



UNR Universidad
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Maestría en
COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA
Modalidad a Distancia

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA

Proyecto de Maestría

“La música en vivo en tiempos de *postbroadcasting*.
Las posibilidades del *live streaming*. Una propuesta en la
economía de creadores”

Autor: Mg. Hernando Gomez Salinas

Directora: Dra. Mercedes Liska

CoDirector: Dr. Martín Becerra

8 de abril de 2022

El autor permite la reproducción parcial de la obra con su correspondiente cita;

GOMEZ SALINAS, Hernando, (2022), *La música en vivo en tiempos de postbroadcasting. Las posibilidades del live streaming. Una propuesta en la economía de creadores*, Proyecto de Maestría: Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. (pdf)

Resumen

La música ha demostrado en la historia de la humanidad ser un agente social de relevancia. Su análisis requiere tal complejidad que para ser analizado implica en la actualidad una articulación de recursos teóricos vinculados a las esferas de conocimientos culturales, sociológicos, comunicacionales, tecnológicos, musicológicos, matemáticos y físicos, entre muchas otras áreas de conocimiento.

El presente trabajo está dividido en dos grandes secciones: la primera parte corresponde a los capítulos 1 y 2 y describe el pasaje de la música grabada en sus relaciones históricas con los medios de comunicación y en sus diferentes fases de producción; desde la transmisión radial hacia la distribución en formatos físicos en sus diferentes versiones, la relación con medios tradicionales de comunicación, los principales actores y sus relaciones, hasta las formas de acceso actuales mediadas por el *streaming*. En este recorrido se hace foco en la expansión y las principales características de implicancia de la digitalización y la convergencia digital en un contexto *postbroadcasting*.

La segunda parte, capítulo 3, retoma las relaciones actuales entre músicos, audiencias y plataformas de acceso digital, describe las principales prácticas y propone un proyecto de diseño de plataforma de *live streaming* junto con las posibilidades actuales de intervención en las diferentes fases históricas de la Industria de la Música: producción, difusión, distribución y comercialización en vínculo con las posibilidades ofrecidas en una Web que busca descentralizarse.

Esta investigación, en su recorrido integral, analiza las diferentes complejidades de la investigación en la materia a través del aporte teórico de diferentes corrientes de pensamiento teórico, se analizan estadísticas de la Industria donde se detallan las diferentes complejidades de las fases. Asimismo, se analizan y describen algunas experiencias actuales de consumo de fonogramas en la disposición del *streaming* con foco en el período 2019 - 2021. Un período de relevancia para el acceso a Industrias culturales tras la irrupción de la pandemia por COVID - 19 a nivel global.

Por último, se presenta una maqueta junto a reflexiones teóricas acerca del diseño de un sitio que brinde herramientas para la expansión de la distribución de artistas argentinos en los albores del diseño de experiencias de usuario en la Web 3.

Palabras claves: Industria de la Música, *Postbroadcasting*, *Live Streaming*, Convergencia Digital, Audiencias, Web 3

Abstract

Throughout the history of humanity, music has proven itself to be a significant social force. Its analysis demands a multifaceted approach, drawing from various fields such as cultural studies, sociology, communication theory, technology, musicology, mathematics, and physics.

This work is organized into two main sections:

The first section, encompassing chapters 1 and 2, explores the evolution of recorded music within its historical context, tracing its interactions with different media and production processes. It examines the transition from radio broadcasting to physical distribution formats, the role of traditional media, key stakeholders, and the emergence of streaming platforms. This section delves into the impact of digitization and digital convergence in a post-broadcasting landscape.

The second section, chapter 3, investigates contemporary dynamics among musicians, audiences, and digital platforms. It outlines prevalent practices, proposes a design project for a live streaming platform, and explores opportunities for intervention across various historical phases of music. Specifically, it examines the production, dissemination, distribution, and marketing facets of the music industry within the framework of a decentralized web environment.

The research, throughout this comprehensive exploration, draws upon diverse theoretical perspectives and industry statistics to analyze the complexities inherent in each phase. Additionally, it examines consumer experiences within the streaming landscape, with a focus on the period spanning 2019 to 2021—a period marked by significant shifts in cultural consumption due to the global COVID-19 pandemic.

Lastly, the research presents a model and theoretical reflections on the design of a web platform aimed at enhancing the visibility of Argentine artists within the emerging landscape of Web 3.0.

Keywords: Music Industry, Post-broadcasting, Live Streaming, Digital Convergence, Audiences, Web 3

Agradecimientos

Este trabajo fue posible gracias a la dedicación de horas de trabajo de investigación y al apoyo de mi familia y seres queridos.

Agradezco a todos aquellos que me brindaron herramientas para mejorar mis conocimientos

A mis profesores de la Maestría,

A mis Directores de Proyecto,

A todos los autores que han producido sus investigaciones para expandir el conocimiento en la materia,

A todos aquellos que se han brindado para colaborar desde su arte que las dificultades en tiempos de pandemia nos produjo.

Por último agradezco haber realizado esta investigación en un período muy especial de la historia ya que me ha permitido conocer cientos de artistas nuevos.

A muchos de ellos los he descubierto algorítmicamente. A otros tantos, los conocí en comunidades de Discord, Reddit y a los que me bajé de servicios Torrent.

A todos, gracias.

Índice

Índice de gráficos y/o cuadros	7
Introducción.....	8
Capítulo 1: Del <i>broadcasting</i> al <i>postbroadcasting</i>. De la música como producto a la música como servicio	18
1.1. La importancia de analizar la Industria de la Música	18
1.2. La vinculación entre la música y los medios de comunicación	30
1.3. Implicancias teóricas de la digitalización: Las transformaciones en el consumo musical mediatizado.....	33
1.4. Un siglo de música grabada. Las transformaciones en la producción, acceso y consumo de la música.....	45
1.5. La comercialización de fonogramas desde la fase discográfica al <i>streaming</i> . La consolidación de un modelo de negocio para la industria.....	50
1.6. La llegada de Internet y los comienzos de la digitalización en la Industria de la Música.....	59
Capítulo 2: Del soporte físico a la intangibilidad del <i>streaming</i>: la consolidación de la música “a demanda” y la música como servicio	74
2.1. La Industria de la Música busca formas sustentables de establecerse.....	74
2.2. La consolidación del <i>streaming</i>	83
2.2.1 El caso Spotify y su relevancia como servicio.....	88
2.2.2. El uso del video para la difusión musical.....	98
2.2.3. <i>Streaming</i> de videos. La consolidación de Youtube.....	108
2.2.4. El registro en vivo como videoclip.....	120
Proyectos vinculados al desarrollo del registro en vivo.....	120
2.3. Una nueva perspectiva para los artistas Las modificaciones a partir de la escucha mediante <i>streaming</i>	142
2.4. <i>Live streaming</i> . <i>Shows</i> virtuales sincrónicos durante 2019 y 2021.....	154
Capítulo 3: Una propuesta de <i>live streaming</i>	161
3.1. Un contexto de consumos mediáticos en plena transformación.....	161
3.2. Desde una red centralizada hacia una red descentralizada	
Posibilidades en la Web 3 para el desarrollo de las comunidades	168
3.2.1. La Web 3. Una arquitectura organizativa enfocada en los creadores.....	172
3.2.2. La financiación directa como eje de la Web 3	175
3.3. Dos modelos de repartos de ingresos autorales en pugna.....	184
3.4. En la transición entre Web 2 y Web 3. Audiencias musicales en un escenario de <i>postbroadcasting</i>	189
3.4.1. La convergencia en el consumo de música.....	195
3.4.2. Hacia una propuesta de diseño interactivo.....	195
3.5. Live streaming, una oportunidad.....	197
3.6. Análisis De Caso: Twitch.Tv	199
3.7. Análisis de las principales características del <i>live streaming</i>	206
3.8. Desarrollo del proyecto interactivo Envivo	210

3.8.1. Etapa de definiciones-----	211
3.8.1.1. Etapa de definiciones - Requerimientos-----	211
3.8.1.2. Etapa de definiciones - Objetivos-----	222
3.8.1.3. Etapa de definiciones - Ficha técnica-----	225
3.8.1.4. Etapa de definiciones - Alcance-----	227
3.8.1.5. Etapa de definiciones - Criterios de éxito-----	228
3.8.1.6. Etapa de definiciones - Estrategia-----	229
3.8.1.7. Etapa de definiciones - Audiencia / Target-----	232
3.8.1.8. Etapa de definiciones - Tecnología involucrada-----	239
3.8.1.9. Etapa de definiciones - Modelo de negocios-----	241
3.8.1.10. Etapa de definiciones - Plan de comunicación-----	242
3.8.2. Etapa de Desarrollo de EnVivo-----	245
3.8.2.1 Etapa de Desarrollo - Dirección de arte y creativa -----	245
3.8.2.2. Etapa de Desarrollo - Equipo-----	248
3.8.2.3. Etapa de Desarrollo - Equipamiento técnico principal-----	249
3.8.2.4. Modelo de ingresos-----	252
3.8.2.5. Parámetros legales-----	254
3.8.3. Diseño de Envivo-----	255
3.8.3.1. Etapa de Diseño - Documentación de plataforma-----	255
3.8.3.2. Etapa de Diseño - Diagrama de flujo experiencia de usuario-----	255
3.8.3.3. Etapa de Diseño - Diseño de interactividad y derivación de tráfico-----	256
3.8.4. Etapa de Diseño - <i>Wireframe Mock Up</i> de diseño-----	259
3.8.5. Etapa de entrega - Aspectos de usabilidad-----	263
Capítulo 4: Conclusiones -----	271
Bibliografía -----	280

Índice de gráficos y/o cuadros

1 - Cuadro - El negocio de la música 2.0 -----	163
2 - Gráfico - Estrategia de creación de audiencias -----	231
3 - Gráfico -Esquema organizacional-----	232
4 - Cuadro - <i>Buyer Persona</i> 1 -----	234
5 - Cuadro - <i>Buyer Persona</i> 2 -----	234
6 - Cuadro - <i>Buyer Persona</i> 3 -----	234
7 - Mapa de empatía 1 -----	235
8 - Mapa de empatía 2 -----	236
9 - Mapa de empatía 3 -----	237
10 - Viaje del Usuario 1 -----	238
11 - Viaje del usuario 2 -----	239
12 - Modelos de Ingresos -----	241
13 - Esquema de medios 1 - Estrategia de medios-----	243
14 - Esquema de medios 2 - Convergencia -----	244
15 - Kit de estilos gráficos -----	246
16 - Referencias de diseño -----	247
17 - Dirección de fotografía-----	247
18 - Esquema de equipo y equipamiento-----	249
19 - Diagrama de flujo de acciones del usuario-----	256
20 - Etapas de derivación de tráfico-----	257
21- <i>Wireframe Mockup</i> de diseño de la Home-----	260
22 - Wireframe de referencia de secciones-----	263
23 - Cuadro de Heurísticos Generales-----	266
24 - Cuadro de Heurísticos Cualitativos-----	267
25 - Cuadro de Heurísticos Ideológicos-----	268
26 - Cuadro de Heurísticos Estéticos-----	269
27 - Cuadro de Heurísticos Didácticos-----	270

Introducción

“La música es un agente social sumamente poderoso y complejo: es un artefacto cultural como pocos, capaz de organizar la vida afectiva y subjetiva del individuo. En torno a ella, jóvenes, colectivos, culturas enteras y hasta naciones construyen, refuerzan y transforman sus señas de identidad. A través de ella, elementos delicados del entramado subjetivo (como las emociones y el afecto hacia otras personas) son gestionados socialmente y compartidos intersubjetivamente (....) La música puede ser, asimismo una trinchera de resistencia cultural desde la que ciertos colectivos imponen límites a los discursos hegemónicos que pretenden imponer su visión de la realidad”. (López Cano, 2006: 4).

La música en el sentido tradicional, en el concepto griego de “*mousike*” proviene del significado: “el arte de las musas”. En el sentido actualizado adquiere el significado de el arte de organizar sonidos y silencios, melodía, armonía y ritmo en una secuencia temporal. Asimismo conlleva en la particularidad, la capacidad de ser una herramienta de la humanidad para expresar sentimientos, emociones, pensamientos, ideas, historias e información. En esta perspectiva adquiere una importancia fundamental para la humanidad en la expansión cultural y las relaciones interpersonales como en el desarrollo individual. La existencia de la música es generada a partir de la interpretación de música en vivo, de la difusión de los participantes, de los escuchas que acceden a la experiencia de un show en vivo. Y en la actualidad también de los que la registran con sus dispositivos, aquellos que invitan a nuevos encuentros y posibilitan así nuevas audiencias con nuevos intérpretes musicales. Un registro grabado supone la creación de un fonograma, la potencialidad de guardar una situación de performance para la posteridad. Se establece en ese movimiento, en esa organización humana, un espacio de participación donde la cultura genera industria y la cultura industria (Negus, 1998: 359), donde las historias son vividas y contadas a otras audiencias mediante la mediatización de la experiencia organizadas por productores de los ciclos.

Realizar un análisis de la evolución y la actualidad de la Industria de la Música implica considerar no solo dimensiones de las posibilidades técnicas de la performance en vivo y el registro grabado que se estableció a partir del fonograma sino también las posibilidades de producción, distribución, difusión y comercialización que ofrecieron los medios de comunicación y la cultura de masas exacerbada durante el siglo XX. Los dos grandes sistemas de intercambio discursivo el masivo o de un emisor a muchos receptores (*broadcasting*) y el reticular¹ o en red (*networking*). (Fernández, 2020)² se presentan en tensión con el devenir de la propia Industria y en el vínculo intrínseco que se establece con la industria a lo largo de los años. En esta perspectiva, en la relación entre medios de comunicación con la Industria de la Música es que se instala en el aporte de un teórico clásico como Marshall McLuhan, al establecer que “la música llena el ambiente porque el sonido nos envuelve” (1967: 11).

Durante los últimos 120 años el modelo tradicional de *broadcasting* organizó a los medios de comunicación masiva. Una arquitectura de organización que exacerbó la capacidad del lucro a partir de la construcción de celebridades y sus “*hits*” comercializables en tanto comercialización de objetos con capacidad de contener registros fonográficos. La influencia de programas de tv y radio han establecido estereotipos para reforzar el consumo futuro de las nuevas propuestas, a partir de una oferta de contenidos que pudiera ser lo suficientemente sustentable en el tiempo para obtener máxima ganancia a través de la explotación de los índices de audiencias, ratings, auditorías de oyentes, lectores, o asistentes a la salas de cine o de la promoción de una cultura “*mainstream*” (Martel, 2011: 99). En este sentido, una conformación de producción musical donde el encuentro con los medios de comunicación tradicionales se hizo condición para una carrera musical que busque la expansión de sus posibilidades, en la creación de audiencias que explore en los “espectadores pegados a la pantalla” (Williams, 1974) o mediante la utilización de los medios de comunicación tradicional. De esta manera experimentar para procesar experiencias, en formas nuevas, en idiomas y soportes distintos donde la tecnología facilita la simultaneidad (McLuhan, 1973: 73).

Es destacable que la Industria de la Música, en general, se basa en la creación y explotación de propiedades intelectuales basadas en la música. En ella, los compositores producen letras, músicas que son interpretadas en vivo en el escenario o grabadas y distribuidas a las audiencias y quizás a través de licencia para algún otro tipo de uso como publicitario, en contenido audiovisual, en cine, en radio y en tv. Los medios *broadcasting* han

¹ En este aspecto se concibe a un modelo donde la comunicación es una red de difusión o una transmisión de informaciones, significados o influencias. En esta red se generan las actitudes, opiniones y acciones de los miembros de una sociedad.

² Ver <https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>

tenido un rol central a punto tal que no pueden ser escindidos de la Industria de la Música. Su desarrollo histórico indica la centralidad en los circuitos de producción y comercialización como así también en la difusión y distribución de la Industria del Música en su etapa discográfica. Las relaciones entre medios de comunicación e Industria Musical se hicieron complementarias e incluso se conformaron como parte de los grupos económicos más importantes que se consolidaron como controlantes del acceso a nivel global a la información y entre ellas, a las producciones musicales. Entonces, la dinámica propia de la Industria de la Música, implica que puede dividirse en cuatro industrias diferentes que están relacionadas pero que poseen sus propias lógicas. Aquí se destacan la Industria de la Música grabada tanto en formatos físicos y digitales, la distribución de música a las audiencias, la industria de licencias de música; principalmente la concesión de licencias de composiciones y arreglos a empresas; y la generación de música en mediante shows en vivo; que se focaliza en producir y difundir shows en vivo. Por otro lado, hay otro sector muy vinculado a estas y se concentra en la fabricación de instrumentos, desarrollo de *software*, los equipos técnicos, productos musicales, *merchandising* y logística.

Hacia mediados de la década del noventa, la expansión de la Internet en su fase comercial a nivel global posibilitó una nueva forma de generación de música en perspectiva que trastocó las etapas tradicionales de la Industria de la Música en su fase discográfica: la producción, la distribución, la difusión y la comercialización de registros musicales. Aparece una pregunta relevante en Carlos Scolari en el trabajo *Hipertelevisión* (2008) “¿Qué sucede cuando la televisión estalla y se atomiza en millones de experiencias individuales de *narrow* y *nanocasting*?” (Scolari, 2008: 7), ¿Qué sucede en el pasaje de una Industria basada en la comercialización de bienes tangibles y físicos al comenzar a ofrecer bienes digitales? Son preguntas que se encuentran relacionadas en tanto se abre el camino a las formas de acceso que propone Internet. Este hecho pone en juego la presencia constante de bienes digitales y corre las fronteras contextuales, por su carácter semipúblico, por su carácter dialógico y colaborativo, por su oposición al modelo verticalista tradicional del *broadcasting*. Con la evolución de los hábitos y la mediatización de las relaciones sociales se incentivan por una cultura urbana que tiende a influir cada vez más en la definición del “ecosistema cultural-mediático” (Igarza, 2009) y donde se disponen de más datos que nunca en la historia lo que permite segmentar comunicaciones y generar estímulos, a partir de diversas fuentes y patrones de comportamientos conocidos. Desde el punto de vista de la audiencia el consumo de los contenidos se establece de forma dinámica, interactiva, social y personalizada en una cultura participativa, horizontal y dialógica propia de un modelo de comunicación reticular en red que muchas veces colisiona y otras se complementa con un modelo verticalista y

masificador que proviene de las estrategias *mass media*. En tal sentido, los conceptos propuestos por Henry Jenkins (2008) como “convergencia mediática”, “inteligencia colectiva” “participación” y “*postbroadcasting*”³ (Fernández, 2014) se adicionan para poder establecer criterios de trabajo en la investigaciones vinculadas a Internet. Por consiguiente, se adiciona el concepto de transmedialización de Jenkins, en tanto los relatos son procesos que permiten narraciones que utilizan múltiples medios y plataformas y que tienen la capacidad de extender el mundo narrativo a través de prosumidores⁴ o usuarios (Scolari, 2013). En este aspecto se establece un contrapunto con las ideas de prosumición en la nueva economía digital en vínculo con la aparición de un usuario que produce al mismo tiempo que consume. Esta relación funciona mediada por algoritmos diseñados por grandes plataformas sociales que someten al prosumidor a nuevas leyes mercantilistas que lo confinan a la realización de un trabajo gratis del que se benefician las grandes compañías (Aparici, García- Marin, 2018: 75) que tienden a oligopolizarse y a fragmentarse en nichos de audiencias e individualizar el consumo. En este vínculo los usuarios producen datos que son vendidos mediante acciones publicitarias con anuncios personalizados en base a los datos brindados. “La prosumición resulta fundamental para la extensión de los espacios y los tiempos de trabajo productivo que antes eran dedicados al ocio” (Aparici, García- Marin, 2018: 77). Por consiguiente, los prosumidores tienen a producir para grandes empresas que expanden las creaciones más rentables en detrimento de las menos.

De la anterior observación se adscribe en este trabajo un vínculo más cercano a la teoría comunicativa *emirec* (*émetteur/récepteur*) (emisor / receptor) de Jean Cloutier (1973) en la que los interlocutores mantienen relaciones entre iguales y donde todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores. En el contexto digital de la comunicación, la relación se da entre comunicadores que pueden ser profesionales o *amateurs*, que se

³ En el panorama actual de los medios, la convergencia representa un concepto analítico clave para comprender los rápidos desarrollos y la reorganización de las organizaciones de noticias y audiencia a partir de la activa participación en redes sociales como proveedores multimedia, y la audiencia en tanto receptores y creadores de contenido. La era posterior a la emisión *broadcasting* no se define solo por un cambio en la tecnología, sino también por el público y la forma de acceder y crear cultura. Esto es evidente en un cambio en el dominio de los medios, en el que los medios tradicionales en su forma histórica tuvieron que adaptarse a nuevas formas de emitir contenido.

⁴ Para introducir la perspectiva se acude al hecho de que desde los años setentas el concepto “prosumidor” está vigente. Este fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today: The Executive As Dropout* (1972) donde afirmaban que las tecnologías de carácter electrónico iban a permitir que las audiencias asuman los roles de productores y consumidores de contenidos de manera simultánea. Posteriormente, Alvin Toffler introdujo el término en el libro *La tercera ola* (1980) en el capítulo “El resurgimiento del prosumidor” donde anticipa el comienzo de una era con mayor descentralización en una “tercera ola” que la que ejecutaban los principales medios de comunicación controlados por los grandes conglomerados empresariales que dominan la producción de imágenes, sonidos y audiovisuales. La expansión de hardware y software de la última década permite que millones de usuarios puedan producir sus propios contenidos audiovisuales y aquí el término “prosumidor” cobra significación de importancia, especialmente en la última década, en un contexto de convergencia *postbroadcasting* (Fernández, 2014).

comunican mediante las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales. Esta concepción permite mayor profundidad para pensar y diseñar soluciones mediante la participación, la interactividad, la colaboración y la coautoría.

Se evidencian nuevas formas de relacionarse con el sistema-cultural-mediático con el fin de pensar la relación entre medios y audiencias. Los usuarios se encuentran capaces de establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2008), interactivos y colaborativos y audiencias participativas productoras de contenido. La popularización de Internet y las características de vinculación entre industrias creativas y TIC, implica considerar nuevas realidades comunicativas interactivas e interconexionadas en la configuración de pantallas conectadas y la penetración creciente de dispositivos móviles. La Industria de la Música se ha visto interrelacionada con las modificaciones de la arquitectura de distribución mediática. Se conformó, en primer lugar, desde la performance en vivo en bares y lugares públicos y posteriormente a través de la generación de registros fonográficos lo que permitía reproducir la performance musical indefinidamente y organizó a la industria en una etapa discográfica donde la relación con los medios de comunicación fue muy estrecha. Las innovaciones e implicancias en este ámbito produjeron la posibilidad de grabar música para poder ser reproducida disociada de su ejecución en vivo y cada hecho produjo una modificación sustancial en el plano tecnológico. Desde los inicios de la radio se difundió música en vivo, luego con la invención de los soportes físicos se consolidó aquello que se considera en la actualidad, Industria de la Música. Durante el siglo XX, en la evolución del ecosistema *broadcasting*, la grabación de música permitió el desarrollo de un mercado que se materializó a partir del control, y que mediante dispositivos legales, adquirieron formas dentro del derecho a nivel global. En la actualidad, esa transparencia y apertura que promete una organización mediática *postbroadcasting* aparece fuertemente controlada por grandes empresas digitales que crean un ecosistema que los promueve como dueños del tablero de juego donde se imponen reglas en su propio beneficio. El universo de posibilidades es grande para todos los actores y en esa perspectiva hay también espacio para desarrollar carreras artísticas musicales. Ahora, la música como organización de sonidos es un instrumento que crea y/o consolida una comunidad, un lazo de unión entre un poder y sus súbditos y por lo tanto un atributo del poder, cualquiera que éste sea (Attali, 1995: 16).

En estos últimos años, la industria se vió revitalizada especialmente en sus ingresos generales de acuerdo al crecimiento específico del *streaming* que representó un 42% de los ingresos a partir de las suscripciones y del modelo basado en publicidad (IFPI, 2020) y sostenido desde el 2005 pero con un crecimiento exponencial desde 2015. Esta situación colabora con la recuperación de la música en cuanto a comercialización en su fase digital.

Previamente, desde 1999 hasta 2011 se registra el descenso de las ventas de música en soportes físicos año tras año y que había conocido su “pico” en ventas en los años 1998 – 1999 con el CD como su principal soporte en ventas. En este sentido, se considera la superación de la Industria de la Música en su fase discográfica. El *streaming* se basa en el registro digital de audio, de videos con audio y también a partir de la interacción en vivo puede considerarse *live streaming*. A su vez, puede ser grabado y utilizado como contenido de forma asincrónica, es decir como fonograma o video fonograma de la performance. El crecimiento constante del *streaming* se complementa con el hecho que durante 2020 y 2021 se ha desarrollado una pandemia a nivel global vinculada a la amenaza del virus COVID-19 y con el fin de proteger la salud pública, países de todo el mundo declararon una medida legal con el objetivo de hacer permanecer en sus domicilios habituales a los ciudadanos. De esta manera, se controlaba el aislamiento social, hecho que produjo una modificación y aceleración del consumo de entretenimiento a través de Internet. Esta situación amplificó el uso de *streaming* de audio y video junto mediante el crecimiento sostenido del *live streaming*⁵ de video y la colaboración entre artistas (Westcott Grant, 2020), fenómenos que se desarrollarán en mayor medida en capítulos siguientes. A esta situación, se adiciona el hecho que en los últimos años se registra un crecimiento continuo de opciones de conciertos en vivo a través de plataformas digitales. Estos se consolidan como un nuevo modelo de negocio adaptado a las posibilidades actuales, pero poco a poco parece complementarse con el consumo presencial de música en vivo como una “platea extendida”.

En la perspectiva descripta, el trabajo busca aportar en el ámbito de trabajos académicos en el futuro de la Industria de la Música, su relación con la comunicación y las modificaciones que permite la relación con la tecnología. En efecto, la inmediatez de acceso a la música, la participación de los usuarios en la adquisición de los fonogramas y la interactividad vinculada a Internet aparecen como una oportunidad. Así, en este trabajo, se recurre al aporte de cierto recorrido teórico de varias esferas de conocimiento, que incluye bibliografía específica sobre los cambios en la Industria de la Música en cuanto a su histórica, su distribución digital y sus posibilidades a través de Internet. Para describir la relación entre

⁵ La tecnología de *live streaming* permite ver, crear y compartir videos en tiempo real en similitud como la televisión en vivo. Sólo se necesita un dispositivo habilitado para Internet para poder transmitir. Las aplicaciones de transmisión en vivo populares actuales incluyen Facebook Live, Instagram Live Stories, Twitch, House Party y Tik Tok. A diferencia de los videos pregrabados que se pueden cortar y editar, la transmisión en vivo es solo eso: en vivo y sin censura. Algunos *live streaming* pueden ser privados, por ejemplo, los sistemas de videoconferencias como Skype o Zoom utilizan tecnología de transmisión en vivo para permitirle hablar con las personas que se han invitado. Para asegurarse de que se mantengan en privado, deben estar protegidas con contraseña. Otras transmisiones en vivo son públicas y pueden ser vistas por cientos o incluso miles de personas. En general los espectadores pueden comentar e interactuar en vivo publicando mensajes que aparecen junto a la transmisión en vivo.

artistas con audiencias mediante relaciones digitales se ha establecido un recorrido histórico de los medios de comunicación tradicionales con foco en el pasaje de la música como producto hacia la música como servicios, de la música en tiempos de *broadcasting* hacia los tiempos del *postbroadcasting*. Se considera muy relevante el aporte teórico de José Luis Fernández, especialmente en el artículo *Música, movilidad y mediatizaciones del sonido. Tensiones entre broadcasting y networking* (2014) porque vincula conceptos como *broadcasting*, *networking* y *postbroadcasting* para abordar ideas de producción, recepción con el vínculo de las audiencias en un contexto interactivo en relación a Internet y las redes sociales desde un abordaje semiótico. Se establecen así, algunos mecanismos contemporáneos de producción, emisión, distribución, consumo y transformación de contenidos en comparativa con modelos de los medios tradicionales y el vínculo con las audiencias (Fernández, 2014).

Según el informe del Sistema de Información de Cultural de Argentina *Los sectores culturales en 2019* (SINCA, 2020), la Industria de la Música se compone de dos subsectores: el de la música grabada (en formato físico y digital) y el de la música en vivo. Las estadísticas realizadas por el SINCA durante el año 2019, el año anterior a la pandemia, concluían que la Industria de la Música en su conjunto obtuvo una disminución de ingresos del 15% respecto de 2018, hecho que se vincula con la disminución de los ingresos de la música en vivo (SINCA, 2020:16). Hacia 2015, el formato físico representaba un 68% de las ventas de música grabada y el formato digital sólo el 32%; mientras que en 2019 la comercialización mediante canales digitales había representado el 92% de las ventas totales y en tal sentido, el formato físico quedó relegado a solo un 8% de los ingresos por música grabada (SINCA, 2020: 18). La actividad escénica (nacional e internacional) de los teatros asociados para los shows en vivo notificaron que la asistencia a los espectáculos musicales aumentaron un 9,5% en 2019 (SINCA, 2020: 19) mientras que en 2020 fue la actividad de la Industria de la Música la más afectada tras la pandemia pero que, al mismo tiempo, produjo que se hayan consolidado las relaciones digitales entre artistas y audiencias. En este caso, nuevamente se revela la relevancia del acceso en Argentina.

En el conjunto de aportes de diferentes conocimientos, ante el desarrollo de la evolución de la relación de medios de comunicación con la Industria de la Música y que conlleva a reflexionar sobre la oportunidad de realizar el diseño de una experiencia de usuario interactiva: ¿Cómo fue la relación histórica de los medios de comunicación la Industria de la Música?, ¿Quiénes son los principales actores?, ¿Cómo se ha producido, consumido, distribuido, difundido y comercializado los productos musicales?, ¿Cómo es en la actualidad?

¿Qué experiencias digitales hay actualmente?, ¿Qué características tienen? Ahora “una pandemia es un fenómeno que atraviesa y preocupa a todo sector de la sociedad que registra y, por ello, parece que disolviera los diferentes intereses informativos de cada sector de la sociedad global, pero también local.” (Fernández, 2020). Establecer perspectiva en el período de trabajo de esta investigación 2019 - 2021 conlleva este punto de quiebre para la Industria y con ella adentrarse en las preguntas específicas: ¿Cómo ha influido la pandemia en las experiencias digitales de acceso a la música?, ¿Cuáles son los formatos destacados en el consumo tras la irrupción pandémica?, ¿Qué características tienen?, ¿Cuál es el diseño de los formatos disponibles para consumir música?, ¿Cuáles son los problemas actuales vinculados a la Industria?, ¿Cómo se desarrollan y evolucionan en la actualidad los modelos de negocios online?, ¿Qué puede aportar la expansión de opciones que se generan en una nueva iteración de la web?, ¿Hay opciones de financiamiento alternativo en la actualidad?, ¿Es posible diseñar una experiencia de usuario que contemple estos interrogantes?

La mayoría de estas preguntas en el trabajo sirven como una guía para diseñar la investigación. En este aspecto, una posible respuesta a muchas de ellas es que las experiencias de comunicación en Internet y el acceso a la música es una de ellas, se caracterizan y se organizan por su intermitencia e improvisación, por su horizontalidad y ubicuidad, pero también por el control algorítmico que ejercen los controladores del acceso: Se escucha una canción A que suele estar en una playlist en que una canción B suele acompañarla, el diseño del algoritmo detecta que además la canción B coincide con una directriz musical, un vector que nunca se ha escuchado y por lo tanto, esa canción B comienza a estar en una lista de recomendación semanal o “descubrimiento”. Y sobresale aquí una nueva incógnita sobre qué sucede en el acceso de músicas locales, sobre aquellas expresiones musicales que no son parte de las primeras opciones del algoritmo, aquellas que no pueden ser caracterizadas o etiquetadas o que no encuentran audiencias o aquellas que han sido olvidadas⁶. Se asume que la producción musical está mediada por las posibilidades técnicas desde sus inicios y tras la digitalización que promueve nuevos formatos mediáticos, se buscan nuevas estrategias para producir, difundir, comercializar y comunicar para llegar a nuevas audiencias. El *streaming* en sus diferentes posibilidades aparece una readaptación de la industria y un modo de sustento económico para la escena en el contexto de medios de comunicación digitalizados.

La contribución de este trabajo refiere a ser un aporte de investigación que se construye bajo la concepción, y que a su vez es una premisa guía, que las propuestas de shows en vivo grabados y o en vivo poseen en el *streaming* una oportunidad en la difusión cultural

⁶ Millones de canciones no son escuchadas en el registro de Spotify, muchas de ellas han sido olvidadas o han sido escuchadas muy pocas veces. El sitio Forgotify busca ayudarlas a que sean escuchadas. Ver <https://forgotify.com/>

en sus aspectos técnicos, artísticos, económicos y sociales como un nexo entre los artistas y sus audiencias a partir de un modelo de difusión más directo y globalizado. Investigar en este ámbito permite considerar nuevas tendencias de una industria en constante cambio y que a partir de este aporte se puedan estudiar los mejores modelos de sustentabilidad cultural en el ámbito de las industrias creativas.

Con motivo de realizar un aporte y buscar el encuentro de opciones el trabajo se conforma en una investigación cualitativa con un aporte de diseño tecnológico que describe las principales modificaciones de la Industria de la Música en el pasaje de su etapa vinculada de los medios tradicionales masivos de comunicación hacia las modificaciones en su etapa digital. Asimismo, explorar el ecosistema actual en cuanto a las nuevas estrategias de la Industria de la Música en el contexto de medios de comunicación digitalizados en sus dimensiones históricas, económicas y sociales. En cuanto a los objetivos principales se busca explorar las características principales e incipientes de la Industria de la Música en su etapa digital en el desarrollo del *streaming* a nivel global en sus diferentes posibilidades. De esta manera establecer un aporte de actualización para el desarrollo artístico musical de Argentina. En cuanto a objetivos específicos; se indaga el proceso evolutivo de la Industria de la Música en su vinculación con los medios de comunicación tradicionales y digitales, se develan sus cambios y el estado de la industria en la actualidad como una herramienta disponible para nuevas posibilidades de desarrollo. Se consideran para ello consumos de medios digitales interactivos en un contexto *postbroadcasting*, se indaga y se describen 25 proyectos vinculados al *streaming* en formatos de conciertos en vivo registrados audiovisualmente, propuestas que poseen sitio propio y ofrecen shows asincrónicos. De esta manera, se busca develar el estado de la industria en el *streaming* de audio y video junto con las nuevas tendencias vinculadas al *live streaming* a través de analizar los principales servicios como Spotify, Youtube y Twitch. Por último, se intenta desarrollar una propuesta de servicio de difusión de *live streaming* integral de diversas redes sociales como herramienta para la Industria de la Música de Argentina que permita difundir y unificar las propuestas musicales interactivas en vivo.

El trabajo realizado se compone de 4 capítulos divididos en dos bloques; en primer lugar se circunscribe a la revisión de bibliografía pertinente, en tanto Industria Cultural, en sus vinculaciones con los aspectos musicales junto la exploración de propuestas musicales en vivo registradas audiovisualmente. Se explora el pasaje de una Industria basada en la venta de fonogramas en formatos físicos hacia una Industria que comercializa un acceso digital en mayor proporción. A su vez, se despliegan las nociones sobre el *streaming* y anexa las posibilidades en tanto *live streaming* bajo una mirada más de aporte económico, social y

artístico. En este bloque se focaliza en la exploración de la industria en su transformación. Se considera una dimensión económica que a su vez será vinculada a la producción, difusión, distribución y por supuesto como se comercializa. En este pasaje se busca describir cómo es el acceso, las características y las problemáticas principales.

El segundo bloque explora el *live streaming*, y la actualidad de la Industria en vínculo con las tecnologías vigentes en una nueva iteración de la Web con foco en la economía de creadores”. Este análisis conlleva la idea de organizar el diseño de experiencia de usuario en un proyecto interactivo que permita ser una herramienta de difusión para la Industria de la Música en cuanto a ampliar el acceso, la difusión y el financiamiento. La propuesta es organizar la arquitectura de una herramienta que funcione como un "ágora" virtual, un espacio que concentre audiencias con el fin de contactarlas y potenciarlas, un espacio donde puedan confluir artistas de diversas características, géneros y demografías. El proyecto se enmarca en un sitio que busca difundir las bandas que performan en vivo en *live streaming* en plataformas como Twitch, Youtube, Instagram, Facebook, entre otras redes sociales. Una "platea extendida" de los shows en sus versiones de sucesos sincrónicos y su posterior consumo como registro fonográficos o video fonográfico. Un espacio que permita la producción, distribución, difusión y la comercialización de música a partir de la visión teórica de Keith Negus "la industria produce cultura, la industria produce cultura" en su obra *Musical Genres and Corporate Culture* (1998: 359) y en este sentido considerar a la música desde el pasaje de producto a servicio.

Capítulo 1

Del *broadcasting* al *postbroadcasting*. De la música como producto a la música como servicio

En este capítulo inicial y al respecto de la presente investigación se prioriza el área de investigación de la esfera de las Industrias Culturales y sus componentes teóricos. Se realizan consideraciones desde el pasaje mediante las vinculaciones entre los medios de comunicación y la Industria de la Música en sus diferentes modelos de negocio; el pasaje de la centralidad de los formatos físicos hacia el proceso de digitalización junto con la relación intrínseca entre los medios de comunicación. Se incluye el pasaje de desde los medios tradicionales hacia los medios digitalizados, desde el *broadcasting* hacia el *postbroadcasting*, las transformaciones de las fases de producción, acceso y consumo de música en las relaciones con la generación y circulación de productos musicales en diversos formatos. Se incluyen las transformaciones de la Industria en la relación entre las compañías multinacionales, *majors* en sus vínculos con las independientes o *indies*. Este capítulo propone una apertura hacia consideraciones teóricas e históricas que brindan el marco para profundizar en el estado del arte en el área y las posibilidades derivadas de esas relaciones.

1.1. La importancia de analizar la Industria de la Música

La música como objeto de estudio

La música no es sólo un objeto bello, es también un modo de “generar realidades sociales” (Martí Pérez, 2000). No existe arte más apegado a la comunicación que la música, porque ha existido desde que la gente empezó a juntarse en comunidades desde hace al menos “35 mil años que llevamos los humanos haciendo música” (Conard; Malina; Münzel, 2009). El término “música” no significa lo mismo en todas las culturas. En la mayoría de las sociedades se encuentra algún concepto o palabra para “música” en un sentido occidental. Las actividades de cantar, de hacer y participar en la música parecen ser universales en los humanos. Es decir, “la comunicación humana sonora fuera el alcance del lenguaje hablado existe en todas las sociedades humanas conocidas y descritas, y ha tenido efectos observables en sus creadores y oyentes”⁷ (Nettl, 1983: 24), desde música utilizada para las

⁷ Traducción propia del original en inglés: “Although the term “music” does not mean the same thing in all cultures—indeed most societies have no concept or word for “music” in a Western sense—the activities of singing and otherwise making and participating in music appear to be universal in humans. That is, “human

conexiones sobrenaturales, emocionales, rituales, religiosas, para el baile y la conexión con los ciclos de la tierra. (Dissanayake, 2006: 2 y 3). A su vez, la música ha aparecido en diversos períodos y lugares “como una trinchera de resistencia cultural desde la que ciertos colectivos imponen límites a los discursos hegemónicos que pretenden imponer su visión de la realidad”. (López Cano, 2006: 4) y en los que los medios de comunicación adquieren un espacio preponderante. En palabras de Jacques Attali “la música es más que un objeto de estudio: es un medio de percibir el mundo. Un útil de conocimiento” (Attali, 1995: 12) y se ha convertido en sus transformaciones en ejemplo de la evolución de las sociedades y como industria ha realizado un aporte en la creación del capital y del espectáculo; en tanto “desritualizar una forma social, reprimir una actividad del cuerpo, especializar su ejercicio, venderla como espectáculo, generalizar su consumo y luego organizar su almacenamiento” (Attali, 1997: 13). Otro aporte importante sobre la importancia de la investigación en música se detecta en Marshall McLuhan porque la música para ser consumida debe ser oída:

El oído no favorece ningún "punto de vista" especial. El sonido nos envuelve. Forma a nuestro alrededor una malla sin costura. Decimos: "La música llenará el ambiente." Nunca decimos: La música llenará cierta porción del ambiente." Oímos los sonidos desde todas partes, sin necesidad de enfocarlos. Llegan desde “arriba”, desde “abajo”, desde “delante”, desde “atrás”, desde nuestra “derecha”, desde nuestra “izquierda”. No podemos silenciar automáticamente al sonido. Simplemente, no tenemos párpados en los oídos. Mientras que un espacio visual es un continuo organizado de tipo uniformemente ligado, el mundo del oído es un mundo de relaciones simultáneas.” (McLuhan, 1967: 111)

En el prólogo del libro *Postbroadcasting. Innovación, colaboración, y distribución en la Industria de la Música* Rubén López Cano reflexiona;

Dentro de los fenómenos de este mundo, la música tiene una cualidad muy especial. Para ser considerada como tal, la música irremediamente debe ser doble. Por un lado tiende a constituirse en un objeto en sí mismo, cerrado y terminado, digno de contemplación estética, valor propio y susceptible de ser manipulado, comprado, vendido, distribuido y mediatizado. Pero por otro lado, nunca puede escapar a su condición instrumental, a sus irreductibles funciones sociales como agente intencional cuyo valor está en lo que hace por y para

sound communication outside the scope of spoken language” (Nettl, 1983: 24) exists in all known and described human societies, and has observable effects on its makers and listeners.”

nosotros. Cuando carece de este doble ser, pues ya no es. (...) (López Cano, 2014: 2 y 3).

Para López Cano, la doble función de la música nos acompaña desde antes que los humanos pudiéramos considerarlo, antes que podemos determinarnos como *Homo sapiens* (D'errico et al. 2003; Tuniz et al., 2012). En esta relación el autor sostiene, a partir del aporte de otros autores, que la música es un espacio de divertimento y recreación; nos sincronizamos neuronalmente (Chen, Penhue y Zatorre, 2007), sirve como sintonizador emocional intersubjetivo (Levitin y Tirovolas, 2009) y es a través de ella que podemos crear colectivos sólidos unidos por emociones profundas y actividad kinética no verbal, con un poder inconmensurable (Cross, 2010). Este poder se manifiesta en un modo de “generar realidades sociales” (Martí Pérez, 2000) y por ello como arte se vincula fuertemente con la comunicación y las investigaciones en este campo permiten observar que el lenguaje junto con la música tienen un origen común (Mithen, 2007). Para López Cano “nos ha mostrado como es simultáneamente el medio y el mensaje, el significado y el significante, el signo y sus interpretantes” (2014: 2 y 3). En vínculo con este punto de vista sobre la comunicación, podemos observar que sus relaciones se encuentran en relación con aquellos dispositivos y formatos que nos permiten comunicarnos de diversas maneras. Para Marshall McLuhan y Bruce Powers (1993) “nuestra época está signada por una característica determinante, estamos en un pleno proceso de “ajuste” (McLuhan, 1993: 15 y 16) constante, un ajuste que viene desde la técnica mecánica hacia una era eléctrica donde la humanidad adaptó su vida social y personal en relación al modelo de percepción que brindan las tecnologías disruptivas, a realizarse “como un organismo en conjunto”⁸ (McLuhan, 1964: 106). En definitiva, se trata de tecnologías que generan ambientes que impactan e influyen a las personas que hacen uso de ellas (Postman, 1970). Una perspectiva que puede considerarse desde el aporte de la sonoridad, desde la perspectiva del pasaje de la grabación y reproducción de música de forma analógica y mecánica implica considerar al siglo XX como “el siglo del sonido” (Ochoa, 2003). De esta forma:

El tiempo en el cual las máquinas del sonido dispersaron las ondas musicales como nunca antes, en el que los ruidos de la ciudad se multiplicaron, en el que se captaron los sonidos de la vida cotidiana para convertirlos en trasfondo de

⁸ Traducción y adaptación del original en inglés: “*Our specialist and fragmented civilization of center-margin structure is suddenly experiencing an instantaneous reassembling of all its mechanized bits into an organic whole. This is the new world of the global village.* (McLuhan, 1964, p.106)

radionovelas, en el que las voces lejanas se metieron en nuestras casas por medio de la radio y la televisión, y el micrófono amplificó los susurros de la intimidad para volverlos asunto de audiencias masivas (Ochoa, 2003).

Una definición de Industrias Culturales: La Industria de la Música

Analizar la Industria de la Música implica considerar un marco vinculado al campo de las llamadas “Industrias Culturales”, concepto que es trabajado por los pensadores de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer en *Dialéctica de la ilustración* en su edición en alemán de 1944 y posteriormente retomado por Adorno en *La Industria Cultural* (1967). Estas teorías permiten analizar a la producción industrial de bienes culturales como un movimiento de producción de la cultura como mercancía. En este sentido, desde Adorno es factible considerar a las Industrias Culturales como un concepto a través los productos culturales seriados para ser consumidos por un conjunto determinado de personas, uniformados con disponibilidad rápida, predecibles, omnicomprensivos, repetitivos que se ofrecen a través de los medios masivos de comunicación mediante un lenguaje sincrético y cosmopolita porque de esta forma se asegura su rentabilidad a través de aplicar una racionalidad evidentemente técnica que genera cierta homogeneización. En esta perspectiva se considera la omnipresencia de la globalización en todos los ámbitos de lo humano y con ello “el achicamiento del poder de decisión de los estados nacionales en cuanto que la producción y la actividad cultural quedan sujetos a la lógica del proceso de globalización. De esta manera, implica cierta homogeneización cultural que se ha canalizado a través del comercio internacional y a través de los medios de comunicación” (Ander Egg, 2007: 153). Desde este punto de vista, los procesos de organización de la producción de los productos culturales poseen lógicas productivas de objetos en serie donde la oferta y demanda posee un carácter muy relevante. Aquí radica la consideración de una industria regulada por el principio de la comercialización del arte mediante una planificación de productos culturales en tanto formas de crear, producir, distribuir, circular y consumir, lo que en definitiva configura una ingeniería, una cadena productiva que ordenada las producciones culturales para ser consumidas por un grupo específico de personas. Consecuentemente se instala una transnacionalización de la producción, globalización de los mercados y la liberalización de los Estados como fenómenos que se renuevan entre sí, y así un desvanecimiento de las posibilidades de políticas culturales de integración que hace dificultosa una producción endógena en el largo plazo (Roncagliolo, 1977: 54). Esta situación se genera por fuera de las propuestas vinculadas a la expansión de modelos asociados a la maximización del lucro, una compleja relación entre lo local y lo global en vínculo con un acceso creciente a nuevas

posibilidades tecnológicas. Estas se encuentran en constante cambio y es donde florecen las posibilidades, la variedad de opciones que integren las propuestas musicales con lógica comercial junto a la expansión de la diversidad cultural.

En Argentina, los antecedentes pertinentes a los estudios sobre cultura popular se detectan en Eduardo Romano, Aníbal Ford junto con Jorge Rivera, especialmente en los modos de abordar los medios de masas y la cultura popular en el país con obras como “Medios de comunicación y cultura popular” (1985). Los estudios de cultura popular en las décadas del ‘60 y ‘70 se encuentran con la tradición de “*Cultural Studies*” y se despliegan en la intersección entre medios de comunicación y la cultura popular en vínculo con producciones culturales como la gauchesca y el tango y en conexión con los medios tradicionales como el cine, la televisión y la radio.

Un punto de vista más actual sobre el tema es el antecedente de la propuesta de la UNESCO que establece que es necesario considerar a las Industrias Culturales en su faceta de economía creativa, comprender “la creatividad – en un sentido amplio– como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios.” y para ello considerar el concepto de industrias creativas. Analizar aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”. (UNESCO, 2009). Mediante este punto de vista es factible articular conceptos como cultura y arte con conceptos arraigados a la industria como economía, mercado, propiedad intelectual y derecho de autor. Esta propuesta permite establecer una referencia a partir del apartado *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de Industrias Culturales y creativas* (UNESCO, 2009), un marco global para considerar el desarrollo de políticas públicas e investigaciones en este ámbito. En esa guía, se considera una definición amplia del conjunto de las Industrias Culturales y las industrias creativas, en tanto creación humana, comprendidas como: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” (UNESCO, 2009). Desde esta lectura se destacan una serie de características que se extraen al respecto y que deben tenerse en cuenta al considerar el trabajo en Industrias Culturales (UNESCO, 2009):

- La intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- Incorporar la creatividad como componente central de la producción.
- El contenido artístico, cultural o patrimonial.

- Los bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos.
- La doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades). Innovación y re-creación.
- La demanda y comportamiento de los públicos como una esfera difícil de anticipar.

En este sentido, la Industria de la Música se encuentra en la esfera de las Industrias Creativas con foco en el entretenimiento debido a su forma de producción. Este campo está formado por un conjunto de empresas e instituciones que poseen como principal actividad económica la producción de cultura con fines de lucro. En este sistema de producción cultural se considera a los grandes medios de comunicación; radio, cine, tv, Internet como también las industrias dedicadas a las editoriales, el teatro, la danza y por supuesto, la música. Se generan productos culturales elaborados con el fin de ser consumidos en tanto objetos culturales a fin de modificar los hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad. Dentro de esta industria del entretenimiento, los objetos culturales deben ser considerados en tanto un producto cultural con valores éticos y estéticos, a partir de los cuales el mercado orienta su oferta.

La investigación en cuestión posee un carácter descriptivo del tipo cualitativo y que al mismo tiempo promueve una propuesta de acción sobre las condiciones tecnológico - culturales actuales en la relación artistas de la Industria de la Música y sus audiencias. Se instala en el marco teórico vinculado a la tradición británica de estudios culturales tantos por los referentes elegidos que fluctúa en la investigación de la industria cultural en tanto las nociones de la cultura, la economía y sus vinculaciones con las transformaciones mediáticas. En esa línea de investigación se rescatan los aportes de investigaciones enfocadas entre estudios de la industria cultural, la tecnología y el ecosistema mediático. Este adquiere una serie de nociones que se detallan a continuación como aportes previos al objeto en cuestión y sus posibles tensiones a partir del análisis de investigaciones previas en su carácter bibliográfico como del registro videográfico. Se consideran las propuestas de la tradición de los Estudios Culturales en los estudios propuestos por Williams, Thompson, Hoggart y Hall (Williams, 1980, 1983; Hoggart, 1972; Thompson, 1984; Hall, 2003) con el fin de construir articulaciones sólidas entre tradiciones, entre la economía política de la comunicación y los estudios culturales para producir análisis más detallados, más densos y articular micro y macro preguntas y/o contextos, hacer una contribución importante para comprender la naturaleza y el impacto de los cambios actuales en la forma en que se produce la cultura. El análisis de los sistemas de producción y distribución y sus articulaciones y tensiones con el

poder y el capital corresponden a la perspectiva de la economía política. El aporte de los estudios desarrollados por los Estudios Culturales se muestran capaces de analizar los procesos culturales de recepción y de construcción de sentido, en la audiencia y en el consumo. En consecuencia, el beneficio es mutuo y puede brindar un salto cualitativo para la investigación (Herschmann, 2010: 31) con un enfoque transdisciplinario de los estudios culturales como *Codificar / Decodificar*, de Stuart Hall (2003), que analiza la economía política, el proceso de producción y distribución, los productos textuales y la recepción junto con las audiencias a través de un circuito continuo que engloba la “producción-distribución-consumo-producción” donde los medios producen significados, los hacen circular y las audiencias los usan o decodifican para producir significados (Herschmann, 2010,: 31). Estos cambios son correspondientes a procesos interrelacionados: la reestructuración de la producción, el intercambio cultural a escala global asociado a las modificaciones vinculadas a los medios de producción mediante nuevas tecnologías de la información y la comunicación; la reestructuración de las relaciones de producción cultural asociadas a un reposicionamiento social y económico de los intelectuales, a los especialistas en la representación simbólica; a la reestructuración de la relación entre el poder político y el cultural, lo que implica una potencial redefinición del rol y los poderes potenciales tanto del Estado como del ciudadano (Herschmann, 2010: 31 y 32).

En este trabajo se rescata especialmente el aporte de Raymond Williams, en tanto que se parte de la premisa de que los consumidores, son efectivamente consumidores activos perfectamente capaces de ser lectores y espectadores críticos y con ello problematizar para este campo de estudio, entender problemáticas sociales, culturales, económicas, tecnológicas que modifican y diversifican a los bienes culturales. Se adquiere así la posibilidad entre la articulación del arte y la sociedad como una relación dinámica, como una relación recíproca entre términos, un enfoque dialéctico donde la práctica cultural y los bienes culturales poseen una mirada que trasciende lo socioeconómico. En esta visión, se considera analizar los bienes culturales como un proceso que emerge desde la compleja unidad de los elementos que pueden ser tanto catalogados o separados para comprenderse, pero “lo valioso es el análisis de las interrelaciones existentes dentro de esta compleja unidad” (Williams, 1980: 163). “Puede argumentarse persuasivamente que todas o casi todas las iniciativas y contribuciones, aún cuando asuman configuraciones manifiestamente alternativas o de oposición, en la práctica se hallan vinculadas a lo hegemónico: que la cultura dominante, por así decirlo, produce y limita a la vez sus propias formas de contracultura” (Williams, 1980: 136).

A partir del aporte del etnomusicólogo británico, Keith Negus; en su obra *Musical Genres and Corporate Culture* (Géneros musicales y la cultura de las multinacionales”)

(1998) es de consideración que la industria produjo cultura porque “la industria produce cultura y la cultura produce industria” (Negus, 1998: 359) en tanto que la industria se encuentra en una relación dialógica con los receptores. Esta situación se complementa con el desarrollo de estrategias organizativas y productivas que se generan en concordancia activa a movimientos culturales. La referencia es que las corporaciones de entretenimiento establecen estructuras de organización y trabajo como prácticas para producir productos identificables y "propiedades intelectuales". (Negus, 1998: 360), una perspectiva que se encuentra en vínculo con la teoría crítica de la de la *Dialéctica de la ilustración* de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998) en tanto "industria cultural" ya que incluye variables culturales, económicas, política, teoría crítica, estudios de organización y considera acuerdos de contrato y prácticas comerciales. Negus sostiene que la producción cultural no está “dentro” de un ambiente corporativo sino con formaciones culturales más amplias y que los medios de comunicación no pueden simplemente determinar el significado de los productos musicales y que estos pueden ser apropiados de varias maneras. Negus rescata el concepto de “circuitos culturales” establecido en primer lugar por Du Gay y Stuart Hall (Hall, 2003; Du Gay, 1997) que postula que es necesario construir una agenda de investigación y desarrollar una metodología de investigación que nos permita dar cuenta de la complejidad de la realidad social. (Negus, 2005: 33). El investigador Micael Herschmann (2010) brinda un aporte acerca de la perspectiva de la noción tradicional de “industria cultural” en tanto exige un marco conceptual que sea actualizado de aquel brindado por la Escuela de Frankfurt en ligamen de las dinámicas contemporáneas más segmentadas, interactivas y fluidas en el campo de la producción (así como de la circulación y el consumo) de productos culturales, informativos y de entretenimiento en la Era de la Información y el Conocimiento (Albornoz, 2005). (Herschmann, 2010: 21). Este investigador recurre a Negus (2005), al afirmar que el concepto de “industria cultural”, fue utilizado por la Escuela de Frankfurt en tanto que la producción cultural es como cualquier otra actividad manufacturera y así la producción actual sería necesariamente una producción en masa, estandarizada y carecería de originalidad (Negus, 2005: 48-55) cuando cada industria tiene sus particularidades con un entorno cultural que las afecta en determinado contexto sociocultural (Negus, 2005: 51). En esta óptica, la Industria de la Música no es la misma que la de los medios tradicionales porque por ejemplo, el costo y los problemas que enfrenta la música no son los mismos que en una película o un programa de televisión. (Herschmann, 2010: 21). Más específicamente, esta perspectiva se basa en las ideas de los estudios culturales, en particular la de Raymond Williams (1961, 1965) en la concepción de la cultura como una "forma de vida integral" y la de Stuart Hall (1996) en tanto énfasis en las prácticas a través de las cuales las personas crean significativas mundos en los

que vivir. Respecto a la propuesta de Negus, en este aspecto es necesario retomar el postulado de Williams en tanto que “la cultura es algo ordinario” (Williams, 1958: 39) donde lo que propone es el concepto de cultura en dos posibles acepciones: 1) como una “forma de vida en su conjunto” y 2) y con el fin del desarrollo de las artes y el conocimiento, productos de un tipo de trabajo y creatividad especializado (Williams, 1958: 40 - 43). En definitiva, se considera a la Industrias Creativas en cuanto a su aporte cultural, como así también con las limitaciones y las posibilidades inherentes que poseen los bienes culturales productos de ella. Esta perspectiva se establece en que estos últimos están moldeados en gran medida por los intereses sociales de aquellos quienes controlan su producción, circulación y distribución.

En el campo de las Industrias Culturales o de las Industrias Creativas, en su sentido amplio, es particularmente relevante la investigación en música. Esto se establece debido a que suele ser un ámbito donde las modificaciones y procesos productivos en vinculación con nuevas tecnologías suelen trasladarse a otras industrias vinculadas a la cultura. Investigar las formas de producción y difusión musical es relevante para lograr comprender de mejor manera las posibilidades de difusión en su vinculación con tendencias globales. Dar cuenta del devenir de los fenómenos en que se produce música a nivel global implica atender variables tecnológicas, comunicacionales, culturales, económicas junto con características artísticas diferentes a la industria tradicional vinculada a la comercialización de fonogramas⁹. Comprender el devenir de las mutaciones del uso de la música, el devenir de los fenómenos, desde un pasaje previo por tradición oral con sentidos religiosos y/o políticos hasta ser grabada y fetichizada para el intercambio comercial. Asimismo, las estrategias de las compañías de la Industria de la Música tienden a articularse con las formas de organización que la empresa como corporación multinacional a enfocarse en la producción de beneficios económicos. En resumen, se crean divisiones especializadas, se analizan datos, se generan promociones de géneros musicales específicos y también se abandona la inversión en otros particulares, se invierte en la búsqueda de talentos, se trabaja en prensa y difusión en medios tradicionales y digitales y al mismo tiempo se invierte en sellos independientes. Por lo tanto, estas estrategias se postulan con el fin de asegurarse controlar cada una de las etapas necesarias para producir “fonogramas”, álbumes, shows, tours etc, lo que puede considerarse como unidades musicales propensas, luego de ser producidas, comercializadas, difundidas y distribuidas.

⁹ Un fonograma es el registro, fijación o grabación de una creación musical en un soporte físico o material, sea éste un LP (*Long Play* o disco de larga duración) o *Single* (disco de corta duración), una cinta Cassette o cinta de video VHS, un CD (*Compact Disc* o disco compacto), un DVD (*Digital Versatile* o disco óptico digital)

Por otro lado, es necesario destacar la descripción del músico David Byrne en su libro *Cómo funciona la música*. El punto de vista es que “la misma música puesta en un contexto diferente puede cambiar no solo la manera en que el oyente la percibe, sino que puede también darle un significado enteramente nuevo.” (Byrne, 2014: 9) Así, este autor sostiene que depende dónde sea oída, ya sea en una sala de conciertos o en la calle y las intenciones para ser escuchada, “la misma pieza musical puede resultar una intromisión molesta, desagradable y ultrajante, o puede hacerte bailar” (Byrne, 2014: 9). Desde su análisis la forma en cómo funciona la música depende no solo de lo que es aisladamente sino en gran parte de lo que la rodea, es decir, dónde y cuándo fue oída, cómo fue ejecutada o reproducida, cómo se ha comercializado y distribuido, cómo fue grabada, quién la interpreta, con quién fue escuchada, y finalmente, por supuesto, de cómo suena. Para el autor entonces estas son las cosas que determinan si una pieza musical funciona es decir si logra lo que se propone. En esta “consonancia”, Byrne considera que el proceso de escribir, de producir música no sigue un camino estricto. Desde su visión algunos compositores crean a partir de escribir con una simbología musical, un lenguaje compartido por varios músicos. Luego, los intérpretes o el compositor podrían modificar partituras pero los intérpretes no participan en ese proceso. Byrne además introduce la idea que la música ha empezado a ser creada digitalmente, mecánicamente, mediante la edición, la suma de capas de sonidos y bits que son acumulados en computadoras. Desde su perspectiva, la música por él creada, aunque creada en soledad, “solo alcanzó su forma final como resultado de su ejecución en directo” (Byrne, 2014: 37). En esta perspectiva del vivo, de la generación en espacios de audiencias es que reside la investigación. La recuperación del rol activo del consumidor de música, tanto en megafestivales y tours como en shows pequeños, secretos, con artistas desconocidos y en las posibilidades de consumos que brindan las nuevas tecnologías como el *streaming*, es que aparecen opciones como una táctica de supervivencia para bandas emergentes de diferentes escenas que utilizan la digitalización para establecer una conexión con la audiencia. Esta ampliación del papel activo del consumidor de música en la cadena productiva está conectada a la amplificación de la propia escucha, que hoy involucra mucho más que música en sentido estricto. Sonoridades musicales agencian espacios, lugares, temporalidades, escenas, artefactos mediáticos, acciones y consumo como partes de los procesos de escucha. Los valores agenciados por los gustos musicales implican cambios realizados en las propias obras por los modos de escucha en diferentes tiempos y espacios, así como los cambios en el propio estatuto de lo que se construye como música en vivo. Es en este sentido que fenómenos como objetos de música en vivo nos permiten pensar la “recuperación” de valor de la música con características vinculadas a un contexto transmediático. Así, también la posibilidad de

utilizarlas como registro de performance, como nuevos fonogramas y con la oportunidad de obtener expansión global. A su vez, tras la pandemia de COVID - 19 se produjo la expansión de las posibilidades del *live streaming* como se desarrollará posteriormente.

Desde una perspectiva emocional, David Byrne (2014) reflexiona:

“El contenido emocionalmente cargado está siempre ahí, oculto, esperando a ser llamado, y aunque los músicos confeccionen y moldeen su obra según la manera y el lugar en que será escuchada o vista, la agonía y el éxtasis sirven siempre para llenar cualquier forma disponible”. (Byrne, 2014: 32 - 33)

Este contenido oculto se expresa mediante nuestras emociones, mediante la reacción que tenemos a sucesos, la exaltación de las pasiones, el arte de hacer posible la expresión humana, las formas prescritas en las que se ciñe la emoción buscan encajar perfectamente en algún contexto nuevo. La posibilidad del arte de expresarse. En esta lógica, Byrne sostiene que esto es parte del proceso creativo, y que lo hacemos por instinto; lo interiorizamos y lo exteriorizamos como lo hacen los pájaros. Y el placer reside en cantar, como los pájaros. (Byrne, 2014: 32 y 33). Asimismo, considera que los caminos de la composición no poseen caminos estrictos sino que hay posibilidades mediante la notación del lenguaje musical, la creación mecánica o digital, mediante la edición y los arreglos pero que alcanza la forma final como resultado de ejecutarla en directo. (Byrne, 2014: 37). La música desde esta visión se convierte en un mecanismo para hacer aflorar emociones, para realizar terapia grupal, comunicar ideas, compartir sentimientos y brindarse en una comunidad entre intérprete y oyente. Una ceremonia, un evento social y auditivo, un experimento, una experiencia singular de tiempo y espacio. (Byrne, 2014: 197)

Por último, este trabajo posee como antecedente una investigación propia anterior realizada en el marco de la tesina de grado por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires llamada *Netlabels: Los otros sellos musicales. La experiencia de los sellos digitales en la difusión de música en la Ciudad de Buenos Aires* a partir de objetivos descriptivos. La investigación se centra a su vez en la realización de seis entrevistas en el contexto de la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, la investigación tiene un producto audiovisual en forma de mediodocumental que da cuenta de las entrevistas realizadas. El trabajo se enmarca en el contexto de analizar el proceso de creación y registro de la música que estuvo reconfigurándose y manifestándose en una directriz tecnológica que en los últimos años fue modificada sustancialmente y permitió la aparición de nuevas formas de producción, distribución,

difusión y comercialización de la música a partir de la irrupción de Internet. El trabajo establece una descripción desde los modos tradicionales de distribución de la música durante el siglo XX donde el soporte físico que organizó una Industria de la Música basada efectivamente en los álbumes o discos físicos. La industria produjo cultura, las multinacionales montaron una estructura organizativa, una Industria Cultural del entretenimiento que creó productos musicales, géneros consumibles regulados por la propiedad intelectual mediante el proceso de digitalización deja su lugar de preponderancia y por lo tanto se modifican los procesos de cada una de las etapas productivas. A su vez se describe el objeto de *Netlabels*, considerados como sellos digitales musicales que poseen una lógica enfocada en la producción musical más allá del beneficio económico que persigue toda industria. Todas estas acciones colaboran para que la música se la fije como un producto de fuerte presencia en diferentes espacios del mundo actual. (Janotti Junior; De Nobre Pires, 2011: 9). Esto se traduce en que la forma de considerar a la Industria de la Música está completamente conectada con la conformación de medios de comunicación de cada época y de ahí se afianza esta investigación, el análisis de las formas productivas, de distribución, de difusión, y comercialización en el tiempo y en sus características incipientes actuales producto del vínculo con Internet y formas novedosas de unión entre artistas y audiencias.

Es necesaria una perspectiva que una las posibilidades digitales establecidas especialmente, mediante la intervención de propuestas privadas comerciales dirigidas desde los centros económicos y sociales para pensar una reconstrucción del espacio público en un contexto de medios digitales en “reconstrucción de un espacio público” (García Canclini, 2000). Se puede realizar a través de opciones para permitir mejoras en políticas culturales desde una propuesta de medios de comunicación que estimule la cohesión cultural y social y que permita una política de intermediación. El aporte de esta investigación será brindar una herramienta para la intervención en políticas culturales en el contexto mediático actual y la relación con las emisiones comunicacionales, las posibilidades técnicas y el comportamiento de la audiencias. Estos puntos se trabajarán en capítulos siguientes.

1.2. La vinculación entre la música y los medios de comunicación

La evolución de los medios de comunicación

Se trata de un aspecto que no puede escindirse del proceso de divulgación de la sonoridad y de la musicalidad para obras audiovisuales porque éstos funcionan como insumo de formatos diversos y en definitiva las obras musicales se convierten en contenido para otros medios. En definitiva, la creación de los medios de comunicación profundizó la necesidad de la innovación en dispositivos que conservaban sonidos. El proceso histórico del devenir de la relación implicó conflictos políticos y jurídicos que pusieron en debate, durante mucho tiempo, la propiedad intelectual y los usos de los sonidos durante todo el siglo XX, y con especial énfasis, con el proceso de digitalización:

“Tenemos además la facilidad de poder escuchar música de diferentes partes del mundo, producto de la globalización, en una paradoja evidente: sí, por un lado, tenemos a nuestra disposición, y a través del mercado musical (independiente, masivo o autoproducido), una proliferación de músicas y sonidos de diversas partes del mundo que hoy en día están a nuestro alcance, es evidente que muchas de estas músicas también se producen signadas por el poderío de las músicas populares anglosajonas (sobretudo norteamericanas y británicas) y su fabuloso poder de expansión el mundo globalizado” (Ochoa, 2006).

La observación de Ana María Ochoa se completa con la perspectiva de un proceso de reordenamiento de la industria del entretenimiento a partir de hacerse transportable y accesible a partir de la digitalización. Es a partir de la digitalización donde comienza el conflicto de intereses entre los músicos y aquellos que comenzaron a controlar poco a poco el acceso digital a partir de iniciativas legales pero también en la perspectiva de una Industria Discográfica que poseía sus propias reglas, tensiones, intereses comerciales, monopolios e iniciativas independientes. En este movimiento es que se produce una nueva organización de derechos, deseos y usos a partir de la segmentación de audiencias y la fragmentación del acceso (Ochoa, 2006).

Durante el siglo XX, la música se hizo transportable, ingresó en la vida cotidiana a partir de haber sido grabada, ser escuchada mediante dispositivos como el gramófono, el grafófono, el tocadiscos, el pasacasetes, los sistemas de audio de alta fidelidad, el walkman, el discman, las computadoras, los reproductores de MP3 y junto con la llegada del siglo XXI también en celulares. Durante este tiempo, la música se mezcló con el ruido de la maquinarias

y el tránsito, con el sonido de las ciudades y del campo y se combinó además con música melodiosa y armónica en forma tal que pudieran ser productos de los programas de radio y televisión, que pudiesen acompañar las propuestas de las películas, los videojuegos, ser insumos computadoras, teléfonos e Internet. Se configuró la música de forma tal que los medios masivos de comunicación pudieran reproducirlas de acuerdo a sus necesidades de entretenimiento, a sus necesidades promocionar productos bajo el objetivo de comercialización. La música configuró la posibilidad de crear audiencias y que luego estas pudieran escuchar en sus hogares y en el transitar urbano y así satisfacer sus demandas de entretenimiento y goce musical. Las músicas de diferentes latitudes de esta forma pudieron ser escuchadas alrededor del mundo, lo que permitió relocalizar puntos de vista, descentrar propuestas artísticas de su lugar de origen. Esta apertura y divulgación musical a partir de la mediación de los medios de comunicación posibilitó nuevas percepciones del mundo que fueron trasladadas a través de la música hacia regiones donde nunca fueron escuchadas y que a su vez permitieron la “intensificación de lo sonoro” (Ochoa, 2006). A su vez, la reorganización de la industria puso de manifiesto luchas y resistencias, nuevas regulaciones, lobby de compañías globales, nuevos movimientos culturales, y a su vez estableció un parámetro para nuevos conceptos de creatividad. Se pusieron en disputa los derechos de autor, el *copyright*, la propiedad intelectual, el acceso a la información, las utilidades de la música, las concepciones sobre los productos e Industrias Culturales. Internet y la digitalización promueven una mayor facilidad en el acceso y con ello aparece una oportunidad de visualización, una oportunidad para la manifestación y expresión cultural, una oportunidad para las diferentes músicas de este mundo. En *Músicas locales en tiempos de globalización* (2003) Ochoa propone un antecedente ineludible. La autora sostiene que el papel de la tecnología digital juega es crucial para definir los modos de escucha de los consumidores y por lo tanto la forma de activar dispositivos mediáticos de los “en la alteración de los modos de transmisión de dichas músicas y la manera como definimos las fronteras de los géneros musicales de lo local, y así también el *sensorium* mismo de la percepción de lo sonoro. Esto implica que una de las dimensiones que se altera más profundamente es la relación entre lugar, música y memoria. Históricamente la noción de músicas locales o folclore se ha constituido en torno a la idea de una territorialidad claramente delimitada y un nosotros claramente establecido. Con los nuevos modos de circulación de la música estas dimensiones entran en cuestión y es cada vez más difícil postularlas como ámbito que define, a priori, “lo sonoro local” (Ochoa, 2003). Esta situación pone en juego las formas de vincular lo local, lo global, la ubicuidad, lo móvil, la participación de la tecnología en espacios públicos y las relaciones entre lo popular y lo masivo.

Es necesario recorrer la bibliografía respectiva acerca de las relaciones entre medios de comunicación y la circulación de fonogramas; la Industria de la Música se ha inscripto en su etapa discográfica, aquella sostenida comercialmente por la venta de formatos físicos, en una relación profunda con medios tradicionales de comunicación y por ello es necesario invocar teorías explicativas sobre la circulación de mensajes y contenidos. Tras la irrupción de Internet, la Industria afirmó su relación con los medios de comunicación digitales e interactivos. Es a partir del aporte de Carlos Scolari en el texto *Hipertelevisión* (Scolari, 2008) donde podemos considerar como las formas de emisión se modifican y las características de medios de comunicación en los cuales se inserta la distribución y difusión de los productos de las Industrias Creativas. Scolari, en este trabajo, se pregunta sobre una televisión que simula ser algo que no es, el hecho de ser interactiva y aporta una mirada sobre el quiebre de un esquema comunicativo de pocos emisores a millones de receptores hacia uno donde los emisores tiene capacidad de transmisión y de conseguir audiencias.

“La televisión ha sido uno de los más formidables instrumentos de *broadcasting* para la creación de agenda y gestión de la opinión pública. Ahora bien, ¿Qué sucede cuando la televisión estalla y se atomiza en millones de experiencias individuales de *narrow* y *nanocasting*?, ¿Qué medio-institución se encargará de hacer circular el cemento ideológico – por usar la metáfora de Gramsci – que mantiene unida la sociedad? ¿Cómo se construye la hegemonía en un ecosistema mediático fragmentado? Los desafíos que plantea la hipertelevisión interpelan al corazón de las formas de reproducción de nuestra sociedad” (Scolari, 2008:7).

Scolari está reflexionando en las nuevas experiencias transmediáticas en un nuevo conglomerado mediático donde se sucede la fragmentación de audiencias y la aparición de “nuevas especies” dentro de la teoría de “ecología de los medios” como puede considerarse a la llegada de la Internet comercial hacia mediados de la década de la década del noventa y que modifica sustancialmente el ecosistema y a su vez, las estrategias comunicacionales de las industrias que utilizan los medios para establecerse como las industrias creativas. Se retoma aquí la perspectiva *mcluhaniana* de que los medios interactúan entre sí (McLuhan, 1964: 78) y que “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1964) porque es el medio el que moldea y controla la escala y forma de asociación y acción humana y que cada uno de ellos modificó los formatos vinculados a la imagen, al sonido, a las noticias, a la programación de contenido, etc y lo que en definitiva establece una forma de consumir contenido a partir de las propuestas de

los medios y sus capacidades técnicas y tecnológicas en cada época. Este hecho en definitiva establece que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan, 1964: 43). Es decir, los medios son especies que viven en ecosistemas y se relacionan entre sí complementariamente, lo que impacta en el nivel “macro-social” (Scolari, 2015), en los cambios en el ecosistema de medios junto con el nivel “micro-individual” (Scolari, 2015) en tanto los cambios cognitivos y perceptivos en los sujetos y la forma de establecer relaciones con el medio. Desde aquí se considera “una nueva ecología de medios” donde conviven las acciones de medios masivos de comunicación que transmiten mensajes donde “relativamente pocos y localizados emisores construyen una actualidad de alcance masivo, mediante eventos diseñados y distribuidos para muchos receptores” (Fernández, 2020)¹⁰. Asimismo, la fuerza del *networking* proviene de la recuperación que los medios masivos hacen de las plataformas en red. Al juego entre sistemas ambos sistemas de emisión lo denominamos como *postbroadcasting*: “un sistema que sostiene relaciones entre el *broadcasting*, que no termina de irse, y que tal vez no se vaya nunca, y las plataformas que no terminan o que -tal vez mejor- no pueden, ocupar ese espacio constructor de la *aldea global mcluhiana*”. (Fernández, 2020)¹¹

1.3. Implicancias teóricas de la digitalización: Las transformaciones en el consumo musical mediatizado

“Mediamorfosis”

La convivencia humana en ambientes mediatizados performada a partir de la irrupción del libro impreso influenció en las esferas educativas, las relaciones humanas junto a sus problemáticas sociales, económicas, culturales y en ella se dirimen dilemas éticos y morales como límites legales, estatales y geográficos influyen en nuestras vidas cada vez con más potencia. La humanidad en diferentes siglos fue influenciada en la toma de decisiones sobre su existencia mediante vectores religiosos y divinos, ciclos naturales, perspectivas filosóficas y corrientes de pensamiento económico. La imprenta en sus albores sentó el inicio del desarrollo de los medios masivos durante el siglo XIX y XX a partir de la alfabetización masiva gracias al establecimiento del lenguaje y luego la aparición de la escritura unos siglos antes y la aceleración de transmisión de conocimientos de generaciones y generaciones. En el campo de las ciencias físicas se dió curso a investigaciones sobre la luz proyectada con la cámara obscura, los juguetes ópticos, el daguerrotipo, el nacimiento de la fotografía, los avances sobre el manejo de los fotogramas, el gramófono, el teléfono, el cine, la

¹⁰ Ver <https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>

¹¹ Ver <https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>

radio y la televisión permitieron un desarrollo de un ecosistema para el desarrollo de Internet mediante la investigación de sistemas experimentales de intercambios de datos hasta dispositivos que facilitan la intercomunicación. El tecnólogo Roger Fidler introduce el término “mediamorfosis” (Fidler, 1998: 57) que permite conceptualizar sobre el fenómeno de cambio y adaptación constante de los medios de comunicación, la transformación de un medio con el fin de afrontar cambios culturales en relación al contacto con tecnologías disruptivas y en tanto el desarrollo de posibilidades técnicas que modifican el comportamiento y la interacción. En esta vinculación emergen nuevas formas de medios de comunicación, con ello formatos y diversas maneras de creación de contenido. Para Fidler “las formas más antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998: 57). Para el autor, todos los medios analógicos han sufrido en los últimos años diferentes evoluciones del propio formato y se adaptan a las peculiaridades de los nuevos entornos discursivos. En este punto, la digitalización exagera la “mediamorfosis”: la constelación de base de datos que promulgue un espacio informativo interconectado se encuentra en pleno auge. Así, es de importancia las nociones de socialización, mediante formas de comunicación propias de los medios tradicionales como de los digitales, a partir de la adaptación de los formatos disponibles en cada época como el uso que las audiencias hacen de ellas. Las nuevas formas de comunicación no relegan a formas antiguas sino que continúan evolucionando, adaptándose y los formatos propuestos por los diferentes medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptativo y expansivo. Se desarrollan, mutan desde las formas previas, emergen, se complementan maneras diversas en el tiempo que toman cada nueva forma a través del tiempo, en diversos grados y en el desarrollo de todas las demás.

La perspectiva teórica anterior nos conduce hacia considerar la evolución histórica de ideas vinculadas a la digitalización mediante las posibilidades hipertextuales que concebía Ted Nelson en su artículo *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate* (1965) están siendo brindadas. La concepción del “hipertexto” como “un cuerpo de material escrito o gráfico, interconectado de manera tan compleja que no sería pertinente presentarlo o representarlo en papel.” (Manovich, 2008: 66) toma forma en nuestro consumo mediático cotidiano a partir de la aparición de la Internet comercial en 1995. Este hecho permitió la interconexión de información y la transmisión de datos entre servidores, computadoras, teléfonos y otros dispositivos. Un espacio informativo interconectado que se hace presente a partir del uso de dispositivos móviles, de las múltiples pantallas, a través del desarrollo de *software* con cientos de especificidades, mediante el aumento de la velocidad de transmisión de datos junto a posibles colaboraciones. Este escenario que puede concentrar múltiples

puntos de vista, no solo modifica la forma de consumir medios sino también las posibilidades de generar información relevante y en este sentido es factible comprender¹² que “cuando aparece un medio, ya existe una cultura de medios previa” (Gaudreault, Marion, 2005: 3) con la que debe enfrentarse, relacionarse y adaptarse. Internet permitió adaptar de forma continúa contenido y facilitó mayores posibilidades en el campo de las industrias creativas con la expansión del cine, la música, los contenidos televisivos digitalizados y en los últimos años con el aumento de la banda ancha del *streaming*. Desde el pensamiento de Marshall McLuhan en *La Galaxia Gutenberg* (1993) podemos comprender que:

“Nuestras tecnologías, como nuestros sentidos corporales, exigen ahora una interacción y razón que haga posible una coexistencia racional. Mientras que nuestras tecnologías fueron tan lentas como la rueda, el alfabeto o el dinero, el hecho de que constituyeran sistemas aislados y cerrados fue social y psíquicamente soportable. Esto ya no es cierto hoy, cuando la visión, el sonido y el movimiento son simultáneos y globales en su extensión” (McLuhan, 1993: 5).

En esta obra el autor se pregunta la potencialidad y el legado de la invención de la imprenta y de las vicisitudes mediáticas a partir de las innovaciones mecánicas en casi 500 años:

¿Cuáles serán las nuevas configuraciones de los mecanismos y de la alfabetización cuando esas viejas formas de percepción y juicio sean interpretadas en la nueva era eléctrica? La nueva galaxia eléctrica de acontecimientos ha entrado ya profundamente en la galaxia Gutenberg. Incluso sin colisión, tal coexistencia de tecnologías y consciencias causa trauma y tensión en toda persona viva. Nuestras actitudes más corrientes y convencionales parecen súbitamente deformadas, como gárgolas o figuras grotescas. Las instituciones y asociaciones que nos son familiares parecen a veces amenazadoras y malignas. Estas múltiples transformaciones, que son la consecuencia normal de introducir medios nuevos en cualquier sociedad, necesitan un estudio especial que será objeto de otro volumen sobre comprensión de los medios en el mundo de hoy. (McLuhan, 1993: 162)

¹² La cita fue extraída en inglés. Traducción propia de la original “*When a medium appears an intelligible media culture already exists. When a medium comes into the world, it must also comes to grips with pre established codes (genres, institutions, other media, etc). What we hope to demonstrate here is the extent to which the very concept of the birth of a medium is problematic and paradoxical, at least if we consider birth as a unique and circumscribed event that punctuates the unfolding of a history. For a medium does not really impose itself as an autonomous medium, one worthy of the name, until it has rendered its own opacity tangible and credible; in other words, until it has defined its own way of re-presenting, expressing and communicating the world.*” (Gaudreault, Marion, 2005:3)

McLuhan sugiere que los medios de comunicación electrónicos convierten al mundo en una “aldea global” (McLuhan, 1964: 106) y en estas líneas define la transformación de una audiencia pasiva a partir de los efectos de la televisión. La visión de Paul Levinson se complementa aquí con la perspectiva de McLuhan en tanto que “la “aldea global” creció, a partir de la televisión, desde escuchas a visualizadores, desde chicos a voyeurs”¹³ (Levinson, 2001: 68). En el texto *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium* (2001) Levinson advierte que el concepto de “aldea global” puede ser utilizado también en relación a Internet porque permite olvidar la pasividad de las audiencias y que el “aldeano online” es “quien puede vivir en cualquier lugar del mundo con una computadora personal, una línea de teléfono y un navegador puede dialogar, observar más allá de recibir noticias y en general, intercambiar información en todo el mundo como los habitantes de cualquier ciudad”¹⁴ (Levinson, 2001: 7)

La digitalización, el pasaje “de los átomos a *bits*” (Negroponte, 1995) junto a la creación de Internet¹⁵ modificaron sustancialmente las capacidades de los usuarios acerca de la visión, de la escucha, la creación, la copia y la posibilidad de manipular integralmente y compartir obras intelectuales. Esta situación trajo consigo cambios profundos en el *copyright*, el derecho de autor, en el derecho a la copia, en los derechos morales, los derechos patrimoniales y los derechos conexos (Agatiello et. al, 2016) que son regulados por la OMPI¹⁶ (la Organización Mundial de Propiedad Intelectual) y los diferentes convenios internacionales vinculados a la propiedad intelectual. Para Ariel Vercelli, la “red de redes” es una “red de relaciones” (2009: 67) y por ello tiene ciertas características organizativas, una arquitectura que es necesario comprender porque implica un entramado “tecnocultural” (Vercelli, 2009: 67). Se reconfigura un escenario mediático de forma sustancial, se hace mucho más complejo e interrelacionado a partir de la irrupción de Internet tanto en la creación como en la conformación de audiencias y por ello, las actividades realizadas con los medios se modifican en vinculación al concepto de “convergencia” (Jenkins, 2006a; Islas, 2009). Si bien Internet

¹³ La cita fue extraída en inglés. Traducción propia de la original “*The global village was growing up, via television, from listeners to viewers, from children to voyeurs.*” (Levinson, 2001:68)

¹⁴ La cita fue extraída en inglés. Traducción propia de la original “*The online villager, who can live anywhere in the world with a personal computer, a telephone line, and a Web browser, can engage in dialogue, seek out rather than merely receive news stories, and in general exchange information across the globe much like the inhabitants of any village or stadium.*” (Levinson, 2001:7)

¹⁵ “Internet” refiere al sistema de información global que: (i) está enlazado lógicamente a un espacio global de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones/añadidos; (ii) puede soportar la comunicación usando el conjunto Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones/añadido y otros protocolos compatibles con IP; y (iii) provee, usa o da accesibilidad, ya sea de manera pública o privada a servicios de alto nivel superpuestos en las comunicaciones y las infraestructuras relacionadas ya descritas.” (Barry et al, 1997)

¹⁶ Ver https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/activities/pdf/basic_notions.pdf

fue concebida entre las décadas del cincuenta y setenta se popularizó y se comercializó a mediados de los noventa; por su parte el sintetizador digital y ciertas innovaciones en los instrumentos musicales marcaron los años ochenta (Théberge, 2004: 773); y el disco compacto de tecnología láser fue lanzado al mercado en 1982, pero lo que ha sucedido a partir de los últimos años del siglo XX¹⁷ fue coincidente, años posteriores, con el auge de la banda ancha y la consolidación del formato MP3¹⁸. La cobertura de las conexiones a la web aumentaron en Estados Unidos del 16% en 1997 al 47% en 2000 (Rob; Waldfogel, 2006: 32) y fueron creciendo progresivamente en todo el mundo, hecho que promulgó una modificación verificable en las posibilidades de intercomunicación global. El lanzamiento de la Internet comercial en 1995 permitió la masificación mundial creciente del acceso así como el desarrollo de sitios con una lógica colaborativa junto con la posibilidad de la irrupción de tecnologías que permitieron mayor comunicación entre los hogares. A través de los años se ha configurado una red de usuarios que se transformaron en productores, emisores y receptores con roles que se intercambian en diferentes momentos. A su vez, junto a la consolidación de sitios de descarga libre se afirman los protocolos “punto a punto” (P2P), los sistemas de chat, los blogs y las redes sociales a través de una configuración “*end to end*” o de “extremo a extremo” (Vercelli, 2009, 72). Previamente al lanzamiento comercial de Internet y en diversos períodos y diferentes laboratorios de informática y ciencia, especialmente focalizados en Estados Unidos, Vannebar Bush, Theodor Nelson, Vinton Cerf, Berners Lee, entre otros, desarrollaron tecnologías que permiten la configuración de Internet actual. Se configuró así la posibilidad de ahorro en costos de almacenamiento y en la distribución de productos ahora digitalizados en relación a la difusión y a la expansión de los trabajos en nuevos protocolos de derivación de tráfico de Internet, lenguajes de intercambio de datos, compresión de audio y de video.

La conjunción de innovaciones derivó en sistemas que configuraron la aparición de nuevas voces con otros puntos de vistas y desde los aspectos técnicos generaron oportunidades para trabajar con audiencias ávidas de propuestas. Internet en tanto posee nuevas características para crear y difundir contenidos adicionales características diversas a los medios tradicionales, en tanto se desarrolló, en palabras de Carlos Scolari, como una “ecología de medios” (2008: 7), en vinculación a que es factible considerar a los medios en una metáfora ecológica, hacia el rescate de la consideración *mcluhaniana* que “ningún medio

¹⁷ Moyon y Lecocq afirman que la ruptura del modelo tradicional offline y los negocios musicales online fueron en 1997, cuando se popularizaron los formatos mp3, el *software* de grabación de CDs (CD Burners) y los sistemas P2P (2010:41).

¹⁸ El MP3 se creó en 1991 en el Instituto Fraunhofer en Alemania y se utilizó como estándar el 14 de julio de 1995. Fue patentado en noviembre de 1996 (Pikas, 2011:139) por: Bernhard Grill, Thomas Sporer, Bernd Kurten, Ernst Eberlein, Dieter Seitzer y Karlheinz Brandenburg (Ríos, 2008:60).

adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan, 1964: 43). Es decir, “los medios como ambientes” (Scolari, 2015)¹⁹ en perspectiva de que “la palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente” (Postman, 1970) junto a la consideración de “los medios como especies” (Scolari, 2015) porque “los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (McLuhan, 1964:78).

Broadcasting - Postbroadcasting

La Industria de la Música durante gran parte del siglo XX el modelo tradicional de *broadcasting* organizó a los medios de comunicación masiva en una arquitectura de difusión de contenido que iba desde los medios hacia las audiencias bajo una lógica de “uno a muchos” y ahí reside la idea que los grandes medios de comunicación poseen gran relevancia. Se denomina *broadcasting* a los procesos de comunicación donde un emisor produce y emite para muchos *receptores*, muchas veces indeterminados, sin posibilidad de individualización. Este fenómeno, por contigüidad caracteriza a los sistemas de intercambio de discursos de un carácter homogeneizador donde lo masivo adquiere notoriedad; pocos emisores emiten para muchos receptores y por lo tanto generan masividad que puede ser aplicada en la música, a un género, un estilo, o determinada expansión de un tipo de discurso. Además, junto con la posibilidad de transmisión de mensajes mediante medios de comunicación masiva se consolidó la grabación. Esta trajo consigo la emergencia de nuevos sujetos sociales como el “oyente”, la persona que escucha la música grabada en circunstancias específicas y con ello la necesidad de un seleccionador musical, un DJ, la persona encargada de lograr la interacción, ánimo y una experiencia deseada (López Cano, 2018: 174). En la música este proceso constituyó un eje fundamental para la expansión y desarrollo de la masividad de ciertos géneros musicales en detrimento de otros (Fernández, 2014: 30 y 31). Los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y el cine promueven, a partir de esta arquitectura de organización mediática, la maximización de ganancias a partir de la construcción de “*hits*”. Las canciones de mayor éxito, bajo esta organización de la difusión de mensajes, establecen por la maximización de su influencia estereotipos, géneros y contenidos determinados para reforzar el consumo futuro de las nuevas propuestas, especialmente mediante programas de televisión y radio. La lógica subyacente contiene una difusión de una oferta de contenidos lo suficientemente sustentable en el tiempo para obtener máximo lucro a través de la explotación de fonogramas en sus diversas formas. Este tipo de organización

¹⁹ Ver <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

mediática utiliza los índices de audiencias, ratings, auditorías de oyentes, lectores, o asistentes a la salas de cine o de la promoción de una cultura “*mainstream*” (Martel, 2011, 99) en el sentido de ser dirigida a un gran público de forma masiva, en la creación de sentido y en la imposición de ciertos sonidos a través del poder de penetración en los hogares por medios tradicionales de comunicación. A partir de la llegada de Internet comercial en 1995 comienza un proceso de digitalización mediática, la irrupción de la emisión *postbroadcasting*, las emisiones que convocan a Internet en un modelo reticular de emisión y que habilitan la promoción de segmentación de audiencias, la identificación con otros semejantes que ya no son una mayoría masiva sino grupos, *clústers* y nichos con características particulares. José Luis Fernández en el artículo *Música, movilidad y mediatizaciones del sonido. Tensiones entre broadcasting y networking* (2014) permite establecer las relaciones entre los conceptos de *broadcasting*, *networking* y *postbroadcasting*. En este artículo se intentan abordar aspectos receptivos y productivos, se analiza las producciones subidas a las redes sociales y las vinculaciones con la territorialización. Uwe

Hacia 2004 comienzan a desarrollarse sitios que permitían mayor interacción, la posibilidad de dejar comentarios en sitios de foros de discusión, la consolidación de Google, la expansión de blogs, los botones sociales para compartir contenido, la posibilidad de acciones colaborativas a partir de las diversas aplicaciones desarrolladas a comienzos de siglos que podían embeberse, vincularse y formar un mayor entramado en interacciones en la red lo que permitió considerar a la web como plataforma que brinda “*inteligencia colectiva*” con el uso de intercambio de archivos mucho más rápido. Esta nueva fase de internet fue llamada “Web 2.0” (O’Reilly, 2005) en contraposición a los primeros años vinculados a sitios que no poseían relación entre sí. En esta nueva fase se desarrollaron los proyectos de redes sociales y además se consolidó Google como el principal servicio de internet que expandió su negocio y modeló los años venideros en tanto tendencias en los servicios digitales. En años venideros Amazon, Facebook y Apple se establecieron con modelos de negocios exitosos que esculpieron las posibilidades de Internet y posibilitaron una Internet más colaborativa y de mayor velocidad de transmisión de datos. Para José Van Dijck, la digitalización no supone que estamos cada vez más conectados en red y a la red, sino que esta se vuelve un modo de estructurar una forma inédita de estar con otros, y produce una “*socialidad conectada*” (Van Dijck, 2007: 7). Esta autora plantea una coevolución de las tecnologías y los usuarios: no somos los mismos que antes de la existencia de las redes sociales, ni ellas dejan de cambiar con las tendencias que se van decantando entre los usuarios. Van Dijck muestra cómo los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor. Esa

capacidad de la nueva sociabilidad online supone una ruptura reformadora, cuyas consecuencias no terminamos de avizorar y están en constante modificación, en proceso de “ajuste” (McLuhan, 1993: 15 y 16). Los datos aislados, sueltos, no dicen ni valen mucho, pero la enorme masa de datos agregados con que cuentan estas plataformas adquieren un valor inusitado. Carlos Scolari reflexiona sobre las nuevas experiencias en la multiplicidad de medios en un nuevo conglomerado mediático vinculado a los medios tradicionales y que sucede al *broadcasting* tradicional, donde pocos emisores emitían mensajes a audiencias masivas que consumían en medios tradicionales. En una nueva ecología de medios²⁰ (Scolari, 2017) esto se modifica. “Si en la vieja ecología de los medios las audiencias eran *media-centred*, en la nueva ecología son *narrative-centred*” (Scolari, 2017) que se sitúa en un nuevo contexto de producción de mensajes del tipo “*postbroadcasting*” (Fernández, 2014), un consumidor que elige cuando consume contenido, si lo hace de forma sincrónica o asincrónica, si lo hace para informarse, entretenerse o trabajar y además decide que hace con esa recepción, si la modifica la comparte o la comparte modificada y por lo tanto, la interpelación es hacia interactuar con el mensaje. Se quiebra de esta forma el *broadcasting* en su forma original, aquel que exige sincronía para el consumo de los contenidos. No sólo quiebra la homogeneización y pre estructuración del mensaje producto de la televisión tradicional, radio, gráfica, sino que así se tienen la potencialidad de múltiples mensajes y puntos de vista. Desde la perspectiva de Roberto Igarza este proceso se resume en que: “una sociedad de minoría reemplaza a su majestad, la mayoría” (Igarza, 2017).

Un análisis de estrategias digitales audiovisuales vinculadas especialmente con el antecedente de la televisión en tanto su consumo sincrónico implica vincular algunos conceptos teóricos necesarios para comprender el contexto. El desarrollo tecnológico ha permitido la creación de entornos digitales que modificaron sustancialmente la forma de producción y de generación de contenidos a partir de una modificación sustancial del entorno, un entramado tecno-cultural que posibilitó Internet y con ello una nueva forma de producción, distribución, difusión y comercialización conforma una nueva arquitectura de emisión - recepción de contenidos que supera al *broadcasting* tradicional por la nueva coyuntura que promueve Internet. Así;

“Las experiencias de comunicación intermitente, horizontal, crecientemente semipública y opuesta al modelo vertical y unívoco tradicional, evidencian nuevas formas de relacionarse con el sistema-cultural-mediático. La evolución de los

²⁰Ver <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

hábitos y la mediatización de las relaciones sociales se acompañan incentivadas por una cultura urbana que tiende a influir cada vez más en la definición del ecosistema cultural-mediático.” (Igarza, 2015, 1).

La organización mediática *postbroadcasting* aparece como un fenómeno que desarticula el sistema tradicional de emisión de contenido mediático y fragmenta las audiencias a partir de las nuevas posibilidades de los dispositivos. A esta situación se le adiciona el crecimiento de la banda ancha, el desarrollo de sistemas operativos con nuevas posibilidades de interacción, la carrera por la innovación y el control de audiencias que establecen las redes sociales o que promueve productos de nicho, la estimulación a un grupo de productores a invertir en crear una oferta de contenido para el consumo personal en plataformas múltiples para ver cuando las audiencias quieran y de la forma que quieran. De esta forma, se produce un “descalzamiento” de los “*mass media*” en el consumo sincrónico donde, bajo esta lógica, un contenido audiovisual determinado puede consumirse cuando el consumidor lo requiera. La multiplicidad de plataformas y las nuevas posibilidades que brindan los formatos promueven tendencias de consumo y generan “*features*”, características de interacción que son observadas por los medios de comunicación y las plataformas de emisión de contenido como sitios y redes sociales para evaluar su implementación. El consumo es multiplataforma con segundas o terceras pantallas en simultáneo (*back screen*) lo que sumado a los estímulos que cada plataforma ofrece promulga el *hiperzapping* (Igarza, 2017) y la recepción individualizada. Las implicancias de la digitalización se accionan como una nueva forma de distribución que conlleva hacia formas diversas de procesamiento de datos, almacenamiento, distribución de la información, aumento del acceso remoto a partir de los datos “en la nube”²¹, una mayor democratización en el sentido que habilita mayores posibilidades que la emisión de contenidos tradicionales. El acceso a información tiende a un costo marginal a partir de la irrupción de los microprocesadores que tienden a la miniaturización a partir de la nanotecnología. Este costo marginal permite la aparición de una “cultura participativa” (Jenkins, 2015), la exponencialidad de la “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008) que genera tramas comunicacionales. La emisión de contenidos con arquitectura *postbroadcasting* despliega la posibilidad de la multiplataformización, el *hiperzapping*, el solapamiento de medios y con ello la “transmediatización” (Jenkins, 2015) lo que derrama en que una historia puede desarrollarse a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto realiza

²¹ En términos simples, “la nube” es una metáfora utilizada por su frase en inglés “*in the cloud*” que refiere a un servicio que permite almacenar y acceder a datos y programas a través de Internet en servidores externos a nuestra computadora. La metáfora alude a que la información está alojada más allá de nuestro dispositivo y necesita de una conexión de Internet para acceder a los datos alojados.

una contribución importante a la totalidad de la narración. Desde la perspectiva comunicacional es posible pensar que las redes sociales con su arquitectura de organización de información descentralizada y distribuida a través su API (*Application programming Interface*)²² posibilita nuevas oportunidades a los artistas a través de la agitación popular, el aprovechamiento de los detalles para pensar esos detalles, la organización colectiva a través de lo que Lev Manovich llama *mashups* (Manovich, 2008: 18). Es decir, la forma de organización de la información de las redes sociales acarrea la potencialidad, a través de sus interfaces, de ser modificada adicionando enlaces, nuevos puntos de vista y potenciar un agite colectivo que eduque sobre la acción. Al mismo tiempo, se convierte en un espacio ideal para los nuevos relatos que puedan proveer los “*emirecs*” (Cloutier, 1973) en medios sociales a los que sus nuevas propiedades que se le pueden adicionar de forma fácil y así establecer relaciones con otros textos, audios, videos y trabajos disponibles.

En el *postbroadcasting* se trastocan, se modifican, se alteran de forma significativa las fases de producción, distribución, difusión y comercialización que promueve actores y procesos diferenciados para los contenidos audiovisuales, la música, los programas de radio y tv, el cine y las industrias del entretenimiento asociadas. El consumo de los contenidos se establece de forma dinámica, interactiva, social y personalizada y las etapas de producción de contenidos y programas, la distribución, la comercialización y la difusión se retroalimentan a mayor velocidad hasta un punto que es muy difícil diferenciarlas como puede hacerse en el caso de *broadcasting*. En esta actualidad los intermediarios GAFA, (Google, Amazon, Facebook y Apple) (Miguel de Bustos; Casado del Río, 2016) adquieren un espacio de relevancia. La organización mediática señalada no sólo modifica la producción sino que las nuevas plataformas por sus características, tienden a enlazar las fases de producción, distribución, comercialización y difusión. Los medios tradicionales y las principales marcas que acceden pueden controlar o comprar datos específicos de los usuarios a partir de los GAFA (Miguel de Bustos; Casado del Río, 2016) y como resultado pueden acercar experiencias mucho más personalizadas y compactar las fases de desarrollo de contenidos conformando una nueva forma de trabajo y producción de contenidos gracias al desarrollo de información exhaustiva a partir de las audiencias que permite tomar otras decisiones para ofertar a la audiencia. El proceso no termina en la emisión sino en la medición exhaustiva sobre lo que hizo la audiencia y con ello vuelve a comenzar el proceso mediante la participación de los productores de contenido.

Es factible considerar las ideas de Chris Anderson sobre “larga cola” (Anderson,

²² El término API es una abreviatura de *Application Programming Interfaces*, que significa ‘interfaz de programación de aplicaciones.’

2006), una expresión que se utiliza, en general, para ciertas distribuciones estadísticas en las cuales la alta frecuencia o alta amplitud de las poblaciones es seguida por baja frecuencia o baja amplitud. Esta teoría indica que Internet desafía el principio de Pareto (el 20% de las cosas son vitales y el 80% son triviales o inútiles) y en esta nueva economía los productos y servicios para minorías tienen un amplísimo espectro de oportunidades mediante el comercio electrónico. La cantidad de nichos que genera el *postbroadcasting* desde la perspectiva de la “larga cola” (Anderson, 2006) rivalizan con el imperio de las mayorías. En este sentido, la potencialidad de los “*emirec*” (modificar los recorridos de lectura o los símbolos a través de la remezcla, del *remix*, *mashups* lo que conlleva una modificación de la concepción de los derechos de autor, y a la generación nichos de afinidades y gustos, cultura digital e interactividad. Las formas de producción, la segmentación de audiencias, la producción de nuevos contenidos, la información personalizada a partir de la trazabilidad de los usuarios que promueve el control de información, el control sobre la “*Big Data*” que genera la audiencia son esferas que adquieren nuevas características tras la irrupción de la digitalización y la emisión de contenidos *postbroadcasting*. La organización de información a su vez modifica todas las fases de producción de contenido, la distribución, la difusión la y la comercialización a partir de la “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008) y la “cultura participativa” (Jenkins, 2015). Internet como eje central del *postbroadcasting*, como organización de información, se establece en la circulación de información en una modalidad que tiende a la horizontalidad frente a la verticalidad del modelo de *broadcasting* de los medios de comunicación tradicionales. El *postbroadcasting* conserva características de cada una de las fases de producción, distribución, difusión y comercialización y de la arquitectura de *broadcasting* y adiciona posibilidades enfocadas en la interacción. El pasaje hacia la multi-plataformización, la fragmentación de audiencias y el análisis de datos permiten reconocer mejor dónde están los potenciales consumidores de medios y qué características tienen. De esta manera, un usuario que consume contenidos mediáticos lo hace cómo, dónde y cuándo lo desea y se convierte en un televidente, oyente o lector activo con la capacidad y el contexto para emitir, producir, realizar su contenido propio a partir de lo consumido.

La arquitectura *postbroadcasting* se organiza de forma horizontal, dialógica, inacabada, descentralizada, interactiva, social y personalizada con nodos que se interrelacionan de forma asimétrica, frente a una organización vertical, editorializada, centralizada del *broadcasting*. En este contexto, es factible comprender el fenómeno de la “convergencia mediática” (Igarza, 2013) en tanto que implica considerarse bajo una lógica de convergencia tecnológica. Considerar ciertas características como la irrupción de Internet, la inversión en tecnología, la reducción del costo por *bit* a partir del uso, la miniaturización del

chip, el acceso distribuido y a distancia y de diversos sectores industriales que la precede y que encuentra en Internet su motor. La convergencia conlleva a ser analizada; desde una modificación de la formas de emisión del *broadcasting* con una emisión de contenidos de forma capilar y como producto de la digitalización en tanto proceso cultural y transmediático (Igarza, 2013) o como lo describe Negroponte “del traspaso de los átomos a los *bits*” (Negroponte, 1995, 7). En sus múltiples aristas, se configura la potencialidad de una emisión de mensajes a diferentes segmentos, a diferentes características, gustos, intereses que acarrearán la posibilidad de ser modificados en la recepción. En este contexto se infiere que “todo consumidor es un productor” (Levinson, 2013: 3) o al menos tiene la capacidad de producir *feedback*. El contenido propuesto en este nuevo orden, en general, no tiene horarios sino que es posible de consumirse en cualquier momento, característica fundamental del concepto de “*New New Media*” según Levinson (Levinson, 2013: 5). Esta multiplicidad de pantallas y posibilidades propone una recepción fragmentada, ubicua²³ y horizontal frente a la verticalidad del *broadcasting*. En este aspecto se asume que solo algunos de los usuarios de Internet pueden hacerlo en circuitos determinados pero que un gran porcentaje de los usuarios asume solo la posibilidad de consumir.

Por último se destaca la idea vigente que en el *postbroadcasting* se encuentran “*ciberculturas*”, una colección de expresiones culturales; creencias, arte, moral, derecho, costumbres, hábitos, capacidades que se generan a partir de la relación de los usuarios con Internet y a través de las comunidades de usuarios con afinidades determinadas. Las “*ciberculturas*” tienen al *remix* y al *mashup* (Manovich, 2008: 18) como elementos inescindibles y acarrearán la capacidad de modificar contenidos para realizar nuevos productos culturales con nuevos puntos de vista que tienen un terreno fértil en la música²⁴. Los contenidos se expanden y despliegan a través de múltiples medios y plataformas, hecho que encuentra el florecimiento de una cultura digital específica con patrones distintos, diferentes a la mayoría que poseen avidez de ser entretenida. Los contenidos ingresan en los vacíos comunicacionales, en el “ocio intersticial” (Igarza, 2009: 42) donde los consumidores se ven interpelados por alguna razón de interés o gusto personal. Se expanden en la posibilidad de la

²³ La irrupción de aplicaciones *mobile* de contenido pueden considerarse desde la perspectiva de Aguado, Canavilhas, Feijóo y Martínez. Para el autor las tecnologías móviles han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente de la movilidad en el sector de los contenidos (Aguado, Feijóo y Martínez, 2010). De esta manera, la intersección pueda ser entendida como convergencia o como colisión depende del punto de vista adoptado. (Aguado, Canavilhas, 2013:8)

²⁴Un ejemplo de ello es lo tratado en la película “*A remix Manifesto*” de Brett Gaylor.

Ver <https://www.wired.com/2009/05/brett-gaylor-talks-rip-remix-manifesto/>

inmediatez de la “ubicuidad” (Igarza, 2013)²⁵, en todo lugar se ofrece entretenimiento y contenidos brindados por dispositivos móviles en múltiples pantallas y lugares y situaciones. La hiperconectividad que potencia “la nube” y el acceso a la alta velocidad de transferencia de datos para interpelar al usuario a consumir contenido en todo lugar y momento de formas no brindadas anteriormente a la digitalización y la irrupción de Internet. El consumo de contenidos de entretenimientos se inserta en una “sociedad de datos”, como aquella que se sucumbe al manejo de los algoritmos donde la “inteligencia colectiva” aparece como una fuente alternativa de poder mediático que se inserta en nuestras interacciones cotidianas, en el seno de la “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2006a: 15), en la inteligencia artificial y en la gestión de datos producidos por ella misma.

1.4. Un siglo de música grabada. Las transformaciones en la producción, acceso y consumo de la música

Los párrafos siguientes tratan las modificaciones sustanciales de la relación entre medios de comunicación, fonogramas y audiencias a modo de reflexiones y a través del aporte de autores diversos. Aportan información histórica, datos reflexivos sobre las transformaciones en la sociedad y en la música como forma de expresión, la creación de la Industria de la Música y la valoración “simbólica” y “funcional”.

La industria produce cultura y la cultura produce industria

Desde una mirada socioantropológica es necesario pensar en la música como una experiencia que posee en su génesis, luchas, resistencias, visiones del mundo, intereses de lucro, movimientos culturales, géneros, disputas por la propiedad y la creatividad, por la diversidad y la homogeneización del mundo (Hall, 1984). La música existe a partir de nuestra existencia, la sensibilidad humana a través de sus sentidos, ordena un conjunto de sonidos sucesivos de forma temporal combinados de forma tal que estéticamente y expresivamente los hacemos música, percibimos a partir de lo corporal y gracias a los instrumentos que la posibilitan nos provocan sensaciones. Desde este punto de vista, es posible considerar que el proceso que conformó una Industria de la Música tiene antecedentes que se remontan a mediados del siglo XIX. Se genera una perspectiva histórica que se unificó en las posibilidades técnicas desprendidas de la segunda y la tercera revolución industrial, la expansión de los medios masivos de comunicación, los métodos de grabación y la creación de

²⁵Ver “La nube es el mensaje. Entrevista a Roberto Igarza” por Damián Fraticelli (2013). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3734>

audiencias. La comprensión del fenómeno involucra la observación del proceso histórico que lo posibilitó y su entrelazamiento con las diferentes fases vinculadas como la generación de propuestas artísticas musicales en la historia junto a directrices tecnológicas, comerciales, culturales y regulatorias. En este sentido, la Industria de la Música produjo formas culturales, las compañías vinculadas al negocio montaron una estructura organizativa para comercializar música que facilitó una organización del tiempo del ocio (Igarza, 2009) y se crearon productos musicales, géneros consumibles regulados por la propiedad intelectual. A través del postulado del etnomusicólogo británico, Keith Negus, “la industria produce cultura y la cultura produce industria”¹ (Negus, 1998: 359) se implica que las corporaciones de entretenimiento establecen estructuras de organización y trabajo como prácticas para producir productos identificables y "propiedades intelectuales".

Tradicionalmente, la música podía fluctuar desde la performance en vivo en bares y lugares públicos pero tras la invención de la música grabada eso mutó a encuentros familiares para escuchar socialmente. La irrupción de las diferentes innovaciones tecnológicas brindaron la posibilidad de consumos particulares a través de dispositivos cada vez más pequeños. Estos permitieron, poco a poco, consumos tendientes a la individualización. En este sentido el acceso a la música en esta nueva perspectiva, es radicalmente diferente a como solía ser en décadas anteriores porque el proceso de creación y registro de la música estuvo reconfigurándose durante el siglo XX, y al mismo tiempo modificó varias veces el modo tradicional de distribución de la música. Las innovaciones e implicancias en este ámbito produjeron la posibilidad de grabar música para poder ser reproducida disociada de su ejecución en vivo y cada hecho produjo una modificación sustancial en el plano tecnológico. Desde los inicios de la radio se difundió música en vivo y luego con la invención de los soportes físicos se consolidó aquello que se considera actualmente Industria de la Música. Durante el siglo XX, la grabación de música permitió el desarrollo de un mercado que se materializó a partir del control, y que mediante dispositivos legales, adquirió formas dentro del derecho a nivel global y permitieron desarrollar una Industria de la Música dentro de la lógica del entretenimiento de grandes audiencias a nivel global. Puede entenderse el siglo XX como una excepción sobre una actividad cultural que se realizó durante milenios (López Cano, 2018: 278), una forma de comunicación a partir del intercambio de sonidos, armonías y melodías que fueron parte de la vida social sin reparos. En primer lugar a partir de la tradición oral, luego a partir de la notación de partituras y posteriormente a partir de la música grabada (López Cano, 2018: 162 y 163). Esa irrupción, la conquista de la grabación de sonidos ordenados en dispositivos de grabación y reproducción de sonido, dió inicio a finales del siglo XIX con las “fotografías sonoras” (Day, 2002: 33) y junto con la interpretación musical

tuvieron un impacto fundamental en nuestros modos de relacionarnos con lo musical. (López Cano, 2018: 25).

Históricamente, la creación de fonogramas se registró primeros en vinilos y luego a partir de la comercialización de las versiones de los mismos en EPs, LPs y posteriormente mediante *cassettes*, CDs y otras formas físicas y tiene antecedentes históricos que se remontan a mediados del siglo XIX con las primeras grabaciones de sonido. En 1857, Leon Scott patentó el fonógrafo, un artefacto que es considerado el primero en registrar sonidos en un medio visible y a partir de ello, la existencia de sellos musicales fue necesaria para intermediar, organizar y editar productos musicales que los medios de comunicación masivos pudieran utilizar con fines de entretenimiento, expresión creativa y cultural. Esta relación comenzó a gestarse en el inicio de los primeros sellos de música propiamente tales fueron la empresa francesa *Pathé Frères* y la *National Phonograph Company* creada por Thomas Alva Edison en 1896 y que se erigió como un sello pionero en la exportación de cilindros para fonógrafos. Tres décadas de innovaciones en la industria, la fijación de fonogramas en diversos países y con diferentes experimentos en materiales permitieron que en 1931 la compañía RCA Victor lance al mercado el primer *Long Play* de vinilo que estaban diseñados para ser reproducidos diez minutos de cada lado.

El disco, como la escultura o la pintura, convertirá su performance en un objeto autográfico, estático y en cierta medida, imperecedero. Para la Industria de la Música, la configuración de la comunicación sobre las obras buscaba dar fiel registro a lo sucedido en directo, incluso aunque la grabación del fonograma no se identificaba como una copia fiel de las presentaciones en directo. No es su representación o reproducción sino un modo particular de “poner la música en sonido” (*"sounding" music*) la que crea sus propias prácticas interpretativas y expectativas culturales y aurales (Clarke, 2005: 165). La grabación convirtió la performance musical en objetos estáticos que podían conservarse en el tiempo y por lo tanto, comercializables mediante la ayuda de los medios masivos de comunicación. Estos últimos han tenido un rol fundamental en el objetivo de distribuir artistas y así, en la obtención de regalías de fonogramas para autores, intérpretes y principalmente sellos musicales. Esta configuración consolidó un esquema productivo organizado durante casi cien años y hasta la aparición de la grabación, las performances musicales eran efímeras, transitorias y únicas (López Cano, 2018: 178) porque sucedían sincrónicamente con la escucha de la audiencia. Es destacable que el momento de la performance permite crear un valor único e irrepetible en el momento y el lugar donde se desarrolla *"in situ"* y les permite a los músicos experimentar durante las presentaciones. Así, la grabación permitió la “reproducción exacta de aspectos de la actuación (espontaneidad, improvisación, etc.),

previamente irreproducibles” (Frith, 1988: 186). El fonograma fija de una vez y para siempre los gritos, las arengas, los errores, los detalles, las expresiones de placer, las exageraciones y particularidades de una performance. El fonograma trata singularmente la interpretación, la creación de música y así condiciona posteriormente la performance de los músicos (López Cano, 2018: 226). En la actualidad, el fonograma a través del álbum, tanto en formato físico como digital, estará al alcance de cualquier persona que pueda adquirirlo, este lo podrá escuchar una y otra vez y del lado del artista que interprete, cada decisión que haya tomado, por más brillante o mala que ésta fuera, estará condenada a sonar por la eternidad.

En adición a lo anterior, durante el siglo XX se concretaron una serie de transformaciones que congeniaron aspectos tecnológicos, sociales, estéticos, emocionales y cognitivos, que modificaron sostenidamente el modo en que generamos sentido con la música y la relevancia en nuestra vida social. A partir de la música grabada del siglo XX se desarrollaron nuevas funciones sociales como “la autorregulación emocional, la construcción de subjetividad, la articulación de identidades y comunidades desperdigadas geográficamente o nuevos rituales de integración y construcción de vínculos interpersonales.” (López Cano, 2018: 167). Se consolida ya no la escucha de un trabajo presente sino el “consumo de una reproducción” (Attali, 1995: 130 y 131) con lo cual una grabación “emerge como una tecnología que impone un sistema social nuevo, logrando la desritualización de la música, anunciando una red nueva, una nueva economía y una nueva política, en la música como en las demás relaciones sociales” (Attali, 1995: 132). Las grabaciones, a su vez, otorgan registro sobre el momento social en el que queda inmortalizada una interpretación musical, donde se aporta testimonio de un artista en una época determinada que posteriormente condiciona a las grabaciones venideras a través de las escuchas de las audiencias (Philip 2008, 46). Esta grabación en modo de fonograma permite la generación de géneros y estilos musicales pero también movimientos sociales, culturales y políticos. Señala López Cano que “la grabación, que comenzó como una forma de registro y documentación de lo sonoro en general y lo musical en particular, terminó por convertirse en una nueva manera de hacer música” (López Cano, 2018: 163). Así, las grabaciones permitieron desarrollar a su vez una industria que se organice alrededor y a su vez potenciar a los creadores al brindarles herramientas para generar estilos, géneros y nuevos músicos que previamente fueron oyentes como también audiencias ávidas de música determinada. La música grabada permitió identificar intérpretes y no solo compositores y colaboró con el aporte de un de una conexión emocional entre intérprete y audiencia, hecho que de otra forma no podrían vincularse tan fácilmente creando audiencias para expandir la cultura y la transmisión de emociones humanas en torno a objetos culturales determinados (Frith, 1988: 186 y 186). Este hecho impactó en el sentido emocional de los

sonidos musicales y también en la consolidación de escenas musicales locales, globales y la transmisión de compartir nuevos modos de vivir y sentir sobre los quehaceres humanos lo que deriva en una amalgama social, cultural, política, nacional, económica, psicológica, entre otras esferas de las relaciones humanas.

El valor funcional y el valor simbólico de la música

Por último, es relevante destacar el impacto que posee la música en una comunidad de sentidos ya que este posee diversas aristas y a su vez acarrea una doble determinación en tanto su “valor funcional” y su “valor simbólico”. (Palmeiro, 2005: 5) El “valor funcional” refiere a la proyección comercial, que incluye la producción y sus ganancias que redundan en un valor de compra - venta de los “fonogramas” (Palmeiro, 2005: 5). El fonograma se establece como un bien “susceptible de ser reproducido y como objeto de intercambio en un mercado” se inserta como un producto-mercancía como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de bienes y mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26). El entramado productivo se consolida mediante el hecho de ser medido por los beneficios obtenidos por la Industria Discográfica que tienden a estandarizarse y a disminuir los costos a partir de una lógica de competencia. Por su parte, el “valor simbólico” de la música es su atribución de bien público en tanto bien cultural. Los beneficios derivados de su producción superan a los beneficios económicos que se pueden obtener en el mercado. La pertenencia de una comunidad, la identidad cultural de un lugar se cohesiona mediante la creación lo que redundará en beneficios económicos y sociales. Así, la música promueve valores en una sociedad, más allá del valor comercial que se destaca en el mercado y desde esta visión, es de importancia no arraigarse a una única perspectiva únicamente mercantil (Palmeiro, 2005: 5), o reflexionado de otro modo, ante la inevitable reproductibilidad técnica y la pérdida del aura señalada por Walter Benjamin (Zukerfeld y Perrone: 2007).

1.5. La comercialización de fonogramas desde la fase discográfica al *streaming*. La consolidación de un modelo de negocio para la industria

La creación de derechos de autor

El proceso que conformó una Industria de la Música en su fase discográfica se consolidó a partir de la producción de fonogramas en su dualidad y en las figuras legales

pertenecientes al concepto de propiedad intelectual. El fin de valorar la obra - creación intelectual - y distinguirla del soporte físico que la contiene y a su vez ser incentivo para fomentar la creación de otras obras. Las compañías han encontrado en la concepción de fonogramas una unidad de valor cultural susceptible de establecerse bajo leyes de oferta y demanda. Las posibilidades de explotación económica son diversas en el mercado; desde bienes tangibles - fonogramas grabados en soportes físicos -, shows que se enmarcan en servicios de entretenimiento como el que brindan los músicos e incluso en formas de licencias de derechos de autor y derechos conexos como los de intérpretes, productores y de organismos de radiodifusión junto a otras formas de explotación de la propiedad intelectual. Estas formas diferentes se encuentran protegidas por las regulaciones de propiedad entre los modelos de *copyright* de extracción sajona y derecho de autor basado en el derecho latino²⁶ (OMPI, sin fecha). Ambos conceptos se emparentan pero difieren en la concepción de los derechos que protegen. Es para destacar la preeminencia global de la figura sajona en tanto es predominante para los sistemas legales y para los servicios que se utilizan. Esto se debe a que las principales compañías y organizaciones vinculadas al entretenimiento tienen sede en Estados Unidos para sus operaciones comerciales y eso confluye en las maneras de relación y flujo de aquello que se puede o no hacer mediante las regulaciones de propiedad intelectual.

A nivel internacional la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es

²⁶ Los derechos de autor se encuentran vinculados a una concepción individualista y romántica del creador. Se le reconoce a esta figura los derechos sobre el control de una propiedad inmaterial que está estrechamente unida a la personalidad del autor. La diferencia es que uno tiene origen europeo –con Francia como primer defensor–. Mientras que el segundo es un término del derecho estadounidense, donde la protección no es hacia el creador de la obra sino a la utilización de esta. Una diferenciación pertinente entre estos dos conceptos reside en que el derecho de autor protege y reconoce al creador de una obra determinada mientras que, por su parte, la figura de *copyright*, está asociado a que "todos los derechos están reservados"- El *copyright* se limita a la obra misma y no comprende al creador como sí lo hace el derecho de autor. Es decir, el derecho de autor reconoce el derecho natural del autor sobre su obra mientras que el *copyright* reconoce la negociación entre el autor y la sociedad para el uso de esta obra. En el *copyright* la propiedad se traslada de los creadores a los titulares de las organizaciones productivas porque el derecho anglosajón opta por hacer del productor de la obra, el titular de los derechos de propiedad intelectual. En este sentido permite el tránsito de los derechos de propiedad intelectual no solo de los autores, sino también de los artistas, intérpretes y ejecutantes a favor de las organizaciones empresariales ya que estos les permiten comercializar la obra. Además abarca los derechos de reproducción, de distribución en sus diferentes modalidades de comunicación pública (venta, alquiler y préstamo) y de transformación. El *copyright* comprende sólo los derechos patrimoniales de una obra, esto es, los derechos puramente económicos en tanto que la concepción de obra es un producto de consumo y como tal, su propietario puede trasladar su posesión a otro por medio de una venta, herencia, regalo, etc. (Pérez Gómez Trerel, 2007)

La figura de derecho de autor, por su parte, comprende la derivación de los derechos patrimoniales, que permiten que el titular de los derechos obtenga compensación financiera por el uso de sus obras por terceros como el derecho de reproducción, distribución, transformación, representación, comunicación y adaptación; y los derechos morales, que protegen los intereses no patrimoniales del autor, entre los que se destacan: derecho de traducción, divulgación, paternidad, publicación, integridad de la obra como entidad propia, derecho de retracto, derecho de disponer, derecho de representación, derecho de adaptación, derecho de arreglo. (Agatiello et. al, 2016).

Ver https://www.wipo.int/copyright/es/faq_copyright.html

la institución que se ocupa de las regulaciones y el derecho internacional a través de la figura global del Convenio de Berna que se enmarca en Naciones Unidas (OMPI, sin fecha)²⁷. Actualmente, la protección se delega a través a los los artistas intérpretes o ejecutantes (actores, cantantes, músicos, etc.) y también a los productores de fonogramas (personas físicas o jurídicas que toman la iniciativa y tienen la responsabilidad de la fijación de los sonidos de la interpretación o ejecución). Este derechos patrimonial se realiza por 50 años y comprenden 1) el derecho de reproducción que autoriza la reproducción directa o indirecta por cualquier procedimiento o forma, 2) el derecho de distribución que autoriza la puesta a disposición del público del original y de los ejemplares del fonograma mediante la venta u otra transferencia de propiedad, 3) el derecho de alquiler, derecho que autoriza el alquiler comercial al público del original y de los ejemplares del fonograma, con sujeción a la legislación nacional de las Partes Contratantes (excepto en los países en los que, desde el 15 de abril de 1994, este vigente un sistema de remuneración equitativa de dicho alquiler) y 4) el derecho de puesta a disposición del fonograma, por medios alámbricos o inalámbricos, de forma que los miembros del público tengan acceso al fonograma desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. Ese derecho abarca, en particular, la puesta a disposición previa petición mediante Internet. (OMPI, 1996)²⁸. En sus inicios, la protección buscaba generar un uso equilibrada y justo para los músicos y productores y fue controlado en cada país a través de sociedades de gestión colectiva²⁹, que posee la tarea de administrar autorizaciones, distribuir licencias y recaudar los derechos de autor y propiedad intelectual de los autores y compositores de las canciones con el objetivo de protegerlos, independientemente de que se persigan o no, fines comerciales.

Los sistemas de grabación

Por otra parte, en la actualidad existen dos tipos de sistemas de grabación y reproducción del sonido, uno mayormente asociado a la industria tradicional, el sistema

²⁷ Ver https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/activities/pdf/basic_notions.pdf

²⁸ Ver https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/summary_wppt.html

²⁹ En la Argentina, la sociedad de gestión colectiva se llama SADAIC[#] (Sociedad Argentina de Autores y Compositores). con la representación conferida por el ordenamiento legal vigente, sus Estatutos y los Contratos celebrados con las Sociedades de Autores Extranjeras, Convenios y Tratados Internacionales ratificados por el Superior Gobierno de la Nación instituyó el presente régimen destinado a regular la utilización de obras musicales en la Internet o redes análogas. Ley 17648. Ver <https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/Ley17648.pdf>

analógico³⁰, y en segundo lugar el sistema digital³¹, que se conformó en relación a la música y la informática y permite que la música puede transformarse en información fácilmente maleable. El descenso de la comercialización de discos se encuentra asociado a las posibilidades del sistema digital y permite considerar la modificación del “valor funcional” en la perspectiva de Palmeiro (2005). Se sostiene entonces que la música que se concebía como un producto fetichizado en soportes físicos pasó a ser considerada un servicio en su consumo mediante *software*, así como permite la difusión por *streaming*. Este nuevo valor comercial permite reconsiderar las nociones vinculadas a la industria y reorganizarla durante las décadas de los noventa y los dos mil. Los servicios de *streaming*, especialmente tras el lanzamiento de *Spotify* y *Deezer* en 2010, se han popularizado ya que no sólo ofrecen catálogos muy grandes de canciones a un precio accesible sino que han democratizado³² el acceso a la música legal. Estos han permitido una estructura para que los consumidores de música tengan la oportunidad de hacerlo de forma sencilla y están disponibles en múltiples dispositivos. La comercialización de fonogramas permitió segmentar el modelo de la Industria de la Música en diferentes fases o tramas productivas: A) producción, B) distribución, C) comercialización y D) difusión (Lennie: 2010) y en se punto pueden describirse los diferentes actores necesarios en todo el proceso. Esta vinculación entre las fases produjo una relación complementaria entre sellos musicales y los medios de comunicación masiva lo que permitió la conformación de

³⁰ El sistema analógico de grabación y reproducción tiene como punto de partida la señal analógica, un tipo de señal que se genera por un fenómeno electromagnético. Estas señales varían de forma progresiva y constante donde el sonido puede medirse en forma cuantitativa y sus variaciones en el tiempo se pueden observar en formas de onda y establecer rangos. La grabación analógica se logra grabando con un micrófono los cambios en la vibración de las ondas de sonido. Las vibraciones se registran en los cambios de intensidad de las mismas, en medios como el fonógrafo, gramófonos, magnetófonos, etc y que luego son convertidas en señales eléctricas. La reproducción de esos sonidos grabados se realizan por el proceso inverso, los altavoces de los mismos grabadores de sonido permiten emitir las ondas de sonidos y así las vibraciones grabadas, el oído humano las reconoce como audibles.

³¹ La grabación y reproducción de sonido en el sistema digital se consigue mediante la utilización de tecnología analógica. Este sistema utiliza las señales analógicas, las codifica en un código binario, en valores discretos en lugar de valores de cierto rango. A través del código binario, se convierte las señales analógicas en ceros y unos por intermedio de un *software* convertidor que toma ciertas frecuencias de sonido que se denominan “frecuencias de muestreo” y así las señales se transforman en digitales. El registro del sonido será de mayor calidad a medida que sea más alta la frecuencia del muestreo y así el oído humano registrará las diferentes intensidades y cambios de vibración. Las grabaciones digitales poseen la particularidad de conservarse con el paso del tiempo ya que no sufren la corrosión y degradación de los objetos físicos. En este sistema, no se ven afectadas las señales por agentes físicos y mecánicos, ni tampoco por interferencias, desperfectos mecánicos de los dispositivos grabadores y reproductores, ni por las partículas presentes en la atmósfera. La reproducción de sonido digital se realiza mediante *software* que interpreta el código digitalizado y lo traduce en frecuencias de sonido lógica.

³² Esta expresión relacionada a la Industria Discográfica es entendida por Eco así: “Los inventos modernos, ya sea el disco, la radio o el *juke box*, permiten una extrema disponibilidad del producto sonoro e introducen en el aprecio musical a millones de oyentes que antes no podían acceder a un repertorio musical de tales dimensiones. Se produce entonces una cierta “democratización de la audición” y una “difusión del repertorio” que amplía la cultura musical de las clases medias y populares” (citado por Márquez, 2011a: 202).

una cultura de masas globalizada junto a cuestiones tecnológicas, comerciales, culturales y regulatorias. Las empresas multinacionales vinculadas al negocio del entretenimiento montaron una estructura organizativa que redundaba en una organización del tiempo de ocio y este proceso resultó en productos musicales, en géneros y formatos consumibles regulados por la propiedad intelectual. En palabras de Diego Levis:

“Todo proceso de creación artística implica, en primera instancia, la concepción y la producción / realización de la obra, etapa en la que participan directamente los autores. Una vez terminada la obra existe una segunda fase de difusión/distribución/divulgación a cargo, en general, de un agente cultural o de una empresa perteneciente a las llamadas Industrias Culturales (editor, distribuidor cinematográfico, cadena de televisión, etc.), que puede o no haber participado en la producción. De las características de la distribución de la obra dependerá en gran medida su llegada al público, en cuya recepción - colectiva o individual - se produce la culminación del proceso creativo.” (Levis, 2007,32)

Entre Majors e Indies

El modelo de negocio de la industria basado en la comercialización de fonogramas se establece también en la relación de los intereses de sellos discográficos de gran tamaño conocido como *majors* junto a otros de menor envergadura llamados *indies* que organizan, crean, y protegieron la Industria Discográfica global mediante oficinas locales a través de diferentes “instituciones”³³. Las primeras, las *majors*, son compañías internacionales con

³³ La ley de propiedad intelectual 11.723 de Argentina contempla usos primarios y secundarios de las obras fonogramadas. El primer uso se establece en relación a que los fonogramas se conciben para el uso doméstico y personal. Un disco o cualquier otro soporte replicado, se crean y se comercializan con esta finalidad en primer lugar. Otro tipo de usos, o usos secundarios requieren de una autorización especial. La ejecución pública de fonogramas, es uno de ellos, e implica que lugares públicos como bares, pubs, discotecas, restaurantes y los medios de comunicación paguen por el uso de los fonogramas y en algunos casos requieren explícito acuerdo para poder utilizarlos. Se puede encontrar la ley completa en el siguiente enlace: (Infoleg, s.f)

<<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>>.

Aquí se resguardan en acuerdos internacionales y locales. Algunas de las instituciones que ofrecen un marco de regulación y trabajo sobre la actividad son: la Federación Internacional de Productores de Fonogramas y Videogramas (IFPI), la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), 3) la Oficina Internacional de las Sociedades y Registros Mecánicos (BIEM) 4) y la Federación Ibero-latinoamericana de Artistas Intérpretes y Ejecutantes (FILAIE), entre otras de carácter global y regional que operan en sintonía con las disposiciones de la “Organización Mundial de Propiedad Intelectual” (OMPI). En Argentina, ciertas instituciones protegen los derechos derivados de algunos actores en la Industria de la Música como las sociedades de gestión colectiva, 1) La “Sociedad Argentina de Autores y Compositores” (SADAIC), que representa a los autores y compositores por ser titulares de los derechos de autor, recauda y distribuye equitativamente los beneficios económicos por el uso del repertorio musical. También dentro de este grupo se encuentran 2) la “Asociación Argentina de Intérpretes” (AADI) 3) y la asociación recaudadora de derechos de intérpretes y productores fonográficos (AADI-CAPIF). Esta última involucra a AADI, como la entidad que

capitales pertenecientes a empresas globales que poseen un gran presupuesto y reciben grandes réditos económicos basándose en el modelo de la maximización de la ganancia. Además, conforman conglomerados de entretenimiento y participación accionaria en relación a las principales cadenas de medios de comunicación. Estas empresas, previo a la irrupción de Internet, centraron principalmente su negocio en el lanzamiento, la promoción y la distribución de un limitado número de productos musicales con una escala global. Se concentraban sus ingresos en productos diseñados para audiencias globales, un hecho que produjo la réplica de géneros y estilos musicales a la “homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con características muy similares” (Calvi, 2006: 132). La industria se basa en contratos de grabación entre sellos y artistas y habitualmente otorga entre el 10% y el 12% de los ingresos que se generan por las ventas de sus grabaciones. Para la industria en su fase tradicional, la fase basada en la venta de discos concibe que sólo algunos de los artistas son rentables y aproximadamente uno de cada diez cubre los costos de producción. En esta perspectiva, “las compañías discográficas son una especie de capitalista de riesgo que apuesta a un gran número de nuevos discos y nuevos artistas con la esperanza de que algunos pocos triunfen a gran escala (Galiani, 2019).

Las *majors* llegaron a controlar el 80% (Yúdice, 2007: 36) de la comercialización global de los fonogramas (Sisario, 2018) a través de la venta de soportes físicos, la reproducción en medios masivos a través de estrategias de marketing, relaciones públicas y vinculación accionaria con empresas de medios de comunicación que difunden el fonograma. A esto se le adicionan las sincronizaciones musicales - el uso de música licenciada en productos como películas, programas de tv, videojuegos, series o cualquier otro producto audiovisual -, como también la performance en vivo y la comunicación pública. Durante la arquitectura de emisión *broadcasting*, la emisión de contenido de “uno a muchos”, un medio de comunicación acarrea la potencialidad de llegar a miles de personas. Este hecho es relevante en relación al control del acceso de la música porque las *majors* poseen relaciones de vínculo directo con los grandes medios de comunicación. Esa relación tiene un carácter de importancia dado que históricamente no fueron más de seis las principales empresas a nivel global, e incluso en la actualidad, luego de diversas fusiones se consolidó la concentración de producción y distribución a través de tres grandes jugadores que poseen un gran porcentaje de

administra los derechos de ejecución pública de los intérpretes y a CAPIF en tanto entidad que administra los derechos de ejecución pública de los productores de fonogramas. También hay otras instituciones como 1) la “Cámara Argentina de Productores e Industrializadores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), y la 2) Unión de Músicos Independientes (UMI), entre otras asociaciones de menor tamaño.

la participación del mercado y lo controlan³⁴ (Lucchetti, 2007, pp. 68 a 128). Éstas empresas son 1) Warner Music Group, 2) Sony Music Entertainment y 3) Universal Music Group.³⁵

En contrapartida, los sellos *indies* son sellos de carácter independiente y en general con alcance local y además poseen un modelo de negocio especializado en “nichos” o mercados seleccionados de baja o mediana escala. Este tipo de gestión independiente posee la ventaja de carecer de una burocracia administrativa y financiera externa, a diferencia de los grandes sellos que tienen un carácter de empresa multinacional corporativa. Los *indies* poseen una estructura pequeña que permite mayor flexibilidad lo que redundará en mejores condiciones para la producción de productos culturales musicales propios. Estos sellos producen volúmenes de discos correspondientes a su tamaño, a su demanda y se encuentran vinculados a criterios estéticos particulares ya que no se tratan de empresas transnacionales que tienden a la homologación. Los sellos independientes, en definitiva, se dedican al desarrollo de nuevos artistas, estilos y géneros “emergentes” que producen discos pensados para un público especializado.

Entre estos dos sellos diferenciados y desde la perspectiva de César Palmeiro se establecen “relaciones de complementariedad” (Palmeiro, 2005: 30). Este vínculo, según el autor, fue desarrollado en las últimas décadas debido a las desventajas presupuestarias que presentaron los sellos independientes frente a los multinacionales. Los *indies* han aprovechado el gran poder de distribución de las *majors* para llegar a la mayor cantidad de puntos de venta y a su vez utilizar la capacidad de promoción. En tanto, los grandes sellos se han beneficiado aprovechando el repertorio construido por los sellos *indies*, la capacidad, gracias a sus estructuras, de detectar oportunidades comerciales en los artistas emergentes y sumarlos a su catálogo. Esta complementariedad beneficia a ambos, y de ello surgen la compra de licencias y derechos como acuerdos de cooperación particulares a nivel local y global. La complementariedad es que a partir de la construcción de audiencias, un artista vinculado en principio con un sello independiente luego firme con un sello *major* para acceder a mayor presupuesto y escalar en audiencias aunque con menor “libertad” artística ya que estos sellos suelen controlar en mayor medida las acciones de comercialización.

Para Mark Mulligan (2016) la definición de un sello independiente es principalmente económica, el sello independiente no es propiedad o está controlado por una empresa más

³⁴ Las características particulares y la conformación de las compañías pueden observarse en este trabajo de Karina Luchetti, “Estructuración de la producción y organización empresarial de la industria fonográfica: El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes”.

³⁵ En los últimos años la aparición de la empresa china Tencent Music. Ver (<https://ir.tencentmusic.com/>). Esta empresa es controlante de las principales plataformas digitales musicales de Asia puede agregarse a esta tríada.

grande - ya sea uno de los principales sellos discográficos (*majors*) o algún otro conglomerado de entretenimiento (Bilton, Mulligan, Severin, 2016). Para el autor, los sellos independientes se encuentran mejor posicionados para aconsejar artistas ya que cultivan el talento e identidad de un artista en vínculo con la construcción de audiencias. Para Mulligan existe una tercera vía abierta a todos, los artistas que tienen un equipo alrededor de ellos para gestionar sus carreras. El sector independiente tiene una ventaja real aquí, ya que ofrece una mayor flexibilidad, creatividad y más posibilidades de elección para el artista. (Bilton, Mulligan, Severin, 2016)

Controles de accesos a los fonogramas

Para comprender algunas nociones de lo dicho anteriormente, la Industria de la Música en su fase discográfica tradicional basó su modelo de negocio en cuatro tipos de controles (Moyon & Lecocq, 2010). La primera práctica institucionalizada fue el “control de distribución” (Moyon & Lecocq, 2010: 17) que capturó la organización de las redes de distribución. Mientras los sellos de música se concentraban durante la era de comercialización de álbumes en formatos físicos, los distribuidores de música pasaron de tiendas chicas de discos a dominar la comercialización en hipermercados y grandes tiendas especializadas. Las compañías *majors* establecieron fuertes lazos con estas redes de distribución minorista para distribuir sus amplios catálogos de música. Por otro lado, la mayoría de los sellos independientes *indies* utilizaron la red de distribución de las *majors* para beneficiarse de sus conexiones globales y poder distribuir el catálogo artístico en diversas partes del mundo. Igualmente, la red de distribución estuvo especialmente dominada por la propuesta artística de las principales potencias globales. Tener la posibilidad de controlar la distribución de casi todos los artistas les permitió a las *majors* poseer una posición de intermediación privilegiada entre artistas y sus audiencias (Lopes: 1992). Las *majors* también han establecido fuertes lazos con los medios de comunicación para promocionar a sus artistas.

La segunda práctica en este modelo de comercialización fue “el control de promoción” (Moyon & Lecocq, 2010: 17) en tanto organización de la promoción musical. Las principales empresas multinacionales tuvieron recursos suficientes para lanzar campañas de comunicación y marketing mediante canales de radio y televisión con el fin de llegar a un gran público y explorar nuevas audiencias y ofrecer géneros musicales y artistas con estilos que se adaptaran a los requerimientos de esas audiencias. Por otro lado, sus estructuras internacionales les permitieron promocionar artistas en todo el mundo. En oposición a esta estructura, los sellos *indies* utilizaron medios específicos y alternativos porque a menudo se centran en los mercados locales y segmentos particulares de clientes. De hecho, los artistas

asociados a algunas de las majors tienen acceso a más recursos y se benefician de sus redes de distribución y promoción que les brindaban más oportunidades para tener éxito y desarrollarse internacionalmente (Tschmuck, 2006). El álbum y el formato de ventas de singles fueron los dos estándares comerciales de la era discográfica en la que el precio de la música se estableció para un número limitado de temas y este modelo de ingresos es la tercera práctica institucionalizada, “el control del formato comercial” (Moyon & Lecocq, 2010: 17). Los sellos discográficos generalizaron este formato de entrega a través de diferentes soportes tecnológicos: el disco de vinilo, el *cassette* y el CD.

El último control ejercido por la industria fue “el control de copia” (Moyon & Lecocq, 2010: 17) una práctica clave para la estabilidad del modelo comercial tradicional al permitir que los sellos discográficos obtengan ganancias. Debido a que los consumidores no podían duplicar la música por iniciativas de la industria en acciones anti - piratería, los sellos musicales obtenían ingresos del proceso de duplicación de música, especialmente con el CD que requería menos costos de producción. En este caso, la invención del CD implicó a su vez la invención del audio digitalizado pero con la característica que seguía siendo comercializado por soportes físicos. De esta forma, se desarrolla la vinculación desde una industria que se basó en la comercialización de fonogramas mediante soportes físicos a una industria que se organizó mediante soportes físicos, especialmente a partir del disco en vinilo y luego con casetes y CDs (Palmeiro: 2005). En este sentido es factible considerar que las etapas vinculadas a la música como la producción, la distribución, la difusión y la comercialización se encuentran condicionadas por diferentes etapas que se modifican unas a otras en tanto parte de la industria del entretenimiento o industria cultural. Se destaca en este sentido una nueva relación entre tipos de sellos que a su vez se inserta en una forma de emisión de mensajes de “uno a muchos” organizada a partir del *broadcasting*, un hecho que comienza desde la grabación del primer fonograma y su transmisión mediática en los comienzos de la radio, en la grabación en diversos soportes físicos, en la transmisión televisiva hasta la invención de MTV en 1981 donde comenzó a emparentarse la música grabada con la imagen para dar visibilidad a los productos musicales como respuesta a nuevas demandas de las audiencias tras el descenso de la venta de discos de los años setenta. La creación de MTV permitió reordenar la Industria de la Música en la década de los ochenta y los noventa.

Hacia fines del siglo XX la complementariedad entre sellos discográficos se modificó considerablemente. Los shows en vivo que contemplan que grandes y pequeñas compañías discográficas se involucren en el *booking* y *management* de sus artistas adquirieron mayor relevancia y los sellos de esta forma conformaron aún más control sobre la carrera del artista, las relaciones con los medios de comunicación y los *sponsors*. El show en vivo se conforma

como uno de los principales motores para comercializar fonogramas. Las compañías discográficas con motivo de sincronizar el negocio, se asociaron o desarrollaron su propia compañía editorial con el fin de gestionar los derechos de autor y compositor y los derechos conexos derivados de la comercialización de fonogramas mediante los derechos fonomecánicos, los derechos de comunicación pública por la difusión masiva de los medios de comunicación o establecimientos públicos, y los derechos de ejecución en vivo, entre otros. Se trata de características de la industria que serán profundizadas posteriormente. Todos estos actores en conjunto poseen la tarea a su vez de promocionar y apoyar las giras de los artistas, asegurándose que haya discos en los lugares que van a ser visitados, que las radios locales los difundan, etc. Estos nuevos tipos de complementariedades y contratos de control de los artistas se conforman a partir del acuerdo de Robbie Williams con EMI en 2002 (Marshall, 2013: 78) que consiste básicamente en la cesión múltiple de derechos del artista hacia la compañía discográfica. El crecimiento de este tipo de acuerdos y de la intensificación de shows en vivo es coincidente en Estados Unidos con el decrecimiento de la comercialización de discos físicos (Svala, 2017) en vinculación con el conflicto que le produjo a la industria la llegada de internet y sus posibilidades de digitalización de archivos multimedia.

La ornamentación de lo audiovisual

Hacia mediados de la primera década del siglo XXI el tráfico de atención comenzó a fluir en plataformas como Youtube y con ello se acentuaron las tensiones entre formateo, producción, distribución y disfrute de videos musicales (Soares, 2013: 15), la aparición de la “ornamentación de lo audiovisual” a partir de la canción (Soares, 2013: 18) y la estética televisiva tomó un lugar considerable tras la aparición de MTV. En este movimiento se registra el pasaje hacia una Industria de la Música en una conformación de interrelación entre los medios en un contexto de convergencia *postbroadcasting*³⁶ (Fernández, 2014), donde la participación del usuario y consumidor (Renó, 2017) adquiere una relevancia fundamental (Herschmann, 2010) y especialmente en la vinculación de las expectativas del consumidor o televidente. Una audiencia que se manifiesta en las apariciones de medios sociales, redes sociales, sitios interactivos, difusión de mensajes a partir de intermediarios activos, participantes de la “cultura colectiva” (Jenkins, 2006a: 15) que contrastan con nociones más

³⁶ En el panorama actual de los medios, la convergencia representa un concepto analítico clave para comprender los rápidos desarrollos y la reorganización de las organizaciones de noticias y audiencia a partir de la activa participación en redes sociales como proveedores multimedia, y la audiencia en tanto receptores y creadores de contenido. La era posterior a la emisión *broadcasting* no se define solo por un cambio en la tecnología, sino también por el público y la forma de acceder y crear cultura. Esto es evidente en un cambio en el dominio de los medios, en el que los medios tradicionales en su formas históricas tuvieron que adaptarse a nuevas formas de emitir contenido.

antiguas del espectador mediático “pasivo”, en decir “productores - consumidores” que participan de una convergencia mediática. Prosumidores que revelan y utilizan formatos disponibles por corporaciones que promueven el uso constante de sus plataformas a cambio de ofrecer publicidad. En este sentido, la interacción entre medios sociales que se complementan con características diversas configuran una constelación de mensajes que adquieren diferentes objetivos y formas en un escenario *postbroadcasting*. En definitiva, se revela la potencialidad de los emisores/receptores de modificar los recorridos de lectura o los símbolos a través de la interacción, del *feedback* que puede comenzar con un comentario en el perfil de un artista, compartir la música que le gusta en espacios digitales varios y también habilita la posibilidad de remezclar obras completas con otras o hacer propias versiones como intérprete lo que puede comprenderse además en las técnicas del remix musical, de los *mashups* que se convierte en una obra musical modificado y mezclada con otra distinta o quizás hecha aplicación, sitio, reseña. Esta característica se vincula a la distribución en nuevos espacios sociales lo que conlleva una modificación de la concepción de los derechos de autor, y a la generación nichos de afinidades y gustos, cultura digital e interactividad. Se destaca así el pasaje del consumo musical por rankings establecidos por revistas como *Billboard* y la radio y la televisión de diferentes géneros como, por ejemplo, MTV hacia la posibilidad de consumir videos musicales sin límites horarios en Youtube y la música en *streaming* mediante Spotify o similares.

1.6. La llegada de Internet y los comienzos de la digitalización en la Industria de la Música

La creación de una Internet comercial

Hacia mediados de los años noventas, Internet comenzó a ser una red de comunicaciones globales de forma comercial, y dejó atrás sus etapas de intercomunicaciones militares (DARPA y ARPANET) y universitarias (Internet Hall Of Fame, 1997) para convertirse en un servicio masivo donde la población pudiera comunicarse por correo electrónico y explorar información. (Briggs, Burke, 2002) Una apertura hacia la masificación mundial del acceso, la apertura al intercambio informativo de forma colaborativa, tecnologías compartidas entre usuarios-productores, emisores y receptores que intercambian roles por momentos junto a la consolidación de sitios de descarga libre, protocolos “punto a punto” (P2P), sistemas de chat, blogs y redes sociales a través de una configuración “*end to end*” (Vercelli, 2009, 72) o de “extremo a extremo”. En definitiva, la consolidación del concepto “*Let’s Share What We Know*” (compartamos lo que sabemos) de Tim Berners Lee (La Nación,

2009) el ingeniero de *software* que en 1989 en el instituto de investigación científica CERN³⁷ le dió forma a la actualidad de la red de redes, al desarrollar un protocolo que le permitiera a los datos circular en la red mediante unas coordenadas determinadas en el servicio de comunicación global conocido como *WorldWide Web*. Hacia 1996, se registraban 250 mil sitios y 45 millones de usuarios, especialmente de Estados Unidos (Dans, s.f: 3) en el inicio de lo que posteriormente se llamó “Web 1.0”. La concepción de Internet por esos años replicaban un modelo de una “Web de las empresas” (Dans, s.f: 3), una red de los portales y concebida como una gran tienda virtual, es decir una organización de contenido enfocada en conseguir una audiencia activa en las compras, en ser un medio de comunicación más donde el 80% de los contenidos estaba creado por empresas y medios de comunicación sin demasiada interacción con las audiencias y donde tan sólo el 20% restante había sido creado por los usuarios (Dans, s.f: 3), fase previa a la llamada “Web 2.0” (O’ Reilly, 2005”).

De una Industria Discográfica hacia una Industria Integrada

En los últimos treinta años el proceso de creación y registro de la música estuvo reconfigurándose y manifestándose en una directriz tecnológica que quebró y aún hoy modifica el modo tradicional de distribución de la música propio del siglo XX (Yúdice, 2007), donde se registra un desplazamiento del soporte físico que revolucionó los procesos de producción, distribución, comercialización y difusión. Los sucesos del siglo XXI en la producción de arte y entretenimiento traen consigo nuevas prácticas vinculadas a la conversión de la industria fonográfica que modificaron de raíz la forma de producir, acceder y consumir medios, hecho que refuerza la diversificación de la Industria de la Música. Con la dinamización de las relaciones humanas, el rol más activo del consumidor y la expansión de los flujos de información favorecidos por la consolidación de la cultura digital, la Industria de la Música pasó por diversas reconfiguraciones en los modos de producir, divulgar, distribuir y consumir música (Pereira de Sá, 2006; De Marchi, 2005, Herschmann, 2010; Vicente, 2006). Por varios años, la Industria de la Música no había entendido que la digitalización implicaba modificar su modelo de negocio (Fouce Rodríguez, 2009: 15). Mientras que la grabación trajo consigo la objetualización y cosificación de la música al convertirla en un objeto de uso intercambiable y acumulable, haciendo posible entrar cosas al coleccionismo; la digitalización produjo una nueva volatilización de la música llevándola del plano objetual al virtual (López Cano, 2018: 26).

³⁷ Ver <https://home.cern/science/computing/birth-web>. Este instituto de investigación de cooperación global instalado en Suiza lanzó el primer sitio

La producción de discos con la lógica de maximización de la ganancia permitía exacerbar aquellos géneros que habían demostrado una buena performance comercial en detrimento de los géneros más experimentales. En el período de pasaje a la reconversión frente a la digitalización, la Industria de la Música tuvo que enfrentar diferentes etapas y situaciones en tanto la “la reorganización de la industria, las polémicas y conflictos políticos causadas por esas transformaciones y por último, su influencia en las conductas y valoraciones de los oyentes. La suma de estos tres niveles (económico, político y cultural) dan una imagen holística del desplazamiento hacia una cultura digital” (Fouce Rodríguez, 2009: 2). El gran desafío fue la búsqueda por retomar el control a partir de conservar derechos autorales y conexos³⁸ tras la caída sostenida de la comercialización de soportes físicos³⁹, en su concepción de la música como producto y a su vez comenzar la comercialización de la “música como servicio”⁴⁰ (Dörr et. al, 2011) en perspectiva del *streaming* como alternativa vigente a los embates que le produjo la “piratería” a la industria. La Industria de la Música dominada por sellos discográficos controlaron el acceso a productos musicales elaborados por profesionales que cobran a los consumidores el derecho a escuchar estos productos musicales a su gusto. Esta estrategia tenía mucho sentido cuando la música se distribuía en medios físicos, pero en la era digital de las copias sin pérdidas, la música se convierte en un bien irrestricto. Internet, y en particular las redes P2P, ofrecen entonces acceso a métodos de distribución digital que son muy baratos de operar / usar y difíciles de monitorear (Wikström, 2009).

La tendencia en el consumo y la consolidación de Internet transformó en gratuita a muchas iniciativas comerciales debido al descenso de los costos y los modelos de negocios establecidos como Google, Youtube, etc vinculados al manejo de datos para servir publicidad (Anderson, 2008). Desde la aparición de los servicios de intercambio de archivos los

³⁸ En contrapartida para Rubén López Cano (2018: 276) se encuentran los que sostienen que la digitalización y por su parte la cultura digital ha producido una revolución radical. Algunos autores aseguran que la tecnología digital transformó las concepciones sociales sobre la cultura a partir de servicios de intercambio de archivos, el *software* de código abierto, el sampleo, el *remix* y *mashups* que subvierten la aplicación de las leyes de derechos de autor y el *copyright*, que gestiona sobre la base de reservar todos los derechos. El control sobre la cultura como mercancía son productos de la Industria de la Música basada en comercializar formatos físicos. Ver Cruger (2003), Schütze (2003) o Mathew et al. (2013) y todos los seguidores del *copyleft* (véase *Copyleft* 2006) y Lessig (2004).

³⁹ En los albores de Internet comenzaron a generarse sitios públicos a fin de compartir copias privadas de obras digitalizadas. Esta práctica de distribución de archivos mediante sitios alojados en servidores descentralizados que proveen acceso, se extendió con el crecimiento de Internet. Desde la creación de Internet comercial, se han desarrollado muchos sitios de descarga directa. La Industria Discográfica tradicional no ha podido controlar eficientemente el acceso a la música mediante *cyberlockers* - servicios que ofrecen descargas a cambio de publicidad o servicios P2P - servicios de distribución “punto a punto” o computadora a computadora. Ambos servicios ofrecen música libremente y con un control limitado por parte de las principales compañías de la industria.

⁴⁰ Ver <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1258&context=bise>

consumidores pusieron en jaque la industria basada en formatos físicos. Así la industria con fines comerciales comienza a apoyarse en servicios únicos, en la experiencia del consumo y la pertenencia cultural al mismo tiempo que intenta controlar nuevamente la industria, comprender a un nuevo consumidor, analizar los tipos de consumos con el fin de dispersar a la piratería y robustecer las diferentes organizaciones representantes a nivel global como IFPI (*International Federation of the Phonographic*), RIAA (*Recording Industry Association of America*) y la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), las principales organizaciones que controlan el mercado. En esa relación, tras el lanzamiento de la Internet comercial en 1995, se puede destacar el descenso sostenido de la comercialización de discos y especialmente *Compact Discs*. La aparición del CD significó el inicio de la conversión del negocio hacia su fase digital. La transformación del sistema de grabación analógico con los vinilos y casetes hacia la registro de los fonogramas de forma digital con la invención del CD posibilitó entonces el inicio del consumo de *bits*⁴¹ y en tales circunstancias es posible establecer que “la digitalización de la música y su distribución desligada de soportes físicos han hecho de ella un producto basado en la información” (Sandulli, Martín Barbero, 2004: 34). En la grabación del CD, el sonido se somete a un muestreo 44,1 mil veces por segundo (Negroponte, 1995: 13) y permite grabar la forma de onda de audio en números discretos convertibles a *bits*. La sucesión grabada de *bits* al reproducirse en el muestreo proporciona un sonido continuo en una frecuencia audible por el oído humano.

Implicancias de la digitalización

La digitalización trajo consigo una serie de ventajas como 1) la compresión de datos, 2) la corrección de errores y control de la señal acústica (que ocupan un tercio de la información) y una ventaja que se desprende de las anteriores como es 3) el bajo costo debido a que los *bits* pueden combinarse, usarse y reutilizarse. Estas características son fundamentales en la distribución de información en un canal costoso o ruidoso y están vinculadas a que el tamaño del canal depende la velocidad de transmisión de *bits*⁴² (Negroponte, 1995: 13 y 14). La obra

⁴¹ Un *bit* no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, arriba o abajo, dentro o fuera, negro o blanco. Por razones prácticas consideramos que un *bit* es un 1 o un 0. El significado del 1 o el 0 es una cuestión aparte. En los albores de la informática, una cadena de *bits* representaba por lo general información numérica. (Negroponte, 1995, 7)

⁴² La reutilización y combinación de *bits* o *bits* mezclados permite la aparición de productos multimedia donde sonido e imagen se superponen, posibilitando a su vez generar información sobre esos productos multimedia a través de otros bits que actúan como guías ordenadoras de información, “cabeceras” o “bits acerca de bits”. Estas cabeceras no son audibles ni visibles pero envían información a las computadoras, dispositivos lectores de información digital y *software* preparado para ello permitiendo visibilizar y ordenar la información y con ello potenciar la creación de nuevo contenido a partir de una combinación y recombinación de fuentes”. En los

de César Palmeiro, *La Industria Discográfica y La Revolución Digital: Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones* (2004) sirve para comprender - desde una perspectiva argentina - las nuevas condiciones que produce la tecnología en la industria, comprender económicamente la dinámica de la industria fonográfica, el impacto sociocultural, las reacciones de las compañías ante un escenario de digitalización, el rol de la propiedad intelectual, estructura del mercado, competencia, costos y precio, los efectos en la estructura de la industria; nuevos formatos y formas de distribución, disminución de barreras de entrada, desintermediación, descenso del formato álbum, la comprensión de la música como un bien de información y el rol que ejercen las principales compañías de entretenimiento. El trabajo de Mariano Zukerfeld e Ignacio Perrone, *Disonancias del Capital: música, tecnologías digitales y capitalismo*, introduce las modificaciones de las nuevas tecnologías en el proceso de producción musical y brinda un panorama de la casi totalidad de las fases vinculadas a la producción de piezas y la relación entre trabajo, medios de producción y capital. Desde la reducción de músicos necesarios para una actuación en vivo hasta el uso de instrumentos que reemplazan a intérpretes y sesionistas. En este trabajo los autores describen los procesos de composición, ensayo, ejecución y grabación como un trabajador posfordista que debe estar preparado para cambios bruscos en su actividad, las mutaciones en su quehaceres a partir de la introducción de la tecnología, la interacción en red y nuevos aprendizajes que debe adquirir. (Zukerfeld, Perrone, 2007). Para la autora Ana María Ochoa;

“la tecnología digital de fines de siglo XXI, está convirtiendo la Industria de la Música de productos en servicios, donde los derechos pasan a reemplazar (o por lo menos compiten con) el producto como ámbito económico determinante. Es decir, la apropiación mediática y comunicativa de lo musical a través de la tecnología digital. Que permite intercambiar música por Internet, duplicar copias exactas de los originales, y facilita la autoproducción, está jugando un papel crucial en trasladar lo musical al ámbito comunicativo e informático de la sociedad posindustrial” (Ochoa, 2003, 46)

De acuerdo al relevamiento realizado por el “Observatorio de Industrias Creativas” de la Ciudad de Buenos Aires llamado *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital* se hace notable a nivel global la desmaterialización de la producción musical en el período comprendido entre 1998 - 2008,

archivos se combinan todas las ventajas digitales, datos comprimidos que permiten ser corregidos, recombinarse, clasificarse, etiquetarse y perfeccionarse a un bajo costo. (Negroponte, 1995, 13 y 14)

(OIC, 2011, 54 y 55). La invención del CD en 1979, tras un acuerdo de investigación y producción entre las empresas Sony y Philips, permitió por primera vez en la historia comercializar música digital. Si bien era en soporte físico de disco, la música se comercializaba por primera vez en forma digitalizada. Entre los años 1981 y 1998 las ventas mundiales de discos crecieron año tras año y el CD se instaló como el soporte reinante relegando al casete y al disco de vinilo en segundo y tercer lugar, respectivamente. Según las estadísticas del “Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (OIC)” en el informe *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital* (OIC, 2011, 54, 55 y 56) que realizar en base a datos de la “Federación Internacional de la Industria Fonográfica” (IFPI), el CD provocó que la Industria Discográfica se recuperara de una crisis de ventas con un “boom” comercial que se sostuvo de manera creciente hasta 1998. En 1999 y de forma sostenida hasta el año 2011 se registra notoriamente un descenso de las ventas de música en soportes físicos y por lo tanto la facturación global, dada la relevancia de los soportes. En 1999 se registraron 26.800 millones de dólares en ventas de soportes físicos y 10.200 millones en 2011 (Orlowski, 2011⁴³). Este proceso culmina en una nueva relación entre artistas y sellos discográficos que produjo impactos en la producción, en la distribución, en comercialización y en la difusión y modificó de forma sustancial la organización de la industria. El descenso de la facturación potenció el desarrollo de un mercado orientado hacia la música en vivo, hacia lógicas de monetización novedosas y a transformaciones vinculadas a estrategias económicas que surgieron para músicos de grandes y también de pequeñas audiencias.

Una consideración pertinente para analizarlo es el trabajo de Héctor Fouce Rodríguez *Las prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España* (2010) donde describe las características principales de este proceso en el análisis del caso español y también en el artículo *Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha* (2010). El autor describe cómo la innovación tecnológica permitió nuevas formas de producción y consumo de música a través del concepto de “*Long Tail*” descrito por Chris Anderson (2006). Es factible comentar que el mercado, tal como lo describe Anderson, es un espacio propicio para la aparición de productos culturales en la dinámica económica de oferta y demanda, que no persigan como fin último insertarse en la matriz del lucro. Es posible en este contexto, la creación de productos culturales con el fin de difusión cultural. Es decir, la aparición de tecnologías creadas a partir de una matriz capitalista crea condiciones de consumo y “evangelizan” al consumidor en ciertas formas de acceder al producto cultural. Esas mismas

⁴³ Traducción propia.

tecnologías concebidas a partir de una visión del mundo con ánimo de lucro pueden ser utilizadas por los consumidores y/o productores con otros fines diferentes a la acumulación pecuaria. Los artistas pueden crear músicas que expresen sus puntos de vista, su propio arte sin la intermediación de la Industria Discográfica y representar una “inteligencia colectiva” como la que señala Jenkins (2006). La aparición de Internet y su desarrollo poseía una característica única ya que convertía a las tiendas digitales en comercios de 24 horas, poniendo a disposición música de todo tipo de forma inmediata a consumidores diversos globales que no tenían que salir de su casa para conseguir lo que deseasen de cualquier lugar del mundo a partir de las bondades de la desmaterialización de los fonogramas. Artistas con audiencia de una ciudad se encuentran insertados en el mundo, con visiones locales mezcladas con músicas globales con un orden descentralizado con géneros diversos entremezclados que conforman un estilo de “*World Music*”.

Majors y “piratería”

Hacia comienzos del siglo XXI y tras la irrupción de sistemas de compresión de audio digital como el MP3⁴⁴, en primer lugar, y luego con la invención de servicios de transmisión de datos P2P o “punto a punto” a través de una configuración “*end to end*” (Vercelli, 2009, 72) se estableció un punto distintivo en la manera de intercambio cultural en cuanto a música. En 1999 se lanzó MP3.com⁴⁵ con la modalidad que ofrecía una URL específica a cada artista subordinada a mp3.com junto a una radio que emitía música mediante la web. La aparición de servicios que ofrecían música como *Napster* (King, 2002) logró más de 80 millones de

⁴⁴ Por motivo de la digitalización, el lanzamiento del formato de música digital comprimida llamado MP3 se convirtió en un hecho fundamental en el desarrollo y expansión de la música. A diferencia de lo sucedido con el CD, con la aparición de los formatos digitales, las personas convirtieron sus CDs a estos formatos, hecho que provocó un descenso sostenido en las ventas de soportes físicos desde principios del año 2000 hasta el presente. Entre los formatos digitales, se destaca el MP3, un formato creado por un grupo de expertos en codificación de audio y video conocido como Moving Pictures Expert Group coordinados por el ingeniero de sonido Karlheinz Brandenburg, Director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Fraunhofer IIS, perteneciente al Fraunhofer-Gesellschaft, una red de centros de investigación alemanes que junto con la compañía francesa Technicolor, controla el grueso de las patentes relacionadas con el MP3. La patente fue registrada en 1992. El MP3 funciona mediante un algoritmo de compresión que se basa en las limitaciones del oído humano, que sólo es capaz de captar frecuencias entre 20Hz y 20Khz (es más sensible entre 2 y 4Khz), y elimina las frecuencias inaudibles conservando la esencia del sonido. Al obtener un MP3 es posible seleccionar el nivel de codificación y compresión que se desea consolidando la ecuación “A mayor compresión, menor calidad”. Actualmente la codificación 128Kbits/44khz estéreo permite conseguir un buen equilibrio entre compresión y calidad siendo este el nivel que encontraremos por defecto en los compresores y en las canciones disponibles en la red.

⁴⁵ Un año más tarde de su lanzamiento MP3.com lanzaba la función my.mp3 que permitía convertir música de los CDs que poseían los usuarios y conservarla digitalizada en .mp3 en el sitio. La cuenta así se convierte en un contenedor de almacenamiento personal que le permitía a cualquier persona reproducir su música desde cualquier lugar donde tenga acceso web con fonogramas de CDs que ya había comprado legalmente. Esta función fue observada legalmente por la RIAA y elevó a juicio al sitio.

Ver <https://web.archive.org/web/20160816142351/http://www.mp3newswire.net/stories/2000/riaavmp3.html>

usuarios en todo el mundo junto a la llegada de varios servicios similares como Kazaa, Audiogalaxy y otros clones modificaron fuertemente el consumo de música y aceleraron el consumo de música digital⁴⁶ y por consecuencia redujeron la venta de discos fuertemente entre 1999 y 2003 (Michel, 2006) aunque la industria controlada por las principales *majors* instauró diversos sistemas para imposibilitar la copia de los fonogramas mediante sistema DRM⁴⁷. Estos sitios modificaron sustancialmente la industria desde un punto de vista económico, técnico, legal, social y promulgó nuevas reglas para los músicos, los sellos y por supuesto las audiencias (Alves et. al., 2005:2). Posteriormente, se anexaron sitios como *The Pirate Bay*⁴⁸ y Mega y varios otros clones que posibilitaron el intercambio de archivos audiovisuales de todo tipo sin control por parte de la industria. Desde el 2000 hasta la actualidad, los sellos discográficos apoyados por la MPAA (*Motion Picture Association of America*) y sus conglomerados realizaron todo tipo de iniciativas para combatir la llamada “piratería” y poder proteger la comercialización de discos. Las grandes empresas de Hollywood; Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures, Universal y Warner Bros (Currah, 2006: 440) colaboraron con la Industria Discográfica ya que ambas industrias poseen modelo de negocios similares y se vieron afectadas también por la transmisión de datos P2P. Esta campaña “anti- piratería” tuvo un antecedente para la industria durante la década del ochenta con campañas que desalentaron la práctica de grabación de casetes con fonogramas provenientes de la radio por parte de las audiencias (Bottomley, 2015).

La digitalización y principalmente Internet ponían en peligro la conformación de una Industria Discográfica que poseía el control sobre la copia y el derecho de reproducción ya que podían realizarse copias perfectas de un original y prescindir el soporte físico en el mismo movimiento. Se agotó un “modelo 1.0” (Yúdice, 2007: 55) de comercialización de fonogramas como el que George Yúdice hace referencia. La experiencia de escucha colectiva y ya no privada, posibilita la potencialidad de una producción musical más interactiva y así aparece la posibilidad de un cambio del modelo de negocio basado en una oferta que tiende a ser ilimitada y reversionada. Ante este panorama, las principales discográficas recurrieron a la propiedad intelectual para proteger la estructura, el status quo conformado durante más de un siglo en la industria del entretenimiento sin tener en cuenta las diferencias específicas de la

⁴⁶ Ver <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2004/01/art-the-impact-of-digital-file-sharing-on-the-music-industry-michel-2006.pdf>

⁴⁷ El control de las producciones de CDs y DVDs se intentó controlar mediante sistemas DRM (*Digital Right Management*). Se trata de *software* que evita que un archivo pueda ser modificado, compartido, y distribuido libremente en Internet. Este intento de la industria por controlar la distribución de material audiovisual tuvo un hito judicial conocido como la litigación “*Sony DRM Rootkit*” que culminó en un juicio contra la empresa Sony por poner en peligro la seguridad informática de los usuarios de los CDs con el sistema DRM de Sony. Ver <https://www.csoonline.com/article/2120829/sony-pays--1-5m-in-rootkit-lawsuits.html>

⁴⁸ Ver <https://www.pirateproxy.space/>

legislación de cada país, específicamente las diferentes entre *copyright* de extracción sajona y derecho de autor basado en el derecho latino. (Xalabarder, 2006: 5). A su vez, el derecho de reproducción⁴⁹ se vio modificado en su concepción gracias al poder de las grandes multinacionales y se reforzó el control y el uso del mismo. Anteriormente a la llegada de internet, “reproducir era fijar una obra en un soporte físicamente tangible (un libro, un disco, una escultura, etc.); ahora, cualquier reproducción digital (también las copias inestables, temporales y efímeras) queda sujeta al monopolio del autor, hasta el punto de que es imposible utilizar (leer o escuchar) una obra en formato digital, sin «explotarla»” (Xalabarder, 2006: 5). Además mediante acciones tecnológicas⁵⁰, el titular del derecho puede controlar acceso y uso de obras. Esta rigidez de la propiedad intelectual implica que “pase de ser un monopolio de explotación, a ser un monopolio para controlar su uso. La propiedad intelectual distingue, tradicionalmente, entre uso y explotación: el primero se lleva a cabo en un ámbito privado y no tiene finalidad lucrativa, mientras que la explotación persigue un beneficio económico y va dirigida al público” (Xalabarder, 2006: 5). Antiguamente, el autor podía impedir legalmente que una persona modifique y/o distribuya una obra finalizada y fijada digitalmente pero no podía impedir utilizarla para ser reproducida de forma personal. Desde la perspectiva digital, todo uso implica realizar una reproducción y por lo tanto esta acción se puede considerar un uso no autorizado que se convierte en infracción a la legislación. Un caso ejemplo fue el del servidor P2P llamado BitTorrent, las las productoras discográficas realizaron una acción de boicot al sistema al incorporar archivos de mala calidad, con un título equivocado, sin volumen o con distorsión en su sonido (Dhungel, Wu; Et al., 2008:1). A pesar de acciones como las mencionadas los resultados en la lucha contra la piratería continuaron siendo escasos.

Hacia 2003, la RIAA denunció en Estados Unidos a 261 personas⁵¹ (EFF, 2008) como medida disuasiva del uso de *software* P2P por haber descargado canciones desde la web sin haber abonado por ellos como también a universitarios experimentando con servicios de comunicación que contenían fonogramas (Lessig, 2005: 52 - 54). En base a las leyes de la *Digital Millennium Copyright Act*,⁵² DMCA) incorporada en *Copyright Act*, la enmienda de la ley de *Copyright* actualizada a la era digital, le solicitaron a los proveedores de Internet los datos de algunos usuarios que habían compartido contenido protegido a quienes desde la dirección IP de sus computadoras en servicios como Napster, Aimster, AudioGalaxy,

⁴⁹ Ver https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/summary_wppt.html

⁵⁰ En referencia al “Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)” de 1994, Organización Mundial del Comercio: <http://www.wto.org/>

⁵¹ Ver <https://www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later>

⁵² Ver <http://www.ala.org/advocacy/copyright/dmca>

Morpheus, Grokster, Kazaa, iMesh, Scour, LimeWire. De esta forma se los consideró como responsables de infringir el derecho de autor (Bhattacharjee, Gopal & Et al., 2006: 94; Welsh, 2009: 1519). Posteriormente la medida en contra de la piratería prosiguió en 2006. La *International Federation for the Phonographic Industry* (IFPI) demandó a más de 8.000 usuarios de redes P2P en 17 países: Argentina, Austria, Brasil, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, Islandia, Irlanda, Italia, México, Holanda, Polonia, Portugal, Singapur y Suiza. (León, Varela; et. al., 2009: 216). Las medidas anti piratería de la RIAA, IFPI y las subsidiarias en cada país contemplaron juicios diversos contras las personas y algunas empresas proveedoras de internet donde en la mayoría de los casos fue resuelto mediante acuerdos entre las partes ya que la principal estrategia de acción era disuasoria de los sistemas de intercambio P2P. Estos juicios redundaron posteriormente en actualizaciones de derechos de autor en diversos países como nuevas iniciativas legales posteriores para disminuir la piratería y proteger el derecho de autor y con ello conservar un modelo de negocios basados en la comercialización de fonogramas.

Tras las disputas sobre el control de derechos de las últimas décadas, hoy se ponen en debate de acuerdo las nuevas posibilidades que ofrece Internet en luchas tales como las gestiones “anti - piratería”⁵³ como la que lleva a cabo, por ejemplo la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) junto a las *majors* y otras grandes compañías. Estas mantuvieron su estrategia en defensa del copyright y el derecho de autor como la única forma de combatir la inexorable reorganización del negocio a partir de la potencia de la digitalización e internet en su desarrollo. Tradicionalmente la propiedad intelectual en su versión sajona (Lessig, 2005: 57 y 58) regulaba las acciones vinculadas las modificaciones tecnológicas aunque con Internet y la digitalización se exacerbó esa regulación a punto tal de sobrepasar los límites de regulación y la creatividad lo que se resume en que las compañías utilizan la ley en relación a que “la tecnología se convierte en un medio para eliminar el uso justo” (Lessig, 2005: 135). Desde su nacimiento, la propiedad intelectual fue creada para proteger ese “uso justo”⁵⁴ en un equilibrio que permitiese crear nuevas obras y valorar con ello a los creadores de obras artísticas y la posibilidad de pérdida del valor de una obra tras la multiplicación que permitió la invención de la imprenta.

En 2003, la tienda iTunes de Apple modificó el formato álbum para comenzar a vender canciones separadas de sus álbumes⁵⁵, *software* que se complementa perfectamente con el

⁵³ Ver <https://www.ifpi.org/music-piracy.php>

⁵⁴ Lawrence Lessig con motivo de esta situación propone un nuevo tipo de licencia que permita la libertad de elección sobre los derechos patrimoniales que puedan ser liberados con el modelo de licencias “Creative Commons” (Lessig, 2004)

⁵⁵ Ver <https://www.wired.com/2010/04/0428itunes-music-store-opens>

dispositivo Ipod que permitía escuchar música digital que se había lanzado dos años antes. Para Steve Jobs, su creador, “con el lanzamiento de iTunes Music Store, Apple pretende ser el promotor de la reconciliación entre la Industria de la Música e internet”⁵⁶. iTunes inicialmente cobró U\$D 0,99 por cada canción y se quedaba con el 35% de las ventas de música, mientras a las disqueras les correspondía el restante 65% (Calvi, 2006: 37) lo que modificó los ingresos y la forma de acceso a la digitalización. Por otro lado, le ofrecía un atisbo de modelo de comercialización más consolidado frente a la crisis. Para Jose Van Dijck, la introducción de iTunes en el mercado configuró no solo una modificación en la administración de archivos de música, que entre otras cosas le dio un marco regulatorio al uso ya extendido para 2001 del formato de audio comprimido MP3, sino que a través del IPod Apple logró instalar una forma de escucha grabada en un salto tecnológico como fue el walkman en 1980. La experiencia integrada entre *software* y *hardware* instauró el uso de playlists, una nueva experiencia de usuario con el binomio Itunes Store/IPod que modificó las estrategias comerciales, las formas de producción, distribución, de comercialización y difusión para todas las industrias creativas (Van Dijck, 2016: 30 y 31). Esta situación se vio consolidada con el lanzamiento del Iphone en 2008, hecho trascendental para Apple y para el mercado de smartphones. En 2009, iTunes en Estados Unidos vendía el 69% de la música digital en EE.UU, a través de Itunes. Amazon con un 8% del mercado y Walmart el vendía un 3% (Deighton & Komfeld, 2010: 15). El ejemplo enuncia las posibilidades que la distribución digital permitía, esta resultaba ser más sencilla para la comercialización debido a que los formatos digitales como el MP3, WMA, FLAC, AAC, entre otros, son formatos inmateriales, perecederos, heterogéneos e intangibles (Berthon, 2007: 18) lo que modifica la logística de los formatos físicos y a su vez permite una disponibilidad ilimitada del bien y donde “cada copia es realizada en el preciso momento de su adquisición, haciendo imposible que se den problemas de sobre o subproducción,” (Palmeiro, 2004: 29). Los cambios observados a partir de la digitalización y las posibilidades del *postbroadcasting* modificaron las relaciones entre los actores de la industria, músicos, intérpretes y sesionistas dedicados a la producción y productores, arregladores y también a aquellos que se dedican a la Industria Discográfica en sus otras posibilidades de comercialización que van desde productores de eventos hasta distribuidores de discos en formatos físicos y *merchandising*. Esta nueva distribución, comercialización y distribución produjo la llegada de nuevos actores a la industria vinculados especialmente con la digitalización como operadores móviles, proveedores de Internet hogareños, sitios de Ecommerce, marcas a través del sponsorero, redes sociales, blogs y también agregadores

⁵⁶ Ver <https://web.archive.org/web/20201001193500/https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-debut-apple/4668>

digitales para distribuir fonogramas con protección legal mediante derechos de sincronización, monetización de contenidos, control de metadatos⁵⁷ aunque de manera constante la relación con el lanzamiento del álbum, el EP y los *tracks*, *playlist* y *mixtapes* se encuentre en constante revisión⁵⁸. Si bien es cierto que las obras fonográficas deben quedar protegidas por la ley, con el fin de auspiciar nuevas producciones; precisamente Internet brindaba la oportunidad para distribuir estos álbumes y canciones a nuevos mercados (Sherman, 2001, p 37).

Finalmente, la Industria Discográfica aceptó que el futuro de los negocios estaba en la digitalización y la concepción sobre la Industria Discográfica deja de ser una categoría concebida precisamente en su perspectiva discográfica. Se conforma “la nueva fase de expansión que sólo será posible de la mano de los nuevos soportes digitales: la música a través de la red” (Buquet, 2002: 68). Se produce una ampliación en las posibilidades de comercialización en tanto ya el foco no está solo en los soportes físicos con música grabada sino en la conjunción de varias regalías⁵⁹ que se combinan en la organización *postbroadcasting*. Estas son la comercialización por *tracks* en sitios digitales, en los ingresos por servicios de suscripción - radios digitales y *streaming* por regalías mecánicas al ser reproducido el fonograma, las regalías de sincronización cada vez que un contenido es musicalizado con obra registrada, las regalías de ejecución en vivo con público mediante tv, radio, *streaming*, web radio, utilización de licencia por realización de máster, impresión de partituras, la utilización de la música por otras industrias del entretenimiento, y los vínculos contractuales de artistas con discográficas conocidos como “360” (Marshall, 2013: 83 y 84) que incluyen varias opciones de comercialización del trabajo. Un acuerdo 360 suele ser un trato con una compañía discográfica en la que esta participa en los ingresos de todos los demás aspectos del trabajo del artista, como la composición y el *merchandising*, además de participación en la comercialización de discos (Cole, 2010)

La mayoría de los artistas se encuentra en una posición de negociación débil frente a las grandes discográficas y firma un contrato que le paga al artista una regalía por cada álbum vendido y en esto se parece mucho a un contrato discográfico independiente (Passman, 2011: 103). Sin embargo, el acuerdo de grabación es solo una parte del paquete “360” (Marshall, 2013: 78), cuya característica definitoria es que el sello recibe ingresos de fuentes de ingresos fuera de las grabaciones. Los acuerdos por ingresos más importantes son grabaciones, publicaciones, *merchandising* y giras (Passman, 2011). También hay varios derechos subsidiarios que pueden incluirse bajo como el ingreso secundario por venta de tickets.

⁵⁷ Ver https://support.cdbaby.com/hc/es-419?_ga=2.160099071.390793236.1595439015-32218875.1593569678

⁵⁸ Ver <https://musically.com/2020/05/21/the-future-of-music-releases-albums-vs-eps-vs-playlists-vs-mixtapes/>

⁵⁹ Ver <https://es.cdbaby.com/campaigns/request-music-publishing-101.aspx>

También puede incluir contratos para actuar en películas o derechos por venta de libros, documentales, etc. A su vez, este hecho fue combinado con el auge de la Web 2.0 en la Industria Discográfica que significó un cambio en los estamentos de poder. Manuel Castells en *Comunicación y Poder* (2009) señala que la llamada “Web 2.0”⁶⁰ se establece como el resultado de una comunidad de usuarios que develan su libertad creativa y se enfrentan a dueños que intentan adaptar el poder tecnológico de la comunidad de usuarios a sus propios intereses. En este sentido también se devela la riqueza de la cultura digital que no se encuentra exenta de tensiones, “entre lo interactivo y lo contemplativo, lo pasivo y lo activo, lo autoorganizado y la centralización, las multitudes y las comunidades, lo acabado y lo abierto, lo local y lo global, lo físico y lo etéreo, el terruño y el ciberespacio, lo privado y lo público, la tradición y la innovación” (Igarza, 2012. p.153).

Las compañías discográficas en esta relación deben contemplar una nueva relación, ya no con las audiencias sino con comunidades activas organizadas mediante intereses y con un punto de conexión en la interacción hacia dentro de la comunidad mediante fotografías, chats, blogs, redes sociales, servicios para compartir archivos, compartir gustos musicales, *streaming*, etc. En definitiva “la web ha pasado de ser unidireccional, pasiva o de solo lectura, utilizándose principalmente como un medio para la difusión de información en un solo sentido con muy poca interacción con el usuario, a un modelo multidireccional o participativo, donde no sólo se conversa, sino que también se comparten contenidos en múltiples formatos, los cuales suelen ser generados por los propios usuarios.” (Ruiz Del Castillo & Luna, 2014: 66). En perspectiva de una web participativa es que emerge la cultura digital como una cultura de la participación. Una tríada estética, narrativa y tecnológica que a partir de un proceso de recepción abierto y compartido opera a favor de una participación mayor de los ciudadanos. Las propuestas de entretenimiento que se inscriban en esta cultura promueven la adhesión o el acortamiento de distancias entre el productor de mensajes o propuestas artísticas y su audiencia. Las propuestas de emisión implican interpelar al lector para que active sus capacidades de intervenir usando las diversas vías de acceso que se le propone, deconstruir y reconstruir individualizada y colectivamente una obra (Igarza, 2012. p.155).

⁶⁰ Este análisis presta mayor atención a la agencia institucional que a la actividad del usuario; por ello sostiene que la teoría debe identificar a los “actores sociales concretos que detentan el poder” y “examinar su red global y su funcionamiento local” (Castells, 2009:430). Los actores para el autor implican gobiernos y multinacionales que detentan estrategias económicas como fusiones y compras de empresas específicas de un nicho como también mecanismo de control legales y arquitectura de reglas que se establecen por programación y arquitectura de los medios sociales con el fin de controlar el poder de cooperación de las comunidades a través de los “enlaces” (*switchers*) que adquieren relevancia en tanto su vinculación organizada en internet mediante foros, redes sociales, etc. Este conflicto de intereses por el dominio de los medios sociales se enmarca en una posibilidad de resistencia de las comunidades.

En 2015, Edgar Berger, Presidente y Director Ejecutivo de la División de Sony Music Entertainment decía: “La Industria de la Música está gestionando las transiciones de lo físico a lo digital, de la computadora al teléfono y del *download* al *streaming*, todo al mismo tiempo. En ese contexto, creo que la industria está funcionando notablemente bien y con un modelo de suscripción paga, estamos construyendo un negocio y está aquí para quedarse.” (IFPI, 2015: 7)⁶¹. Esta cita permite resumir la principal aceptación de la Industria de que el modelo de *streaming* era la respuesta de las grandes compañías para consolidar al consumidor del nuevo siglo, culturizado en adquirir los contenidos fonográficos gratuitamente como una práctica compartida en tanto “música como servicio”. Desde esta perspectiva, este acceso es más fructífero conceptualizar los entornos vinculados a Internet y la digitalización, promover el acceso y la visualización, y a su vez es una oportunidad para la manifestación y expresión cultural, una oportunidad para las diferentes músicas del mundo y para generar nuevas en el presente sin perder de vista el pasado y el futuro. Aparecen nuevas experiencias vinculadas a mediatizaciones que generan formas nuevas de vivir la experiencia de escuchar música desde la mediatización al vivo y del vivo a la mediatización donde no intervienen sellos musicales sino sólo intérpretes, productores organizadores y escuchas activos para registrar la experiencia y transmediatizarla. Estos cambios veloces en las formas de acceso y distribución y, por lo tanto, la creación de obras puso en crisis la industria del disco y promovió nuevamente un cambio de organización de la comercialización y así también en la Industria de la Música y sus etapas de producción, distribución y difusión. De esta forma comenzó una etapa organizada a partir de un cambio de paradigma en la concepción del negocio, el traspaso de la música como producto a la música como servicio que se consolida en la actualidad con servicios de *streaming* como Spotify, Youtube Music, Deezer, entre tantos otros.

La masificación mundial creciente del acceso, el desarrollo de sitios con una lógica colaborativa y otras tecnologías que posibilitaron mayor comunicación entre los hogares, permitieron configurar una red de usuarios-productores, emisores y receptores que intercambian roles en la consolidación de sitios de descarga libre. En este sentido ya en *The Future of Music* (2005), Kusek y Leonhard concluían que el futuro de la música se realizaría por el acceso en detrimento de la propiedad y esto hace que la propiedad quede obsoleta a partir de la posibilidades de Internet lo que promueve a su vez un ecosistema actual de música diversa, móvil y ubicua.

En resumen, la consolidación de la crisis por intercambio de archivos a su vez redujo

⁶¹ Traducción propia. En inglés “*The music industry is managing the transitions from physical to digital, PC to mobile and download to streaming at the same time. In that context, I think the industry is performing remarkably well and with a paid subscription model, we are building a business that is here to stay*”.

las ventas de discos, incluso la venta de los artistas más relevantes cuyos discos explican la mayor parte de los ingresos de la industria. “Estos empezaron a depender fundamentalmente de los recitales para obtener ganancias”. Paul McCartney es un ejemplo de esto, escribió y grabó más canciones número uno que cualquier otro artista en la historia de la música, derivó el 82% de sus ingresos a partir de espectáculos en vivo en 2017 (Galiani, 2019). Además la forma de acceso en detrimento de la escucha de obras completas no sólo postula el crecimiento de conciertos en vivo como una estrategia de comercialización sino también como una vuelta a la experiencia de escucha asociada al artista. En el contexto mediático *postbroadcasting*, la movilidad, la ubicuidad toman una importancia fundamental y lo musical en tanto experiencia musical adquiere una forma de consumo ya no ligada a una obra sino a producciones se encuentran en movimiento, a experiencias físicas de obra “sea porque se tienen en cuenta los diferentes e inestables espacios públicos donde la música cobra vida intersticial” (Proyecto Sonideros, 2012) sea porque, para situar la movilidad actual, es necesario recuperar los momentos previos de la música en movimiento” (Maiorana, 2011; Fernández, 2014).

Capítulo 2

Del soporte físico a la intangibilidad del streaming: la consolidación de la música “a demanda” y la música como servicio

En este capítulo se establecen las dimensiones vinculadas a la irrupción del *streaming* y la importancia que adquiere para la Industria de la Música. Se trata de sistematizar la información sobre las relaciones entre la producción, la distribución, la difusión y la comercialización de los últimos años. Se analiza el crecimiento de la música “a demanda” a partir de la irrupción de Spotify, el pasaje de la música como producto a la música como servicio, el uso del video en la Industria en su recorrido histórico, la consolidación del *streaming* y el *live streaming*. Además, se consideran algunos casos globales relevantes del registro de música en vivo, el uso del video de performance musical en vivo asincrónica, los shows virtuales registrados a través de la estructura del videoclip. Asimismo, se establecen las características principales de Youtube como un espacio relevante en la Industria actual y las regulaciones derivadas. Se establecen y enumeran características de la Industria de la Música en su etapa digital y las posibilidades que ofrece para los músicos y las audiencias.

2.1. La Industria de la Música busca formas sustentables de establecerse

La música a “un click de distancia”

El consumo de música hoy en día es estar conectado a una red cultural que une al usuario que escucha mediante *streaming*, que baja y guarda álbumes o playlists de sus artistas favoritos en Internet, las audiencias que van a los shows de “música de artistas de su ciudad, los difusores e influenciadores que utilizan medios digitalizados para difundir artistas favoritos” (Fryatt, 2013). Todas estas acciones colaboran para que a la música se la fije como un producto de fuerte presencia en diferentes espacios del mundo actual (Janotti Junior, Pires, 2011: 9) y este hecho ha colaborado con una enorme diversificación del gusto musical. Las audiencias actuales consumen y producen muchos más estilos y géneros⁶², artistas de diferentes partes del mundo a un “click de distancia” potenciadas por dispositivos móviles organizadas por filtros, listas de reproducción, contenidos privados y personalizados a través de redes sociales e intercambio de datos personales que dejan rastros de nuestros gustos y señalan nuevas conductas de escucha, nuevos imaginarios y nuevas

⁶² Ver <https://restofworld.org/2021/argentina-netbooks-musica/>

subjetividades. Internet y la digitalización están acercando nuevas oportunidades a los músicos para grabar y vender música directamente a sus fans sin la intermediación de sellos discográficos sino a través de agregadores de música a servicios digitales que permiten controlar el acceso a las regalías de la propiedad intelectual. Las modificaciones en los modos de producir, divulgar, distribuir y consumir música (Pereira de Sá, 2006; De Marchi, 2005, Herschmann, 2010; Vicente, 2006) como ya se ha comentado a partir de la irrupción de Internet y el rol más activo del consumidor de música colabora en que los usuarios están conectados a una red cultural que promulga la concepción de la desmaterialización de la música para consolidarse como música como servicio. El consumidor de música baja álbumes o escucha especialmente en *streaming*, va a conciertos de las bandas que escucha en internet a partir de la intervención de algoritmos, de las publicaciones que hizo su artista y que posteriormente comparte en sus redes sociales y así influenciar a otros pares que continúan con la red de divulgación y distribución.

Es a partir de la irrupción digital, se destacan diversos tipos de accesos a la música digital: A) “Acceso gratuito” que se basa en la idea de compartir álbumes y canciones en diferentes formatos, en especial MP3s, o mediante la bajada en sitios de forma directa, o por intermedio de sitios P2P (Punto a Punto) y reproducida por *software* de reproducción. B) Acceso mediante la comercialización de *tracks* o canciones sueltas a través de tiendas digitales. C) Acceso a partir de sistemas de *streaming* de audio y video en su modalidad gratuita o de suscripción con la posibilidad de realizar listas de reproducción, ya sea grabados o en vivo por *streaming*. D) Acceso mediante la sincronización con otros productos multimedia. Estas posibilidades de acceso, en favor de organizar un acceso ilegal hacia uno legal se organizan en modalidades de licencias para el caso argentino que pueden encontrarse en el *Régimen autoral y licencia para el uso del repertorio de SADAIC en Internet o Redes análogas*⁶³ que también contiene la tabla arancelaria de cada una de las modalidades. En concreto el *streaming* implica un derecho efímero, el acceso a una licencia, en tanto obras registradas, que permite disfrutar de una reproducción, y habilita la posibilidad de acceso completo a un catálogo. La reproducción, a partir de las posibilidades que ofrece la tecnología, puede ser una venta o un alquiler y afecta así la forma en que se dividen las regalías.

⁶³ En cuanto a las licencias el objetivo es comercializar las obras musicales. En el caso argentino, mediante el acuerdo de CAPIF y SADAIC se ha consolidado en la administración de licencias digitales que conforman obligaciones y límites de uso. Estas licencias permiten que los usuarios y las empresas pueden adquirir música de forma legal a través de permisos de uso de obras musicales en las modalidades que serán analizadas en profundidad a lo largo del trabajo, pero que en resumen se trata de la explotación online mediante 1) la Comunicación Pública que comprende determinados sistemas. SADAIC no puede renunciar a su objeto fundamental, la defensa de los autores y compositores. El derecho de propiedad intelectual está reconocido en el artículo 17 de la Constitución Nacional Argentina y su reglamentación establecida en la ley 11723. Los autores y compositores son titulares de esos derechos, y el uso de obras musicales debe ser retribuido a sus titulares y, salvo las excepciones que establece la ley, no es gratuito. Ver https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-Regimen_y_Aranceles_Internet.pdf

Esta concepción sobre el *streaming* es central ya que deriva en cuestiones legales que se consideran en los próximos capítulos.

Dentro de las posibilidades de consumo musical digital se destacan diversas formas de utilización del uso de las obras. Para SADAIC, la organización que recauda derechos en favor de los autores y compositores de Argentina se establece de la siguiente manera: A) Acceso del tipo *webcasting* (emisiones de radio no interactivas), el “servicio de transmisión de programación tipo radiofónica - sonora o con imágenes - exclusivamente por redes digitales tipo Internet”, B) *simulcasting* (emisiones de radio en simultáneo con la emisión hertziana), el “servicio que permite la posibilidad de acceder por Internet a una emisión de un organismo de radiodifusión sonora o de radiodifusión por televisión que simultáneamente se emita por ondas hertzianas o por enlaces satelitales o por medio de cualquier vínculo físico aunque la transmisión no se brinde en tiempo real sino diferida en unos segundos”, C) *streaming* directo o “música a la carta” (el usuario puede elegir qué obra escuchar). El servicio “que permite transferir audio y/o video desde una fuente de generación para que los usuarios de un sitio puedan seleccionar el contenido y escuchar y/o visualizar un determinado contenido sin posibilidad de descarga o *downloading*”. También comprende 2) los derechos de reproducción mediante el *uploading* o “subida”, el almacenamiento originario de una obra musical que implica “toda grabación sonora o con aditamento visual de una obra musical almacenada en un soporte electrónico”, *downloading* o “bajada directa” donde el usuario transfiere un archivo multimedial de un dispositivo a otro “con o sin aditamento visual a cualquier tipo de soporte electrónico para su almacenamiento definitivo o temporario” (SADAIC, s.f).

La perspectiva de contexto indica considerar que la transformación del consumo de música mediante fonogramas por *streaming* modifica conceptualmente la organización, la producción, la difusión, la distribución y las formas de comercialización de la industria. Este tipo de consumo de música grabada no solo establece ganancias por la reproducción de las plataformas de *streaming* sino que también promueve la comercialización de derechos de sincronización y derechos conexos para los artistas (IFPI, 2018: 13). Se consolida la desintermediación de sellos discográficos y a su vez promueve el pasaje hacia la consolidación de ganancias por la "vuelta" de la música en vivo tras la caída de facturación de las discográficas registrada desde 1998. En consecuencia, los músicos obtienen en ese esquema menos ingresos en función de la "crisis" en tanto de la disminución de la venta de artefactos físicos, como CDs y DVDs y un modelo de comercialización en transición. Según Micael Herschmann, lo que ha cambiado en este contexto, es el grado de valoración de los conciertos dentro de la industria. Esta situación ha llevado a las grandes empresas a disputar una mayor participación en los ingresos generados por las presentaciones en vivo, especialmente durante los años 1999 - 2010, donde las ventas de fonogramas no paraban de

disminuir (Herschmann, 2010a: 80) bajo el modelo clásico de comercialización en su etapa de esplendor discográfico. En años subsiguientes, se consolida el modelo de comercialización de *streaming* como la respuesta que en los albores del siglo XXI se destacó al aumento de los *tours* globales promovidos por corporaciones de entretenimiento y la globalización de las expresiones musicales. En este contexto, aparecen formas de difusión que despuntan las experiencias de vinculación con los shows en vivo en espacios pequeños, secretos e íntimos en contrapartida (Janotti Junior; Pires: 2015) a la experiencia de consumo musical por *streaming* y los shows masivos mediante la industria de festivales vinculada al entretenimiento y el consumo exacerbado por intermedio de propuestas sponsorizadas.

En un recorrido histórico, es de consideración la modificación profunda de la industria que trajo consigo la digitalización, el consumo y la distribución de contenidos digitales primero con la aparición de Napster que fue el proyecto que introdujo el uso de la tecnología P2P. Luego, con la legalización del sistema aparecen antecedentes en servicios como E-Music⁶⁴ y Jamendo⁶⁵, entre otros, porque ofrecen música independiente por un abono mensual. Se destaca también el antecedente de la propuesta de Last.Fm⁶⁶ que fue fundada como una estación de radio de Internet con muchas opciones de personalización y un sitio para la comunidad musical. Last.fm innova al ofrecer listados de reproducción dinámicos y una base de datos asociada. En esos tiempos, además se dió comienzo al sistema de *streaming* con servicios como “MusicNow”, “Imeem” y “Streamwaves”⁶⁷ entre 2003 y 2004 que se conformaron como un acceso alternativo a la venta de música por *track*, que había impuesto por esos años Apple mediante Itunes. Así, se brinda acceso a una forma de transmisión de datos que permite reproducir el archivo mientras se recibe, en lugar de solo después de que se haya descargado por completo. (Moyon & Lecocq, 2010: 20). Los consumidores podían escuchar la música que quisieran pero sin la posibilidad de guardarla o compartirla. Por esos años, MySpace.com⁶⁸ se conformó como una red social ideal para que los artistas puedan compartir y promocionar directamente a comunidades específicas sin involucrar a ningún sello musical que interviniera y poco a poco las oportunidades de los artistas independientes fue ampliándose. Al mismo tiempo, se consolidó año a año el ingreso digital dentro de la música, no sólo con la comercialización de *tracks* sino también con derechos de sincronización, regalías por reproducción y también el *streaming* en su forma más destacada de la actualidad, pago por cada *stream* para los artistas.

⁶⁴ Ver <https://www.emusic.com/>

⁶⁵ Ver <https://www.jamendo.com/?language=en>

⁶⁶ Ver www.last.fm

⁶⁷ Ver <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2003-jun-24-fi-stream24-story.html>

⁶⁸ Ver <http://myspace.com/>

En 2005 se lanza Youtube y aunque en un comienzo no estaba enfocada en la Industria de la Música, las posibilidades de producción de videos de bajo costo junto a la vinculación con archivos audiovisuales, la posibilidad de remezcla y *mashup* y la interacción con las audiencias colaboró para vincularse con todas las industrias del entretenimiento y creativas. En los años subsiguientes, y especialmente tras la adquisición por parte de Google, es que logró consolidarse como el servicio de más importancia de la actualidad. En 2006, MySpace.com registró su suscripción número 100 millones y YouTube contó con más de 100 millones de usuarios diarios y 6,1 millones de videos (Moyon; Lecocq, 2010: 20). En este hilo cronológico de acontecimientos se forjó un consumidor que eligió accesibilidad, usabilidad y flexibilidad en el acceso al contenido (Moyon; Lecocq, 2010: 20) por sobre la calidad de audio que ofrecía los fonogramas analógicos, un consumidor que ponderó al *streaming* por su capacidad de presencia ubicua en múltiples plataformas y pantallas (computadoras, *smartphones*, *smart tv*, entre otros dispositivos) a partir de “la colaboración entre la Industria Discográfica y las empresas de comunicaciones que brindaron a los usuarios la oportunidad de un mejor método de pago a través de la factura telefónica” (Arango Archila, 2016:97). Este acuerdo comenzó primero mediante el uso de *ringtones*, sonidos para el celular con menor calidad y luego con los *smartphones* se profundizó el modelo hasta la expansión y la penetración de pagos por sistemas electrónicos y tarjetas de crédito. Según Arango Archila (2016: 96) IFPI en 2013 comunicó convenios con las principales empresas de telecomunicaciones de esta forma: “tales alianzas permiten a las compañías de telecomunicaciones vender a sus usuarios paquetes de mayor valor, reducir la fuga de clientes y asociar sus marcas con la música” (IFPI, 2013:15). Ya en 2009, en plena búsqueda de modelos alternativos de comercialización, se consideraba que la desmaterialización de la música “en la nube” mediante el *streaming* podía ser la forma de contrarrestar las pérdidas que generaron la distribución “pirata” como en la opinión del Director de Last.fm, Christian Ward (Brown, 2009)⁶⁹. Esta situación se concretaría algunos años después cuando la Industria de la Música consiguió una revitalización. En la actualidad, no solo creció la oferta sino que el *streaming* y sus ingresos derivados se encuentran en alza año tras año y con ello aparecen nuevas formas de distribución. Al mismo tiempo, ha aumentado el control del acceso.

Hacia la Industria de la Música

Como se ha desarrollado, le llevó más de 10 años a la industria consolidar un modelo alternativo de acceso sólido y sustentable para los miembros de la industria en contrapartida al modelo discográfico y durante ese período ambos modelos se enfrentaron en disputas legales. Durante esos años se exploraron formas alternativas de acceso y de comercialización diversas que

⁶⁹ Ver <https://www.theguardian.com/technology/2009/jan/22/digitalmusic-drm>

consideraron desde la digitalización de la música mediante el CD hacia los modelos de distribución P2P, como también la venta de música por descarga mediante *track*, hasta que se registró la consolidación del *streaming* como modelo reinante.

La industria fluctuó desde una etapa de “desinstitucionalización” de la Industria Discográfica hacia una “reinstitucionalización” de Industria de la Música que poco a poco se apoya en los ingresos digitales a partir de “la entrada de nuevos jugadores, el ascenso de actores existentes y de emprendimiento local. Su efecto es perturbar el consenso a nivel de campo construido socialmente mediante la introducción de nuevas ideas y, por lo tanto, la posibilidad de cambio”⁷⁰ (Greenwood et al, 2002: 60). Estos nuevos jugadores desarrollan prácticas alternativas inspiradas en las tecnologías disponibles en cada tiempo con el fin de obtener una posición relevante a partir de utilizar el beneficio de la flexibilidad de modelos de negocios basados en nuevos comportamientos frente a empresas más burocráticas y con modelos de negocios establecidos, en este caso en la comercialización de fonogramas en formato físicos. Por su parte, la etapa de desinstitucionalización en la industria está vinculada a dos eventos principalmente, en primer lugar al creciente número de redes P2P ilegales que atraeron muchos usuarios y a la adopción del formato MP3 que se convirtió progresivamente en el estándar para los archivos de música en Internet (Greenwood et al, 2002: 60). En este proceso, se cuestionan prácticas tradicionales y se legitiman prácticas nuevas lo que trae aparejado conflictos en el derecho de autor entre los distribuidores que permiten nuevas posibilidades a los artistas frente a los sellos *majors* que controlaban el *copyright*. Durante el período de cambio, algunos nuevos participantes ganaron legitimidad como iTunes de Apple y E-Music junto con las prácticas alternativas que defendieron. Mientras que otros como Napster y MP3.com desaparecieron, algunos otros tuvieron que modificar su modelo de negocio para sostenerse como Myspace.com. En resumen, la industria fluctuó en una disputa de intereses tras los litigios legales, en los vaivenes de los comportamientos de las audiencias pero también ante el crecimiento de la banda ancha, la expansión del *WiFi* y los *smartphones*, lo que brindó las condiciones cada vez más favorables para la configuración de Internet actual.

Desde Ana María Ochoa se considera que “la música entonces media la consolidación de un contexto social interactivo, un conducto para otras formas de interacción, otras formas de mediación social para apropiarse del mundo” (Ochoa, 2003: 45) y en la actualidad se recurre a la ubicuidad, a la disponibilidad de música todo el tiempo y en todo lugar como entretenimiento para todo tipo de situaciones, donde contenidos de todo tipo están disponibles y pueden ser consumidos

⁷⁰ Traducción propia del original en inglés: “*The entry of new players, the ascendance of existing actors, or local entrepreneurship. Their effect is to disturb the socially constructed field-level consensus by introducing new ideas and thus the possibility of change*”

en dispositivos móviles en múltiples pantallas. Una modificación profunda de la industria se establece donde la digitalización y la concepción de la música como servicio se instala y es difundida por el acceso de computadoras y especialmente dispositivos móviles con acceso a redes de *WiFi* de alta velocidad. Ya en 2007, George Yúdice destacaba la ubicuidad de la música con un carácter de omnipresencia: *iPods* y celulares, pasando por la exacerbación de la “muzakificación”⁷¹ (2007: 19) que empezó en los ascensores y shoppings, juguetes sonoros, música de espera en el teléfono o en el médico moldean un paisaje acústico, asistido tecnológicamente que permea nuestra experiencia (Yúdice, 2007: 19). Esta omnipresencia sonora fue instalada y aceptada por las audiencias primero en la radio y los espacios públicos y luego en los medios tradicionales como el cine y la televisión y que posteriormente con la digitalización se exacerbó. Las posibilidades de transmisión y consumo son exponenciales en tanto que cada persona tiene al menos un aparato emisor de sonido y/o música, especialmente en las ciudades.

Desde comienzos de la década, el *streaming* se consolida año a año como la forma de acceso y consumo a la música de forma masiva. Como establece Jimena Jáuregui (2015), el *streaming* se instala en un entramado *postbroadcasting* (Fernández, 2014). “Comprender su inscripción implica advertir que un fenómeno nuevo en la mediatización es generado y, a la vez, que el mismo implica dos movimientos convergentes pero opuestos de acumulación y transformación (Fernández, 2008)⁷²” en tanto se instala la idea de “ecología de los medios” (Scolari, 2008:7). Este pensamiento subyace la idea que los nuevos medios toman características propias de una forma de acceso, distribución y difusión y las transforman para mostrarlas como novedad con el fin de instalar un nuevo modelo de negocio en torno a quehaceres de las audiencias tal el caso del acceso a la música de forma gratuita en sistemas P2P. La perspectiva no es sólo técnica sino que habilita formas novedosas de producción, en tanto hay audiencias accediendo al contenido en medios diversos lo que amplía las posibilidades. La posibilidad de musicalización de

⁷¹ La figura de “Muzakificación” hace referencia al hilo musical, “la música de ascensor” inventada en 1910 por George Squier (Owen, 2006) para relajar a las personas ya que los ascensores instalados en los rascacielos de Estados Unidos eran muy ruidosos y lentos a principios de siglo. Fue llamada así por la combinación de las palabras Música y Kodak. (Gersten, 2017) y permitió instalar el concepto de música por flujo continuo. Posteriormente, esta “música funcional” (Grajeda, 2013), a partir de diversos estudios, permitieron establecer vínculos con mejoras en los índices de ansiedad de las persona, la potencialidad de consumo que esto traía junto al beneficio de utilizarla en espacios comerciales. A partir de este trabajo comenzó a ser utilizada en todo tipo de local donde era necesario esperar, lugares de trabajo, peluquerías, centros comerciales y espacios públicos. Desde 2011 la empresa se llama Mood Media (<https://us.moodmedia.com/>). La música pensada originalmente para ascensores fue la inspiración para el género “música ambiental” destinado a evitar el silencio, rellenar espacios y calmar ansiedades.

⁷² La aparición de un fenómeno discursivo mediático depende de que –en el contexto y con el impulso, conflictivos ambos, de un cierto estilo de época se articulen elementos de las historias particulares (de las tecnologías utilizables en comunicación, los géneros y estilos discursivos y las costumbre de intercambio comunicacional disponibles) generando efectos, a su vez, en el propio estilo de época” (Fernández, 2008b, p.14).

forma constante corresponde a las formas de servir oferta musical⁷³ a través de los algoritmos⁷⁴ de los servicios de *streaming*. Esta situación se produce como resultado del aumento de las posibilidades de acceso a la música. Las piezas musicales se yuxtaponen con las publicidades, aunque según la modalidad de consumo paga o gratuita, la posibilidad es concreta y potencialmente gratis escuchar artistas a cambio de brindar datos. El concepto de *streaming* además rescata la idea de una musicalización continua, un flujo sin fin que tiene el antecedente histórico un siglo antes con la Corporación Muzak (Jáuregui, 2015: 81), es decir música como flujo que promueve la escucha desatenta del oyente (Jauregui, 2015: 86) lo que genera cambios profundos en la distribución y acceso a la música por parte de audiencias masivas y abre la posibilidad de producir música para actividades determinadas del día⁷⁵. Estas producciones también pueden rastrearse en las consideraciones de Umberto Eco a partir de la generalización de la música grabada tras la irrupción de la radio y en el hecho de “aceptar la música como complemento sonoro de las propias actividades domésticas, evitando una escucha atenta y críticamente sensible, induciendo finalmente a una habituación a la música como columna sonora de la propia jornada” (Eco, 2001: 300).

Música como el agua

Gracias a los sistemas de *streaming* nadie con acceso a Internet tiene que pagar actualmente por escuchar música⁷⁶, un cambio importante y sísmico respecto de la Industria Discográfica tradicional basada en la comercialización del vinilo, del CD y también de la era donde el acceso por

⁷³ Ver https://www.researchgate.net/publication/325154095_Controlling_Spotify_Recommendations_Effects_of_Personal_Characteristics_on_Music_Recommender_User_Interfaces/

⁷⁴ Ver <https://medium.com/@ericboam/i-decoded-the-spotify-recommendation-algorithm-heres-what-i-found-4b0f3654035b>

⁷⁵ El sitio Endel.io tiene un manifiesto donde establece que para mejorar las capacidades naturales de las personas, hay que crear un entorno privado para reducir el estrés y ayudarnos a estar más presentes e involucrados sin siquiera tener que meditar. Para este manifiesto ninguna de las funciones corporales esenciales requiere activación manual: su respiración, frecuencia cardíaca, sueño y las respuestas de múltiples sistemas nerviosos ocurren y se ajustan a la situación sin ningún esfuerzo consciente. De manera similar, Endel toma varias entradas internas y externas y crea un entorno óptimo para su contexto, estado y objetivo actual. (<https://manifiesto.endel.io/>)

⁷⁶ Según el informe 2020 de RIAA (*Recording Industry Of America*) que registra el mercado en Estados Unidos en 2020. Este informe abarca estadísticas de una amplia gama de servicios y establece que el *streaming* permitió ingresos crecientes en un 13,4% respecto a 2019 con U\$S 10,1 mil millones en 2020. Esta categoría incluye servicios de suscripción de pago como Spotify, Apple Music y Amazon Music Unlimited, y pedido con publicidad servicios como Vevo, YouTube y la versión gratuita de Spotify y radio digital y servicios personalizados como Pandora, SiriusXM y otros servicios de radio por Internet. La categoría incluye por primera vez los ingresos por licencias de música de Facebook y servicios de fitness en *streaming* (incluyendo datos de 2019). La participación del *streaming* en los ingresos totales siguió creciendo hasta alcanzar el 83% en 2020. Esta tendencia de consumo mayoritario de los servicios digitales convive con modificaciones en la comercialización de música en formatos físicos. A su vez, establece que por primera vez desde 1986, los ingresos de los discos de vinilo fueron más grandes que los de los CDs. Los ingresos totales de estos productos físicos se mantuvieron prácticamente sin cambios en \$ 1.1 mil millones (un 0,5% menos) respecto a 2019. A pesar de los desafíos para las ventas minoristas en el contexto de la pandemia por Covid-19 y sus restricciones, el vinilo creció un 28,7%. Los ingresos por CD, por su parte disminuyeron un 23% a U\$S 483 millones, continuando con un declive a largo plazo.

descarga era el mayor. A partir de lo descripto y que en la actualidad se consolida año a año la concepción de la “música como servicio” (Dörr et. al, 2011), David Kusek y Gerd Leonhard proponen en este sentido considerar una metáfora, un modelo de “música como el agua”⁷⁷, donde el contenido se paga con una única suscripción mensual y el uso individual de cada medio es sin intermedio del pago individual (Kusek y Leonhard, 2009). En *Music 2.0* (2008), Leonhard establece además que se estaba consolidando un mercado más grande con comercializaciones más pequeñas, la posibilidad de mayor diversidad y ubicuidad en la música, un acceso sin control de propiedad con el uso de licencias, un acceso multipunto a la música vinculados en múltiples redes sociales y sitios, múltiples accesos a sistemas donde la música se promueve en un contexto interactivo, un consumidor de música direccionado mediante los algoritmos que potencian la participación, la irrupción de *software* que se profesionaliza para permitir mejores producciones y la irrupción de sistemas de dispositivos móviles. (Leonhard, 2008: 14). El fenómeno de desmaterialización de la producción musical, el pasaje a “la música como servicio” se hace notable a nivel global de acuerdo al relevamiento realizado por el Observatorio de Industrias Creativas de la ciudad de Buenos Aires llamado *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital* en el período comprendido entre 1998 - 2008, (OIC, 2011, 54 y 55). Este modelo se consolida año a año a partir de que las tecnologías permiten la desmaterialización y así construyen escenarios de consumo que permiten que los contenidos compitan todos con todos por la atención al rematerializarse en pantallas diversas (Igarza, 2011).

“La música como flujo promueve la escucha desatenta del oyente mientras éste desarrolla otra actividad, como práctica socialmente aprendida con el medio radiofónico. En el *postbroadcasting*, la banda sonora del sentir y el hacer individual se combina con lógicas centralizadas que regulan la oferta y son reguladas, a su vez, por el ritmo de vida social. En tiempos de usuarios participativos, el oyente ubicuo de Spotify es invitado a explorar y descubrir música o simplemente a dejarse llevar.” (Jáuregui, 2015: 89).

El esquema tradicional queda vinculado al soporte mientras que el esquema *postbroadcasting* se basa en el “*cloud computing*” (Márquez, 2010: 140), en donde los contenidos se pueden reproducir, bajar, compartirse y en definitiva ser rematerializados como se da actualmente con los casos de los servicios de *streaming* como Spotify, Youtube Music y Deezer. “El acceso es mejor que la

⁷⁷ Traducción propia del original en inglés “*music like water*”.

propiedad⁷⁸ y esta situación hace que la propiedad intelectual quede obsoleta (Bertini, 2011), al menos frente a la disposición económica de escasez de un bien⁷⁹.

Durante un tiempo, la piratería significó que el trabajo de los artistas se disfrutaba de forma gratuita pero una nueva era requiere un nuevo trato para aquellos cuya creatividad está generando enormes sumas. El modelo de suscripción digital, la forma de comercialización a partir del consumo de música en *streaming* se demuestra, entre otras cosas, en el ingreso de empresas que deciden invertir en comprar derechos autorales de músicos reconocidos⁸⁰ a nivel global para asegurar la comercialización futura mediante el esquema de rédito económico por reproducción o *stream*⁸¹.

2.2. La consolidación del *streaming*

Streaming en constante ascenso

Los ingresos por streaming junto con las ganancias de las actuaciones en vivo representan la mayoría de los ingresos de los artistas. En este último caso se analiza la relevancia previa a la irrupción pandémica. Se abordan las estadísticas solamente desde el reporte general de la industria, mediante las fuentes oficiales como IFPI y RIAA relevan los ingresos generales pero no el detalle específico del financiamiento que obtienen los sellos *indies y/o artistas* por fuera del circuito que deriva derechos de autor. Este tipo de problemática se abordará el problema en el capítulo siguiente.

En el informe de IFPI *Global Music Report. The Industry in 2020* (2021)⁸² se analizan datos que contemplan que los ingresos por suscripción de *streaming* representan actualmente el 46%, la comercialización de formatos físicos un 19,5%, un 16,2% pertenece a los ingresos por publicidad en cuentas de *streaming* gratuitas, un 10,6% es correspondiente a los derechos por performance, 5,8% corresponde a la comercialización de fonogramas mediante bajadas, mientras que un 2% se obtiene por derechos de sincronización (IFPI, 2021: 10). El *streaming* creció 19,9% respecto a 2019 y posee un crecimiento constante desde 2005 (IFPI, 2021: 10) con ingresos por 13.4 millones de

⁷⁸ Traducción propia del original en inglés “[a]ccess is better than ownership”

⁷⁹ La reproducción de un bien inmaterial es ilimitada y no está atada a la escasez de lo material. Para el modelo de negocio vinculado a la Industria Discográfica resulta mucho más difícil disciplinar archivos de reproducción ilimitada como los digitales. En tanto su posible reproducción es ilimitada deja de ser acuñada bajo la lógica de la administración de la escasez.

⁸⁰ Ver <https://www.thegentlemansjournal.com/article/the-sound-of-money-why-theres-billions-to-be-made-in-back-catalogues-bob-dylan-rolling-stones-david-bowie/>

⁸¹ En esta lógica comercial se instalan grandes grupos económicos pertenecientes a las principales *majors* como Warner, Sony, Universal pero también la participación de empresas dedicadas especialmente a administrar catálogos de artistas destacados y reconocidos globalmente como el Hipgnosis Fund.

Ver <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/dec/25/the-guardian-view-on-music-streaming-money-money-money>

⁸² Ver https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf

dólares sobre 21.6 millones de ingresos totales de la industria. Esta ha crecido en 7,4% respecto a 2019 en cuanto a ingresos. Por sexto año consecutivo, América Latina fue la región de más rápido crecimiento y permaneció dominada por ingresos por *streaming*, siendo que han crecido un 30,2% en 2020 y representaron el 84,1% de los ingresos totales de la región. El crecimiento fue impulsado por un aumento en los ingresos de *streaming* del 37,1% y un fuerte aumento del *streaming* por suscripción (28,3%). (IFPI, 2021: 11). En resumen, el *streaming* tuvo un crecimiento exponencial en los ingresos de la industria y le permite recuperar año a año los ingresos que obtenía en su fase discográfica. Según MIDiA Research (2019), una de las mayores empresas analistas de la industria audiovisual, las tres grandes discográficas, Universal Music, Sony Music y Warner Music presentaron ganancias del 67.5% de todos los ingresos generados en la Industria de Música grabada de 2019⁸³. Por contrapartida, año a año, se contempla un decrecimiento constante de otros tipos de ingresos en la industria: Excluyendo el *streaming*, los ingresos digitales experimentaron una caída del 15.7% en 2020, en gran parte debido a la fuerte caída en múltiples mercados en los ingresos por descargas, un formato que ahora representa sólo el 6% del mercado total con un aporte en 2020 de U\$S1.2 mil millones. Al respecto, se puede concluir que se registra una migración de los ingresos digitales hacia formatos de *streaming*. Por su parte, los ingresos por formatos físicos disminuyeron a nivel mundial en 2020 (-4.7%) con U\$S 4.2 mil millones y ahora representan alrededor de una quinta parte del mercado general (19.5%) (IFPI, 2020:10 y 11). Además, los ingresos por derechos de interpretación y performance - uso de música grabada por emisoras y lugares públicos - aportaron U\$S 2.6 mil millones de dólares mientras que los ingresos por derechos de interpretación - uso de música grabada por medios de comunicación y lugares públicos - disminuyeron un 10,1% en 2020 debido a que la pandemia de COVID-19 afectó los ingresos por desempeño público e interrumpió así más de una década de crecimiento continuo en este sector. En 2019, los ingresos por derechos de performance en comparación con 2018 habían mostrado una tasa de crecimiento comparable de 8.7%. (IFPI, 2020:7 y 8). Por último, la sincronización, los ingresos por el uso de la música en publicidad, películas, disminuyó un 9,4% en 2020 debido a retrasos en la producción como resultado de las restricciones pandémicas después de un crecimiento en 2019 del 4,4%. La participación de los ingresos globales totales (2,0%) fue ligeramente inferior al 2,4% registrado en 2019.

En los registros estadísticos mencionados se detecta el descenso constante del consumo de formatos físicos y los fonogramas en ellos donde se destaca la consolidación del *streaming*⁸⁴ como

⁸³ Ver <https://www.midiaresearch.com/reports/recorded-music-market-2019>

⁸⁴ En el caso de la Argentina, esta consolidación se puede observar a través de la decisión de SADAIC de grabar con un 12% por derechos de autor a la performance en vivo mediante *streaming* en las que se cobre entrada.

Ver <https://www.telam.com.ar/notas/202005/464796-sadaic-impuesto-transmisiones-streaming.html>

Ver <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/polemicas-quejas-aclaracion-sadaic-aranceles-shows-streaming-nid2367145>

fue desarrollado, “música a la carta” sin descarga⁸⁵, servicios de *software* que tienen almacenadas miles de canciones “en la nube” y que en la distribución multimedia transfieren archivos a un usuario que los consume o reproduce al mismo tiempo que lo descarga. Para este modelo de comercialización, los costos de distribución son tendientes a un costo cercano a cero ya que se transacciona un producto digital donde no hay limitaciones en la producción en el momento de satisfacer la demanda. Los costos de promoción se reducen debido a la recomendación entre personas y en esta perspectiva, a medida que se vende más se hace mayor el margen de ganancia. Desde el punto de vista del consumidor son formas de acceso que se generan, a partir de la digitalización de la música y cierta gratuidad de la escucha a cambio de obtención de datos y distribución de publicidad específica. Los usuarios pueden acceder a todos estos contenidos, sin tener posesión de la música en formatos físicos y esa cuestión modifica y diversifica el modelo de negocios que tradicionalmente se basaba en la comercialización de fonogramas en formatos físicos. En esta línea argumental también se puede considerar que la calidad de estos servicios, en líneas generales, es inferior a la de un CD. En lo concreto una configuración de "alta calidad" de 320 kbps satisface a casi todos los tipos de oyentes a cambio de tener una cuenta con datos privados o por suscripción del servicio *Premium*⁸⁶ sin cortes publicitarios, sin restricciones y la elección del catálogo completo en todos los dispositivos bajo demanda y gusto del usuario. Los artistas y los sellos discográficos por contrapartida reciben regalías producto de la propiedad intelectual de esas grabaciones⁸⁷.

Es tal la relevancia actual de los ingresos por esta vía que en los últimos meses se han visto inversiones millonarias por catálogos de hits globales de diferentes décadas por parte de la empresa Hipgnosis⁸⁸ que son considerados por la empresa como “más valiosos que el oro” (Savage, 2020) a partir de obtener regalías futuras por derechos de autor. Además han aparecido empresas que financian artistas mediante asegurarse regalías futuras devengadas de ingresos por *streaming* de acuerdo al riesgo y el análisis de performance pasadas como Royalty Exchange⁸⁹, Songvest⁹⁰,

Ver [https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-recitales%20online%20word%2015jul20%20\(1\).pdf](https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-recitales%20online%20word%2015jul20%20(1).pdf)

⁸⁵ Ver https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-Regimen_y_Aranceles_Internet.pdf

⁸⁶ Ver <https://www.spotify.com/us/premium/>

⁸⁷ Ver <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>

Ver <https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>

Básicamente Spotify considera 3 tipos de derechos de propiedad intelectual. 1) Derechos mecánicos, 2) derechos de performance en público y 3) derecho de propiedad de autor o de propiedad del fonograma.

⁸⁸ Ver <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54423918>

⁸⁹ Ver <https://www.royaltyexchange.com/>

⁹⁰ Ver <https://www.songvest.com/>

Melodity⁹¹, Lyric Financial⁹², Opulous⁹³, Larrosa Music Group⁹⁴, entre otros. A su vez, se destacan formas de difusión de temas mediante el aporte de terceros con gran capacidad de audiencias como Zebr⁹⁵ y Tonedn.⁹⁶ Un reporte de Vivendi⁹⁷ (2019) señala un efecto inesperado del *streaming* en su consolidación global: el éxito de los artistas locales, en los territorios locales, en contraste con las superestrellas mundiales. Este hecho es relevante en tanto se está convirtiendo en un componente cada vez más destacado del negocio de la música. El 61% de los artistas del sello discográfico Warner provienen de esa situación (Vivendi, 2019).

Por otro lado, son crecientes las iniciativas de ingresos vinculados a la llamada Web 3, una perspectiva de desarrollo de servicios que permite una Internet enfocada en proyectos descentralizados. Esta arquitectura se propone ingresos diversos en la Industria de la Música a través los NFTs⁹⁸ (Xie, 2021) o “tokens no fungibles” (*Non Fungible Tokens*⁹⁹), como por las DAOs¹⁰⁰ u “Organizaciones autónomas y descentralizadas” que emiten protocolos valorizados

⁹¹ Ver <https://melodity.org/>

⁹² Ver <https://www.lyricfinancial.com/>

⁹³ Ver www.opulous.org

⁹⁴ Ver <https://www.larrosa.pro/financiate-con-tus-regalias>

⁹⁵ Ver <https://www.zebrmusic.com/>

⁹⁶ Ver <https://www.tonedn.io/>

⁹⁷ Ver https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2020/03/20200330_VIV_Vivendi-URD-2019-VA.pdf

⁹⁸ En economía, un activo fungible es algo con unidades que se pueden intercambiar fácilmente, como dinero. Si una cosa no es fungible significa que tiene unas propiedades únicas, por lo que no puede ser intercambiado por otro igual. Los NFT son un activo "inimitable" en el mundo digital y pueden ser comprados y vendidos como cualquier otro tipo de propiedad, pero no tienen forma tangible en sí mismos. Los NFTs van un poco más allá y aplican ese concepto de reserva de valor a esos objetos más orientados al coleccionismo. Estos tokens digitales pueden ser entendidos como certificados de propiedad de activos virtuales o físicos.

Ver <https://linda.mirror.xyz/df649d61efb92c910464a4e74ae213c4cab150b9cbcc4b7fb6090fc77881a95d>

Es para analizar en sucesivos trabajos el caso de los clubes de membresía o comunidades que se establecen a través de NFTs. Un caso relevante es la comunidad “Bored Ape Yacht Club”(Ver <https://boredapeyachtclub.com/#/home>) que permite acceder a la comunidad poseedora de algunos de los NFTs del club que han sido comprados.

En el caso de la música pueden considerarse obras digitales únicas que pueden llevar la firma del autor mediante la información encriptada que posee el archivo. Para analizar casos relevantes para la música de Argentina es pertinente revisar la experiencia del Colectivo Bagner.

Ver <https://www.pagina12.com.ar/393328-el-turno-de-los-nft-musicales-el-caso-del-colectivo-bagner>.

⁹⁹ Un *token* o ficha (en español) es una unidad de valor que crean las organizaciones criptográficas para gobernar su modelo de negocio y dar más poder a sus usuarios para interactuar con sus productos o servicios. Este sistema facilita la distribución y reparto de beneficios entre accionistas o interactuantes con capacidad de voto. Se utiliza el verbo “tokenizar” como la representación de un derecho o varios, en un registro distribuido (*blockchain*) privado a efectos legales y público o semipúblico a efectos tecnológicos. De esta manera, dicha representación se registra en anotaciones contables unitarias llamadas tokens. Estos se encuentran ligados a una cuenta concreta (*wallet* o billetera) que permitirá a su titular o bien poseer o bien transferir los tokens. Los *tokens* son fundamentalmente transmisibles y, por lo general, su legítimo propietario es aquel dueño o poseedor de acceso a la billetera que los controla.

Por su parte, los NFTs o “tokens no fungibles”, son tokens que representan objetos del mundo real como arte, música, elementos de un juego, videos u objetos virtuales en general. Estos se compran y se venden en Internet mediante criptomonedas.

¹⁰⁰ Una Organización Autónoma Descentralizada, conocida por sus siglas en inglés como DAO (*Decentralized Autonomous Organization*) permite que sus creadores, sus soportes, sus colaboradores y que su audiencia sean dueños de una propiedad virtual de manera colectiva y con sus propias reglas internas. Significa que cada operación expedida

dentro de sus sistemas a través de criptomonedas (activos digitales de cifrado criptográfico emitidos a través de protocolos informáticos tipo *blockchain*¹⁰¹ o cadena de bloques). Este concepto se ampliará en el capítulo siguiente.

El caso argentino

Para establecer el aporte a la conformación de las Industrias Culturales de Argentina es de importancia la compilación de datos del Observatorio Latinoamericano de Música Independiente (2021) porque considera datos sociales, culturales y económicos de cada país - lo que permite realizar comparaciones. Para el caso de Argentina, se relevan datos provenientes del *Informe del sector fonográfico independiente – Música + Data 2021* de la Asociación de Sellos Independientes de Argentina (A.S.I.Ar) (2021) y el trabajo *Global Music Report - IFPI* (2021), entre otras fuentes de relevancia. Desde la perspectiva del caso, se establecen como de consideración las estadísticas del sector independiente porque es el que tiene capacidad de establecer mayor diversidad en el acervo cultural del país aunque este se encuentre regido por legislaciones que hacen coincidencia con la etapa de la Industria Discográfica y de adaptación a la hegemonía del *streaming* mediante el registro autoral en gestores colectivos de derechos. Las estadísticas brindadas establecen que cada sello independiente ha sacado 20,98 lanzamientos de forma mensual entre EPs (15%), álbumes (32,3%) y *singles* (52%) representando a 6,06 artistas por sello con una audiencia establecida en México, Estados Unidos y España como principales audiencias. En cuanto al registro de toda la música Argentina se encuentra en la tercera posición del ránking latinoamericano de música grabada en cuanto a ingresos y la posición 28 en el registro global con un crecimiento del 10,3% de crecimiento en período anual 2019 - 2020.

En vínculo con las estadísticas anteriores, los datos relevados por el Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA) actualizados hasta 2018 corroboran crecimientos interanuales¹⁰² de

por una de estas organizaciones, y los participantes en la operación, ahora puedan ser accionistas a través de un contrato virtual o “*smart contract*”. Los creadores pueden asignar un valor y vender obras virtuales. Como resultado, una vez que los creadores construyen una reputación lo suficientemente sólida, pueden negociar contratos virtuales o volverse independientes y así retener más propiedad sobre su trabajo y en consecuencia mayores ingresos. Una DAO para ser operativa se establece bajo un conjunto de normas según las cuales funcionará. Estas están codificadas bajo un contrato inteligente que es, esencialmente, un programa que existe autónomamente entre partes que dan consentimiento a través de una billetera virtual pero, al mismo tiempo, necesita que la gente realice tareas que no puede hacer por sí mismo. Las billeteras virtuales se rigen mediante *tokens* o criptomonedas que aseguran las condiciones del contrato mediante la asignación de un valor que poseen y son puestas por las partes en cuestión firmantes del contrato. Una vez que el contrato queda nulo o finaliza por una norma de tiempo o de forma, los *tokens* se reparten entre las partes según las condiciones establecidas en porcentuales o reglas internas.

¹⁰¹ Se trata de un sistema computacional en el que se mantiene un registro de las transacciones financieras o de cualquier tipo a través de varias computadoras que están conectadas en una red de igual a igual. Este tipo de tecnología actúa mediante validadores digitales que aseguran la fiabilidad de una transacción ya que para realizarse debe ser coordinada y aprobada mediante la cadena de bloques en cuestión. Cada transacción genera un código que puede concatenarse con otros lo que asegura su originalidad y trazabilidad.

¹⁰² Ver <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=81#tablaProvincia>

los ingresos en las ventas digitales, del 50% al 80% desde 2012. En este sentido, se destaca la relevancia para el caso de una propuesta que fortalezca el crecimiento en el sentido de las tendencias actuales de consumo de medios de comunicación. En el informe, *Los jóvenes y el consumo cultural* (SINCA, 2017) basada en la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* en el que se destaca que el 99 % de los jóvenes entre 13 a 24 años escucha música con frecuencia y adultos de 24 años a 65 años en un 92% y los adultos mayores de 65 con un 84%. Este dato indica la presencia extensiva y la importancia de la música para el país. En ese sentido, el informe agrega que el 81,3% de los jóvenes escucha música diariamente mientras que solo el 61,6% de los adultos lo hace y un 46,6% en adultos mayores. En el caso de la asistencia a espectáculos de música en vivo, los jóvenes son el grupo con mayor proporción de asistencia (28%), valor que desciende conforme aumenta la edad, los adultos solo 23,8%, ya que sólo el 8% de los adultos de 65 años y más asistieron a recitales durante 2017. A su vez, se destaca que la escucha de música por internet se realiza mediante *streaming* o descargas en el 86% de los jóvenes mientras que solo el 51% de los adultos y el 11% de los adultos mayores lo hacen. Según el informe, en el soporte de escucha se registran grandes diferencias por edad: Sólo dos tercios de los jóvenes usan el celular todos los días para escuchar música y sólo una cuarta parte de los adultos lo hace de esa manera. Se destaca que es una práctica muy marginal entre los mayores de 65 años. Asimismo, la proporción de jóvenes que escucha radio es menor a la que se verifica en el resto de las franjas etarias (56% vs 74%). En el caso de los jóvenes se trata de una práctica muy asociada a la escucha de música. Asimismo, se desprende de este trabajo que los programas de radio musicales son los más elegidos por los jóvenes (64%), mientras que sólo el 14% de los mayores de 65 opta por ellos.

2.2.1 El caso Spotify y su relevancia como servicio

El fin de las descargas ilegales

El auge de los servicios musicales en la nube empezó en Suecia, país donde nació Spotify en 2006, y se consolidó en 2008 cuando logró firmar un acuerdo sobre las licencias de *copyright* y derecho de autor con las *major*s. La historia detrás de Spotify es similar a la de muchas compañías que se hacen exitosas, es decir pudo resolver un gran problema¹⁰³. El intercambio ilegal de archivos era un desafío para las compañías en ese momento, tras haber superado los conflictos con plataformas P2P como Napster¹⁰⁴, y particularmente en Suecia ya que se encontraba alojado el sitio

¹⁰³ “Debemos añadir que las descargas ilegales en Suecia han caído del 47% a un 23% desde la aparición del servicio *streaming*” (Navas, 2013)

¹⁰⁴ Ver <https://qz.com/1683609/how-the-music-industry-shifted-from-napster-to-spotify/>

*The Pirate Bay*¹⁰⁵, como se ha mencionado en el capítulo anterior. En primer lugar, Spotify se lanzó utilizando tecnología P2P¹⁰⁶ al igual que Napster, el sistema que aprovechaba las computadoras de los usuarios como servidores clientes para transmitir archivos en la red en caché (o información temporal) pero luego esta organización de información fue descartada del código de su *software* en 2014¹⁰⁷ cuando incorporó suficientes servidores para su red. Ese mismo año, Spotify compró la empresa Echonest, especializada en datos musicales, con el fin de “desarrollar la ‘mejor plataforma de inteligencia musical del planeta’, que combine la habilidad humana con la selección de contenidos de las redes sociales y los algoritmos” (IFPI, 2015: 20). Su lanzamiento fue en Europa y rápidamente conquistó ese mercado y para el año 2010 ya se encontraba operando legalmente en Suecia, Finlandia, Francia, los Países Bajos, Noruega, España y Gran Bretaña.

“En este momento en el cual *broadcasting* y *networking* conviven en tensión, Spotify se presenta como una de las principales plataformas de servicios de música bajo demanda donde se apoya la industria para la conformación de un nuevo estadio. La novedad se genera a partir de la combinación de distintas lógicas desarrolladas en forma central o tangencial en la historia de la mediatización musical. Las series de los dispositivos técnicos, los géneros y estilos discursivos, y las prácticas sociales de intercambio, se articulan a su vez en la conformación de procesos comunicacionales que exceden a la innovación tecnológica o a la adopción de un modelo económico industrial sustentable.” (Jáuregui, 2015: 88)

Según Daniel Ek, CEO de Spotify, el éxito de la plataforma se basa en que el proyecto logró conseguir objetivos comerciales al buscar convertirse en “la banda sonora de tu vida” (Segall, 2015) porque se enfocó en acordar con la Industria en su etapa discográfica y permitió la transacción hacia el fin del conflicto de la comercialización de fonogramas, por esos años. La perspectiva de Spotify es ofrecer una mejora sobre servicios como, por ejemplo, Napster que “como servicio trabajó para el consumidor y lo que finalmente lo mató fue que no funcionó para las

¹⁰⁵ *The Pirate Bay* (a veces abreviado como TPB) es un catálogo online de contenido digital de medios y *software* de entretenimiento. Fue fundado en 2003 por el grupo de expertos sueco Piratbyrån. *The Pirate Bay* permite a los visitantes buscar, descargar y contribuir enlaces magnéticos y archivos torrent, lo que facilita el intercambio de archivos punto a punto (P2P) entre los usuarios del protocolo de intercambio de archivos BitTorrent. En 2015 un fallo de la Corte Europea de Justicia condenó a los creadores del sitio por infringir derechos de propiedad intelectual. Ver <https://thepirate-bay.org/>

Ver <https://aidc-iacl.org/ecj-on-the-pirate-bay-platform-sharing-copyright-protected-works/>

¹⁰⁶ Ver <https://www.npr.org/sections/therecord/2011/11/09/141594727/how-spotify-works-pay-the-majors-use-p2p-technology>

¹⁰⁷ Ver <https://techcrunch.com/2014/04/17/spotify-removes-peer-to-peer-technology-from-its-desktop-client/>

personas que participaron con el contenido. El desafío aquí es resolver ambas cosas"¹⁰⁸ (Sawers, 2011). La llegada del servicio implicó un proceso donde el *streaming* generó distintos conflictos¹⁰⁹ que llevó a figuras artísticas de peso en la industria como Prince, David Bowie, Coldplay, Taylor Swift, Beyoncé y Radiohead (Wang, 2016) (Cashmore, 2017) a retirar sus catálogos musicales de algunos portales de *streaming* por considerar que las plataformas no pagaban suficientes regalías, situación que se trabajará más adelante en próximos capítulos, y en especial en relación a los ingresos que recibían en la etapa de venta de fonogramas en formatos físicos. Esta relación por el pago de regalías se encuentra en conflicto constante debido a que el control de las estadísticas de las escuchas está a cargo de los mismos servicios que deben abonar por su uso y por lo tanto aparece un conflicto permanente por los montos de los acuerdos por uso de la propiedad intelectual¹¹⁰.

Más allá de los conflictos, se puso de manifiesto una nueva lógica de organización de la producción y la distribución con una nueva arquitectura de comunicación en red que permitió recuperar ingresos, reconvertir a la industria, presentarle una alternativa a la “piratería” y al mismo tiempo lograr que las audiencias paguen por el contenido. Por ejemplo, Daniel Ek ha dicho que “la piratería no le paga un centavo a los artistas” y por su parte “Spotify ha pagado más de dos mil millones de dólares”¹¹¹ (Aguiar; Waldogel, 2015: 8). Desde su perspectiva, sin su existencia no hubieran recibido nada ya que sería considerado pérdidas por la piratería. Estos pagos se realizan en tanto la propiedad intelectual que se protege y los derechos derivados se establecen como derechos mecánicos a los autores y sellos editoriales, se consideran derechos de performance pública a los autores y pagos a los productores fonográficos¹¹².

Pago por *stream*

Es factible establecer que los derechos que derivan del consumo mediante *streaming* se dividen en tres partes, la primera está enlazado a lo que recibe la discográfica correspondiente a la producción - la de mayor proporción de ingreso -, en segundo lugar, a la parte vinculada a los derechos que recibe la editorial que a a partir del derecho de ejecución pública y por último, la parte del derecho de reproducción mecánica que también se considera una porción. A diferencia del

¹⁰⁸ Traducción propia “*Napster, as a service, worked for the consumer. What eventually killed it was that it didn't work for the people participating with the content. The challenge here is about solving both of those things.*” Ver <https://thenextweb.com/eu/2011/07/14/spotify-the-story-so-far/>

¹⁰⁹ Traducción propia. Para Thom Yorke, cantante de Radiohead, en 2013 “Spotify es la última flatulencia desesperada de un cadáver moribundo”

Ver <http://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-thom-yorke-dying-corpse>

¹¹⁰ Ver <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-is-creating-its-own-recordings-and-putting-them-on-playlists/>

¹¹¹ Traducción propia. “*Spotify's Daniel Ek argues that while “piracy doesn't pay artists a penny,” “Spotify has paid more than two billion dollars. . . . that's two billion dollars”* (Aguiar & Waldogel, 2015:10)

¹¹² Ver <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>

servicio de bajada directa, los modelos de *streaming* por suscripción como Spotify abonan un cargo por el uso a las sociedades de gestión colectiva del país en cuestión a un monto bajo, cada vez que una canción es reproducida. Este punto conlleva a analizar el problema mundial de la Industria de la Música conocido como “*Value Gap*” (Lawrence, 2019) o “brecha de valor”. Las transacciones muchas son veces bajas pero pueden ser constantes en el tiempo, a diferencia de la venta por *track*. Estas varían de acuerdo al comportamiento de la audiencia junto a las posibilidades técnicas que ofrecen los diversos servicios se ajustan estrategias de producción, difusión, comercialización y distribución de música. La “brecha de valor” representa la disparidad entre el valor que las plataformas de *streaming* de música extraen del contenido musical y los ingresos generados por quienes crean e invierten en la creación de dicho contenido. Como se ha comentado anteriormente, el modelo de compensaciones llevado a cabo por Spotify y otros servicios DSP (*Digital Services Provider*) está actualmente en cuestión por movimientos de artistas como “*Broken Record*”¹¹³ en Inglaterra. Este grupo acusa que el sistema de Spotify beneficia sólo a los grandes artistas que representan una pequeña porción del catálogo disponible y en detrimento de un ecosistema cultural sostenible. La acusación tomó tal repercusión que el caso se analiza en el parlamento inglés¹¹⁴ con el antecedente que en ese país los artistas solo reciben el 13% de los ingresos generados. En relación a este punto, un trabajo de investigación de la revista Insider estableció que el pago promedio a los artistas es de US\$0,0033¹¹⁵ por *stream*. Es necesario establecer aquí que cada país tiene asignado regalías en moneda local y la implementación de la propia legislación y entonces cada *stream* se comercializa distinto de acuerdo al lugar desde donde proviene la escucha. La modalidad freemium también asigna diferentes ingresos de acuerdo a si el usuario paga por su suscripción o acaso no lo hace y la plataforma le asigna la posibilidad de usar el servicio con muestreo de publicidad (*ad supportive*). En contrapropuesta a este modelo se puede destacar el *user-centric*¹¹⁶, llevado a cabo por Deezer, con una arquitectura considerada para ser una manera más justa al distribuir los ingresos digitales producidos por obras musicales y compensar a los artistas más chicos y de géneros de nicho¹¹⁷, situación especialmente importante con el fin de expandir la diversidad cultural. Esta propuesta es una potencial solución al tema de la compensación, ya que está basada en el comportamiento de los usuarios y su diferencial radica en que el dinero de las suscripciones de los usuarios no ingresa de forma general, sino que se divide entre los titulares de las canciones que se hayan escuchado efectivamente por ese usuario. Cada usuario otorgaría su aporte de la suscripción a los artistas que efectivamente escuchó. En

¹¹³ Ver <https://musically.com/2020/05/18/brokenrecord-its-about-saying-we-all-recognise-that-this-is-problematic/>

¹¹⁴ Ver <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/>

¹¹⁵ Ver <https://www.businessinsider.com/how-apple-music-and-spotify-pay-music-artist-streaming-royalties-2020-1>

¹¹⁶ Ver <https://www.deezer.com/ucps>

¹¹⁷ Ver <https://musically.com/2020/10/01/deezer-still-pushing-for-user-centric-payouts-we-will-continue-fighting/>

perspectiva, más allá de los conflictos sobre la manera de comercialización y aquello que reciben los músicos las licencias brindadas por Spotify ofrecen ingresos crecientes a la industria (Danaher et al., 2010, 2013) y los datos de usuarios brindados en 2019 lo avalan¹¹⁸ con un crecimiento del 31% respecto a 2018 con 271 millones de usuarios activos de los cuales 124 millones pagan una suscripción.

El registro de crecimiento sostenido de usuarios revela que el conflicto actual se presenta en los ingresos que reciben los artistas por cada *stream*¹¹⁹ de acuerdo a derechos mecánicos y performance en vivo para el músico, derechos de autor y las diversas modalidades de pago existentes¹²⁰ y las divergencias entre Spotify y sus competidores¹²¹ como también la posición de las asociaciones fonográficas. Un ejemplo de esto es lo que sucede en Gran Bretaña respecto a la importancia económica del modelo de *streaming* que es tratado por una comisión del parlamento británico¹²². Hay divergencia sobre el tema y posiciones encontradas al respecto donde se destaca la postura de la *British Phonographic Industry* (miembro de IFPI y conformada por las principales *Majors*) que lo considera un modelo beneficioso para la industria¹²³. Por su parte, la asociación europea de compañías musicales independientes (IMPALA) propone reformas y por ello presentó un plan de diez puntos¹²⁴ para reformar la industria del *streaming*, especialmente el modelo de Spotify, para que el reparto sea más justo y así proporcionar un futuro dinámico, convincente y responsable para los artistas, las discográficas y las audiencias. Un dato relevante respecto a Spotify es que un estudio de Alpha Data¹²⁵, ha brindado la información que de 1.6 millones de artistas que han subido música a Spotify entre el 18 de enero y el 17 de julio de 2020, tan solo 160 mil han recibido el 99,4% de todas las reproducciones durante el período aproximadamente la mitad de los artistas analizados, es decir 800.000 artistas, tuvieron menos de 100 reproducciones para su música. Por otro lado, en un ranking de 16 mil artistas se concentran el 90% de las reproducciones. Tal es la importancia de Spotify en la actualidad que en 2015, IFPI logra un acuerdo entre las principales compañías globales para lanzar las novedades en forma sincronizada en Spotify y otros proveedores DSP según la hora local de cada mercado (IFPI, 2015: 25) y en más de 40 países con

¹¹⁸ Ver <https://newsroom.spotify.com/2020-04-29/spotify-reports-first-quarter-2020-earnings>

¹¹⁹ Ver <https://pitchfork.com/features/article/how-musicians-are-fighting-for-streaming-pay-during-the-pandemic/>

¹²⁰ Ver <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts#how-does-spotify-pay-artists>

¹²¹ El modelo actual de reparto de ingresos en la industria del *streaming* resulta en que, parte del dinero de una suscripción en particular, inevitablemente es beneficio directo de los artistas más reconocidos. En resumen, un usuario suscrito, por ejemplo, a Spotify Premium paga más por tener acceso a millones de canciones, que por las canciones que realmente escucha. SoundCloud propone un servicio de *streaming* basado en el modelo user centric, una medida pedida por varios músicos que hacen campaña por un pago más justo. De esta manera, este modelo, dirige el dinero de los suscriptores solo a los artistas que los fans escuchan. Ver <https://community.soundcloud.com/fanpoweredroyalties>

¹²² Ver <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/>

¹²³ Ver <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/more-artists-reaping-the-rewards-of-streaming-bpi-data-shows/>

¹²⁴ Ver <https://www.impalamusic.org/its-time-to-challenge-the-flow/>

¹²⁵ Ver <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

el fin de que los artistas pudieran utilizar las redes sociales para realizar su distribución, lo que permite a su vez expandir y coordinar lanzamientos de los artistas. Spotify, para clarificar sus estadísticas posee un sitio dedicado a brindar información sobre lo que sucede con la plataforma mediante el sitio “Loud & Clear”¹²⁶. Por ejemplo, según el sitio, establecen que el 37% de los pagos de Spotify fueron realizados a 500 artistas destacados dentro de la plataforma, existen 551.000 canciones en Spotify que tienen más de un millón de reproducciones, 2.710.000 de canciones tienen más de 100.000 reproducciones mientras que hubo un promedio de 44.000 artistas en Spotify en 2020 con más de 100.000 oyentes activos mensuales.

Playlists para la vida cotidiana

En el transcurso de un período y de varios lanzamientos es que pueden conformar un álbum completo que emula las formas dispuestas por la organización del modelo de comercialización de fonogramas en formatos físicos. Los artistas ponen el foco en culminar un tema y, posteriormente, lanzarlo; las audiencias poseen perfiles que prefieren el aquí y ahora y por lo tanto demandan interactividad social, inmediatez e individualización de gustos musicales y potenciación de modos musicales diseñados para divertirse, cantar, bailar, levantar el ánimo, correr, ejercitarse, viajar, relajarse, concentrarse, comer, dormir y meditar como también la organización de flujos musicales por géneros y estados de ánimo o por “temas semilla”, temas que se parecen a otros por género o artista y que permiten realizar acciones de “radio” tal como lo llaman las plataformas. Esta suma de situaciones y retroalimentaciones de la exploración musical elevaron al *streaming* en detrimento de los modelos de negocios por descarga (Fouce Rodríguez, 2015: 47). La posibilidad de acceso permite “la construcción de nuevas performances para la propia autoconfiguración de nuestra subjetividad que desde López Cano podemos considerar “como un instrumento para la regulación de los sentimientos, estados de ánimo, concentración y nivel de energía cotidianos” (DeNora 2000: 111), en un proceso conocido como “autorregulación emocional” (Van Goethem y Sloboda, 2011).” (López Cano, 2018: 227). Estas características, a su vez, exacerban la posibilidad de la manipulación de las grabaciones que tenían antecedentes en mayor medida la idea de musicalización de las actividades cotidianas a partir del *turntablism* y en la figura del DJ tanto de radio como de discotecas (López Cano, 2018: 227), desarrollados originalmente a partir de las innovaciones de los sesenta y setentas en la música disco (López Cano, 2018: 228), como también en el aporte del *remix*, el reciclaje digital, los *mashups* o collages musicales que permiten otorgar formas sonoras distintas a la obras tal como fueron hechas.

Es relevante destacar entonces que la organización de la transmisión de música que permite Spotify se establece mediante la posibilidad ubicua, accesible y fragmentada propia de las

¹²⁶ Ver <https://loudandclear.byspotify.com/>

aplicaciones *mobile* (Aguado, Canavilhas, 2013: 8), accesibles en todo momento (Levinson, 2013: 5) mientras brinda acceso a una vinculación con el usuario con efectos de posibilidad del consumo a disposición en todo lugar y tiempo como también performa música con características determinadas conocido como el "*Spotify Sound*"¹²⁷. Este término se refiere a la manera de performar la producción de música para ser escuchada en *streaming*. Hay varias características que conforman este sonido como introducciones rápidas en detrimento de comienzos lentos o con generación de clima porque una reproducción en *streaming* es efectiva cuando el oyente ha reproducido treinta segundos de un tema, se paga a ese "segundaje" y entonces los artistas no tienen incentivos para hacer canciones más largas. También hay otras tácticas para llamar la atención que se destacan como el control de la duración de una canción, que nuevamente es el resultado del enfoque de la compañía para compensar el talento. El enfoque más comercial es registrar mayor cantidad de materiales cortos para generar mayor cantidad de producciones. Una canción de cinco minutos paga por *stream* como una canción de dos minutos y por supuesto, los oyentes pueden reproducir varias canciones de dos minutos en la misma cantidad de tiempo y así producir dos *streams* en lugar de uno.

Como se ha señalado anteriormente, en el aporte de la investigadora Jimena Jáuregui (2015) es destacable al señalar que a partir del modelo Muzak apareció una perspectiva musical que organiza la programación en base a grabaciones del mercado discográfico (Martí, 2002) según criterios de funcionalidad. Esta variante es la que continúa Spotify al basarse en la organización y distribución de la música de la industria en tanto organiza una programación musical "con intervalos regulares de pausas según las horas de trabajo de menor rendimiento para reequilibrarlas con la estimulación sonora a través de parámetros basados en el tempo, ritmo, instrumentación y tamaño de la orquesta (Martí, 2002)" (Jáuregui, 2015: 87). Esta organización se establece mediante listas de reproducción (*playlists*) a partir de la curadoría que incluye estados de ánimo, géneros, momentos del día y tareas a realizar. Esta curadoría se establece tanto a nivel editorial como con la ayuda de usuarios de la plataforma, músicos destacados y personalidades de cada país. Estas listas además se insertan en un entramado social en tanto tienen la capacidad de ser compartidas en redes sociales (Dörr; Benlian, 2013: 386) y esta posibilidad habilita una nueva iteración sobre la acción. Se puede comentar, poner "Me Gusta", reenviar a otros, guardar para ver más tarde, lo que enarbola una ramificación del perfil del usuario y su red lo que redundo en la posibilidad de individualizar y personalizar aunque también escuchar con otros pares mediante "*Group Session*"¹²⁸. El valor ofrecido por los sistemas de recomendación es la personalización, en contraste con los medios de comunicación tradicionales (Moreau, 2013: 24). Las audiencias ingresan en el sistema de

¹²⁷ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2019/06/how-the-spotify-sound-is-changing-music.html>

¹²⁸ Ver <https://support.spotify.com/us/article/group-session/>

streaming y brindan datos a los cuales se los puede rastrear, moldear, ordenar y por lo tanto son factibles de ser interpelados por sistemas de probabilística, algoritmos y estrategias que disparan nuevas escuchas en un flujo musical constante. Los oyentes acceden a la música de forma ubicua a partir de un algoritmo que los va conociendo y ofreciendo opciones similares a escuchas previas que se validan mediante botones de “me gusta” que permite ofrecer un flujo constante de música que constantemente se encuentra en oferta para “dejarse llevar” (Jáuregui, 2015: 85) en acciones como explorar, buscar, reproducir, seguir y descubrir a partir de *playlist* personalizadas es donde adquiere lugar el algoritmo y el aporte del usuario. Esta situación a su vez colabora en que los catálogos deben estar en forma constante e inmediata lo que organiza lanzamientos de un solo tema que incluso pueden estar acompañados de un video a posteriori de cada uno de los temas. En este escenario donde se consolida el *postbroadcasting*, “la banda sonora del sentir y el hacer individual se combina con lógicas centralizadas que regulan la oferta y son reguladas, a su vez, por el ritmo de vida social.” (Jáuregui, 2015: 86). La regulación se erige sobre la consolidación de información relevante para el usuario y también relevar datos para su propia base, al utilizar inteligencia artificial, aprendizaje y predicción automática (*Machine Learning*), procesamiento del lenguaje natural (*Natural Language Processing*), redes neuronales (*Neural networks*), categorización de modelos de audio, filtros colaborativos, índices de recomendación de contenido para descubrir y actuar sobre la base de datos externos y el comportamiento del usuario en relación a estímulos de *playlists*, música que escucha regularmente el usuario, combinación con datos sobre lo que escuchan sus amistades virtuales, índice de similaridad entre géneros y artistas de una escena determinada, la categorización de gustos mediante vectores culturales, geolocalización, términos de búsqueda destacados y las posibilidades de conocer nuevos sonidos¹²⁹. De esta manera, mediante esta fórmula, preserva su lugar como uno de los sitios de *streaming* de música más importantes (Sen, 2019).

Freemium a cambio de datos

Respecto a la forma de acceso y sus posibilidades, en Spotify se destaca la modalidad *freemium* (Anderson, 2008), una variante dentro del servicio de suscripción que consiste en que un porcentaje muy grande de los usuarios de un servicio lo utilicen gratis mientras que un porcentaje chico del resto de usuarios pague por un servicio similar. El foco del modelo está en que una parte minoritaria que paga acceda a unas funcionalidades adicionales aunque con un sistema de precios fluctuante de acuerdo a cada país¹³⁰. Esta forma de comercialización desafía al modelo tradicional

¹²⁹ Ver <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWWjGdmeTyeJ6>

¹³⁰ Ver estadísticas por país en <https://edm.com/industry/spotify-premium-prices-by-country>. Este dato es relevante en tanto cuánto se cobra por usuario afecta al ARPU (*Average Revenue per User*) de las plataformas, y esta es una

de las discográficas y también a las tiendas de comercialización de música por *track* a partir de “formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad” (Izquierdo, 2012: 386) propias de usos de Internet tras los servicios extra que se expandieron mediante el modelo de comercialización de publicidades que posibilita el control de datos personales y de navegación con empresas como Google y Facebook (correo electrónico, uso de espacios en la nube, búsquedas y servicios de las redes sociales, foros, alojamiento de archivos, etc.). Así también los antecedentes de servicios de transferencia P2P también colaboraron en este sentido para “evangelizar” a las audiencias en la gratuidad del contenido audiovisual pero especialmente musical ya que logró atraer a usuarios melómanos dispuestos a pagar como también a aquellos que utilizaron la bajada a través de P2P, la transferencia de archivos de “uso ilegal” según la perspectiva de la Industria Discográfica. El modelo *freemium* logró unir ambos tipos de usos y donde muchos servicios de *streaming* ofrecen esta variante en el servicio de suscripción gratuita escalable a versiones pagas a un porcentaje muy alto de miembros. Los usuarios que utilizan el servicio gratuito pueden escuchar las canciones con la particularidad que reciben mensajes de publicidad.

El funcionamiento del modelo *freemium* se desarrolla de la siguiente manera: un grupo chico de suscriptores pagos subvencionan los costos que generan los usuarios que acceden al servicio gratuito. Los usuarios que abonan el servicio acceden a una suscripción que fluctúa entre los USD \$5 y USD \$15 mensuales dependiendo del país y la administración de planes personales o familiares donde pueden escuchar la música que deseen sin interrupciones publicitarias, entre otros beneficios. Hay ciertas diferencias entre los servicios, algunos permiten el uso de los archivos en modo *offline*, mejor calidad de audio, sincronización con otros servicios como el caso de iTunes.

Otras plataformas de *streaming*

En este escenario, se suman las estrategias de servicios específicos de competidores en *streaming* musical¹³¹ como entre los que se destacan: Deezer¹³², Apple Music¹³³, Tidal¹³⁴, Mixcloud¹³⁵, Amazon Prime Music¹³⁶, Google Play Music¹³⁷, Groove Music¹³⁸, SiriusXM Radio¹³⁹,

estadística que altera el valor que puede tener una compañía en la bolsa de valores, los ingresos y la capacidad que tiene la empresa para pagar regalías a los artistas.

¹³¹ Muchos de estos servicios transformaron sus modelos de negocios desde la comercialización de *tracks*, canciones sueltas disgregadas de álbumes. El caso más destacado es el de Apple que comenzó comercializando de esa forma y modificó su estrategia a un modelo de *streaming* mediante planes de suscripción.

¹³² Ver www.deezer.com

¹³³ Ver www.applemusic.com

¹³⁴ Ver <https://tidal.com/>

¹³⁵ Ver <https://www.mixcloud.com/>

¹³⁶ Ver <https://www.amazon.com/music/prime>

¹³⁷ Ver www.googleplaymusic.com

¹³⁸ Ver www.groovemusic.com

¹³⁹ Ver www.siriusxm.com

Bandcamp¹⁴⁰, Soundcloud¹⁴¹, I Heart Radio, QQ Music¹⁴², Joox¹⁴³, QianQian¹⁴⁴, Gaana¹⁴⁵, Kugou¹⁴⁶, Kuwo¹⁴⁷, Resso¹⁴⁸, Netease Music¹⁴⁹, Pandora¹⁵⁰, Audius¹⁵¹ y TME Live¹⁵². En 2020, Spotify siguió siendo la empresa dominante en el sector de suscripción de música, con un 32% de cuota de mercado global de suscriptores (Mulligan, 2021) pero el *streaming* se está convirtiendo en mucho más que solo suscripciones de servicios especializados en música y comenzaron a aparecer ingresos sostenibles en redes sociales, videojuegos, herramientas para creadores, sincronización, servicios de *apps* de entrenamiento, música para creadores y fanáticos de las bandas y *live streaming* (Mulligan, 2021)¹⁵³. Un caso ejemplo es el que ha informado Warner Media Group sobre las ganancias de ingresos de derivación de *streams* mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y la aplicación de entrenamiento Peloton (Stassen, 2021)¹⁵⁴.

La disponibilidad del servicio de *streaming* o DSP se hace asequible en cualquier dispositivo como también limitada a un tipo de dispositivo en particular como computadora, *tablet* o celular y bajo diferentes condiciones de acceso en el país que se encuentre el usuario y puede implicar que la persona esté con conexión constante a Internet. En definitiva, las propuestas musicales en este ecosistema dejan su paso desde la música como producto a la música como servicio; desde la transformación de una industria basada en comercializar discos y fonogramas hacia una Industria de la Música que posee estrategias diversas para comercializarse y para reordenar sus formas legales¹⁵⁵, hacia la venta de álbumes completos. También incorpora una propuesta donde se lanzan temas sueltos en las diferentes redes sociales y servicios de *streaming*, se utiliza música para musicalizar *podcasts*¹⁵⁶, como también la aparición expandida de videoclips, material audiovisual e imágenes que lo acompañan. En vinculación a esta modalidad de los artistas,

¹⁴⁰ Ver <https://bandcamp.com/>

¹⁴¹ Ver www.soundcloud.com

¹⁴² Ver <https://y.qq.com/>

¹⁴³ Ver <https://www.joox.com/intl>

¹⁴⁴ Ver <https://music.taihe.com/>

¹⁴⁵ Ver <https://gaana.com/>

¹⁴⁶ Ver <http://www.kugou.com/>

¹⁴⁷ Ver <http://www.kuwo.cn/down>

¹⁴⁸ Ver <https://www.resso.app/in>

¹⁴⁹ Ver <https://music.163.com/>

¹⁵⁰ Ver <https://www.pandora.com/>

¹⁵¹ Ver www.audius.org

¹⁵² Ver <https://www.tencentmusic.com/en-us/>

¹⁵³ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/growth-drivers-what-comes-after-streaming>

¹⁵⁴ Ver <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-boss-steve-cooper-talks-tiktok-and-peloton-revenues-the-rise-of-virtual-artists-and-the-value-of-record-labels>

¹⁵⁵ Un ejemplo de esto es la MMA (Music Modernization Act), ley de Modernización de la Música de 2019 registrada bajo legislación Estadounidense que actualiza el panorama de las licencias de música para facilitar la concesión de licencias legales de música a través de servicios digitales. También proporciona ciertas protecciones (y excepciones a esas protecciones) a las grabaciones de sonido anteriores a 1972 y aborda la distribución de las regalías del productor. Ver <https://www.copyright.gov/music-modernization/>

¹⁵⁶ Ver <https://newsroom.spotify.com/2021-08-18/spotify-fs-music-talk-show-format-is-expanding-across-the-globe/>

Spotify incorporó la plantilla Canvas¹⁵⁷ que permite crear videos cortos para mejorar la relación con los fans en la plataforma.

Como se ha desarrollado, los fundamentos del modelo de negocio vinculado a la comercialización de álbumes se ha ido modificando y exige mayor participación de los artistas a partir de ofrecer un contacto cotidiano mediante los servicios de redes sociales y de vinculaciones con materiales audiovisuales. Para Mark Mulligan (2021), desde su invención, Spotify ha preformado una serie de características asociadas a los servicios de *streaming* como por ejemplo; escuchamos a un mayor número de artistas pero pasamos menos tiempo con artistas en particular, escuchamos más canciones, listas de reproducción y menos álbumes completos. Además la música está programada (por nosotros mismos y por servicios de *streaming*) para que actúe como banda sonora de nuestra vida, de las rutinas diarias y en definitiva, las fronteras de los géneros son cada vez menos significativas, los artistas son cada vez y las audiencias de la música son más permeables a nuevos sonidos. Por lo tanto, el futuro de la música¹⁵⁸ para este autor estará basado en bases de datos que permitan *playlists* personalizadas basadas en el humor, la actividad, el comportamiento del usuario y la posibilidad de comenzar, mediante algoritmo, a asociar música con hechos pasados como forma de modelar la memoria y los espacios de hábitat digital como también apelar a la nostalgia¹⁵⁹. La relevancia actual de la plataforma es tan relevante que ya es posible considerarla como un miembro más de las principales *majors* de la industria y al mismo tiempo obtiene mayor independencia de las mismas. (Ingham, 2021¹⁶⁰)

2.2.2. El uso del video para la difusión musical

Audio, videos y videoclips

El comienzo del siglo XX se caracteriza por estar vinculado con medios masivos como la radio, el tocadiscos, la televisión, el cine, la conformación del mercado de masas junto al desarrollo de fábricas con cadenas de montaje (Briggs, Burke, 2002). La televisión fue proveedora de contenidos dentro de la lógica de la comunicación de masas en una conformación mediática del tipo *broadcasting*, es decir de un emisor hacia muchos receptores. Los inicios de la producción de videoclips se conforman a partir de la investigación de tecnologías que permitieron la aparición técnica de audio y video en el desarrollo de la cultura productiva en relación a los medios de comunicación. Para comprender esta situación y su desarrollo, se recurre al aporte de McLuhan (1973) al considerar que el contenido sería la manifestación de códigos culturales a partir de los

¹⁵⁷ Ver <https://sonosuite.com/blog/spotify-canvas-short-videos-to-boost-engagement/>

¹⁵⁸ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-and-music-listening-10-years-from-now>

¹⁵⁹ Ver <https://newsroom.spotify.com/2020-04-14/spotify-listeners-are-getting-nostalgic-behavioral-science-writer-david-disalvo-and-cyndi-lauper-share-why/>

¹⁶⁰ Ver <https://www.rollingstone.com/pro/features/record-companies-coronavirus-economic-fallout-974465/>

diferentes soportes y medios. La electricidad es propensa a generar medios que pueden ser habitados virtual y colectivamente, la vieja idea de “Aldea Global” que propicia formas novedosas de producción cultural. En esta situación, McLuhan (1973) parece comprender las extensiones y transformaciones del ser humano como la reunificación de los sentidos y la creación de una experiencia de inmersión en todas las dimensiones de los sentidos humanos, a partir de aspectos relacionados con la tecnología de comunicación. “Los medios son metáforas activas en su poder de traducción para experimentar, para procesar experiencias, en formas nuevas, en idiomas y soportes distintos donde la tecnología facilita la simultaneidad (McLuhan, 1973:73). Estas formas nuevas de experimentar, de procesar experiencias, es desde la perspectiva de Jean Chalaby (2016) una iniciativa de la existencia de que hay factores que inciden en comprender las modificaciones que se establecieron en el tiempo en la difusión del contenido audiovisual vinculado a un esquema propio de la televisión tradicional;

“El desmontaje del antiguo modelo de producción se produjo cuando una combinación de factores, entre ellos el crecimiento económico, el aumento de la complejidad industrial, las medidas de desregulación, la liberalización del comercio y las nuevas tecnologías, la demanda y las preferencias de los consumidores, llevó a las empresas de medios a concentrarse progresivamente en aquellas actividades en las que se mantenían ventaja competitiva. Esta estrategia creó segmentos de producción que formaron progresivamente una cadena a través de la cual el contenido de televisión comenzó a viajar desde el inicio hasta el consumo. Esta cadena adquirió alcance internacional cuando las empresas de radiodifusión intensificaron la externalización extranjera en busca de los mejores programas y formatos, y cuando sus propios proveedores se expandieron a través de las fronteras” (Chalaby, 2016:2).¹⁶¹

Según el investigador Thiago Soares (2013), desde la producción de audiovisuales con foco en la expansión de las posibilidades de consumo musical, es de consideración la perspectiva de la expansión global de la televisión, la idea de transformar la televisión en un medio con propuestas musicales. Este hecho significó mejorar su característica de "audio", haciendo que lo "visual" esté vinculado a una dinámica de artistas musicales basándose en su disposición audiovisual natural. En esta empresa, el “videoclip” tuvo un espacio importante en tanto la unión de “música e imagen con el fin de generar un producto audiovisual que sirva de base para la promoción de una canción” (Soares, 2013: 279) y se valió de la evolución de los medios de comunicación como también adquirió características desarrolladas previamente en el cine. Esta situación se establece en la

¹⁶¹ Traducción propia. Cita original en inglés

conformación de un producto musical audiovisual sensible de ser un producto de difusión de propuestas musicales tanto para comercializar álbumes, shows o actualmente *streams*.

El videoclip añade valores a la música y retoma las narrativas propias del cine y la televisión a partir de la construcción de géneros, de la iluminación, de los juegos de cámara, la disposición de fotografía, la estructura guionada que brinda cierta ficcionalización, el montaje y la posproducción. En esta estructura el videoclip funciona como pieza publicitaria de la promoción de la obra musical. (Andrade Corrêa, 2007, p 2 y 3). El hecho de escuchar o imaginar la música permite la activación de zonas cerebrales con vínculo a la planificación, a la motricidad y neuronas espejadoras (Levitin y Tirovolas, 2009). En nuestra historia humana la música ha estado en relación a la acción corporal, a la interrelación entre grupos sociales, al vínculo afectivo a través del canto y el baile junto al consumo del registro fonográfico o la interacción con internet. (López Cano, 2018: 277). A pesar de que la grabación fuera considerada como una “forma disminuida, incompleta, sustitutoria de escuchar música” (Adell, 2008: 41), la grabación creó nuevos públicos al hacer accesible música a “grupos humanos que vivían al margen de una civilización del concierto” (Eco, 1968: 290). Estos públicos colaboraron en difundir música, crear géneros y estilos en diferentes lugares y grupos sociales a partir de la intervención también de los medios de comunicación. El vínculo con la grabación también posibilitó la “televisión musical” (Soares, 2013: 66), concepto que implica la institucionalización de los procesos de producción y circulación de productos musicales a través de estaciones de televisión segmentadas, que permitieron ampliar el alcance de estos productos, que comenzaron a ocupar no solo un solo medio, radio (audio), sino que presentaron forma masiva también en una configuración de televisión (visual).¹⁶² (Soares, 2013: 66).

Un recorrido histórico del uso de la concepción audiovisual

Un recorrido histórico sobre la generación de material audiovisual vinculado a la música debe considerar los inicios. El comienzo del cine musical puede rastrearse en las primeras proyecciones musicalizadas mediante “La linterna mágica”, un espectáculo visual del siglo XVIII y XIX previo a la invención del cine. En Gran Bretaña, en 1894, los inventores Smith y Harman patentaron un aparato que hacía posible sincronizar la melodía de una caja de música con la exhibición de imágenes mediante una linterna mágica. (Frutos Esteban: López San Segundo, 2010: 31). Hacia fines de los años veinte y comienzos de los treinta, el reinado del cine mudo comienza a dejar lugar a los inicios del sonido y desde los comienzos de la televisión, el invento de John Logie Baird, permitió desde mediados de la década del veinte, la expansión de las imágenes que comienzan a verse en Estados Unidos. Estas propuestas audiovisuales difundían las performances

¹⁶² Traducción propia. Cita original en portugués.

de músicos que cantaban y bailaban¹⁶³, proyectos experimentales que combinaban performance en teatros junto con proyecciones de imágenes vinculadas a las canciones (Siqueira, 2018). En Estados Unidos, hacia mediados de la década del treinta y comienzos de la década del cuarenta, irrumpieron los “soundies”¹⁶⁴, cortometrajes de 3 minutos en los que cientos de artistas participaron y que fueron producidos por la compañía “Soundies Distributing Company of America”, que fabricaba gabinetes llamados “Panorams” que las reproducían. Cada gabinete tenía un proyector de 16 milímetros en el interior, una pantalla de cristal en el exterior y parecía un televisor antiguo grande. Los espectadores tenían que ver ocho películas seguidas y podían seleccionarlas como una rockola de bar mediante una moneda. La expansión del cine musical se consolida a partir de los cincuenta junto al desarrollo de películas promocionales de bandas y álbumes en los sesenta y setentas exhibidas en cines de todo el mundo (Soares, 2013: 48 y 49).

Este recorrido sobre la evolución histórica de los videoclips muestra un hito en 1958, en Francia, donde las películas del Scopitone se erigen como descendientes de los “soundies”. Este invento francés se estableció a partir de la producción de *Panorams* que se detuvo durante la Segunda Guerra Mundial, y posteriormente la tecnología no resurgió hasta finales de la década del cincuenta, cuando la empresa CAMCA (*Compagnie d'Applications Mecaniques a L'Electronique au Cinema et a l'Atomistique*) reprodujo la máquina de discos en un gabinete vertical. CAMCA le dio al dispositivo su nuevo nombre, Scopitone.¹⁶⁵ Se trataba de dispositivos que mostraban a menudo fragmentos artísticos de bandas y cantantes europeos, bereberes y música árabe de cafés en clubes frecuentados por jóvenes. Cuando los Scopitones llegaron a Estados Unidos, el foco de las producciones se basó en la performance de bandas de *covers*¹⁶⁶ y música con foco en cantantes solistas hombres con bailarinas coristas que acompañaban la performance. Hacia mediados de los sesenta y mediados de los setenta comienza la tendencia de difusión de videos grabados en vivo en programas de televisión, especialmente a partir de los shows de Beatles en Inglaterra y Estados Unidos como también el registro documental experimental de giras y videos de exteriores en registro de shows en vivo con las propuestas de Bob Dylan, Pink Floyd, David Bowie, Led Zeppelin, Rolling Stones¹⁶⁷. El concepto de “televisión musical” adquiere entonces antecedentes en el desarrollo de las películas ficcionales y documentales desarrolladas por el cine de Hollywood en historias de músicos masivos provenientes de la industria del entretenimiento y estipulados como miembros del “*Star System*” global como Frank Sinatra, Beatles, Elvis Presley, Madonna, Michael Jackson, entre otros, y replicado como fórmula de producción a nivel global en las industrias

¹⁶³ Ver <https://matheussiqueira.com/a-brief-history-of-music-video/>

¹⁶⁴ Ver <https://www.nytimes.com/2020/06/11/movies/soundies-duke-ellington.html>

¹⁶⁵ Ver <https://www.chicagoreader.com/chicago/scopitone-party-films-comfort-station-vernacular-photography/Content>

¹⁶⁶ Ver <https://www.vice.com/en/article/vv5wd8/before-music-videos-there-was-the-scopitone-and-all-its-kitschy-sexist-glory>

¹⁶⁷ Ver <https://matheussiqueira.com/a-brief-history-of-music-video/>

cinematográficas de diferentes países con productos protagonizados por músicos con audiencias locales de cada país.

Los medios de comunicación tradicionales organizaron esta propuesta mediante formatos específicos que aseguraban mayor comercialización de discos, a partir de generar productos audiovisuales que tuvieran a los músicos y sus obras como protagonistas principales. La utilización de las tecnologías capaces de capturar audio e imagen, la posibilidad de edición y postproducción junto a tecnologías de visualización se consideran fundamentales en la perspectiva de entender las producciones audiovisuales. El desarrollo de cámaras capaces de capturar audio e imágenes integradas ampliaron las posibilidades de grabar sonidos en estudios, de registrar sonidos directos, tecnología que permitió generar efectos sonoros, mejorar la experiencia integral y a su vez transformar la tecnología de visualización (Soares, 2013: 36 - 38). Esa relación se establece en vínculo con la profundización de la penetración de los medios de comunicación y el aumento de la audiencia de la televisión.

Desde la década del cincuenta se crearon programas de entretenimiento de fin de semana donde los músicos desarrollaron entrevistas exclusivas con periodistas en programas de gran audiencia, se desarrollaron performances en vivo y hasta comedias musicales que se establecieron como los formatos que sentaron los antecedentes históricos de los productos audiovisuales como los videoclips. El objetivo de difusión mediante medios tradicionales residía en el desarrollo de maximización de un modelo de negocio basado en la comercialización de discos. La televisión adquiere así las características centrales de la distribución musical a partir de la experiencia de la radio que permitió consolidar previamente el aspecto central de la comercialización de fonogramas a partir de la música grabada. Un ejemplo de esta situación es la crisis de la radio estadounidense a fines de la década del setenta que resonó en la Industria de la Música. (Soares, 2013: 68) y permitió percibir la profunda dependencia de la Industria Fonográfica como una etapa consolidada de la Industria de la Música con la penetración y centralidad de los medios tradicionales durante el siglo XX. Hasta la llegada de la televisión y bajo la forma de distribución *broadcasting*, las estaciones de radio funcionaron como el medio de preferencia capaz de generar circulación para los productos de la industria y como la pieza principal del equipo de difusión masiva de la música. La performance en vivo se destacó en la consideración de la difusión musical hasta la consolidación del videoclip.

Fue en 1975, cuando Queen lanzó un primer video actuado para promocionar música con el tema “*Bohemian Rhapsody*”¹⁶⁸, hecho que se considera como el primer video musical producido intencionalmente y que consiguiera que el álbum alcanzara la cima de las ventas de ese año. Con este antecedente, el término comenzó a usarse en la década del ochenta derivado como la

¹⁶⁸Ver <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2019/07/23/bohemian-rhapsody-video-existia-youtube-record-reproducciones/00031563871596336157977.htm>

conjunción de la palabra “video” y “clip” que implica un recorte de imágenes, el “collage de imágenes” que se centraría en las composiciones audiovisuales musicales (Andrade Corrêa, 2007: 2). Se destaca aquí el aporte de Sedeño Valdellós al considerar que “el videoclip ha hecho más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación” (Sedeño Valdellós, 2009: 20). La forma de edición de este formato establece un producto audiovisual que se transformaría en una herramienta de promoción musical con imágenes veloces yuxtapuestas con música y guiones sin la estructura clásica del cine. Con el tiempo esa estética inicial fue variando a narrativas lineales, de diversos géneros clásicos provenientes del cine, propuestas en episodios y productos audiovisuales interactivos. Las formas actuales sostienen el mismo objetivo, dar a conocer músicas diversas con propuestas audiovisuales a partir de la propuesta de contar una historia como “*democlips*” (Soares, 2013: 31) que funcionaban como una muestra de la canción.

La llegada de MTV

En 1978, la banda inglesa Buggles anticipa el debate sobre lo que pasaría con MTV con el lanzamiento de su tema “*Video Killed The Radio Star*” (El video mató a las estrellas de radio) porque se convirtió en el primer video exhibido en el lanzamiento del canal en Estados Unidos. En Estados Unidos, la creación de MTV (*Music Television*) durante 1981 planteaba el debate sobre si la televisión musical sería solo una “radio con imágenes” (McGrath, 1996: 13) aunque la consolidación del formato de videoclip partía de “la elección de una canción (normalmente emblemática del disco que quiere promocionarse), que marca su duración y su ritmo o tempo, tanto del cambio visual como del ritmo interno, a través de una selección cuidadosa de las transiciones para sincronizarlas con la melodía y el ritmo” (Sedeño Valdellós, 2002: 62). Desde su lanzamiento hasta 2006 el foco de MTV fue la difusión de videoclips, programas de entrevistas a músicos, rankings de videoclips, etc. MTV no solo comenzó a difundir formatos específicos de performance en vivo de músicos en diferentes tipos de propuestas con performance diversos, desde bandas en sus versiones extendidas - es decir con todos sus integrantes y músicos sesionistas - como también propuestas de cantantes con acompañamientos musicales mínimos y música pregrabada. En sus primeras dos décadas, el canal adquiere una configuración relativa a su estrategia de circulación de productos musicales en relación al momento histórico de su aparición junto a la articulación de cambios sociales y tecnológicos, especialmente en las sociedades occidentales.

Para Thiago Soares (2013: 68) se producen cambios que permiten el desarrollo de propuestas como la del canal, en tanto se produce un aumento de bienes de consumo personal, se genera una intensificación del individualismo y del concepto de libertad. Estas características deben vincularse junto con la necesidad de difundir música en formatos audiovisuales de calidad con

referencia a la cultura mass-mediática global. A su vez, se desarrollan contenidos específicos segmentados con foco en grupos etarios adolescentes y adultos jóvenes que eran un bienpreciado por los anunciantes a fin de segmentar productos específicos. Este punto se establece en la utilización de la segmentación de canales con contenido especializado partir de la expansión histórica de la televisión de pago (por cable), el aumento de las horas dedicadas al consumo televisivo, la construcción y reafirmación del “*Star System*” hollywoodense que se expande hacia las “estrellas” musicales. La “televisión musical” incorpora procedimientos para la generación de sus productos que integran los espacios de la radio, la televisión segmentada y las industrias discográfica y el cine (Soares, 2013: 68). Las características de la televisión musical se articularían notablemente con una dinámica de circulación de la radio a través del uso de rankings musicales, horarios de “*prime time*”, el uso de “*singles*” que se acompañan con videoclips de varios temas con motivo de la difusión o temas de difusión de discos, el uso de formatos como reportajes, entrega de premios de la industria, cobertura de shows en vivo, performance en vivo de músicos y la utilización de la estrategia de globalizar géneros y artistas sobre propuestas musicales locales (Soares, 2013: 69). También retoma una tradición de los programas de televisión de entretenimiento que históricamente le antecedieron. Autores diversos de diferentes localizaciones caracterizan el videoclip como ejemplo perfecto de todo aquello que califican de “estética posmoderna”: desde la intertextualidad; significados, fragmentos, collage, autorreferencialidad, banalización de lo ideológico, (Aufderheide, 1986; Fiske, 1984; 1986; 1997; Kaplan, 1989; Tetzlaff, 1986). La creación de MTV¹⁶⁹ permitió el ascenso de determinados géneros desde su nacimiento como el pop, el hip hop y diversos subgéneros de rock, entre otros. También ha desarrollado formatos vinculados a la difusión de música con videos dirigidos por directores de cine y publicidad, piezas audiovisuales a los que se considera como videoclips.

En resumen, MTV ha realizado desde su creación tanto la difusión de videos de contenidos musicales diversos entre los que están los videoclips¹⁷⁰, o según su denominación en inglés “*music*

¹⁶⁹ Ver <https://www.npr.org/2011/11/06/141991877/the-golden-age-of-mtv-and-yes-there-was-one>

¹⁷⁰ Ver <https://dle.rae.es/videoclip>

Se asume la definición de videoclip de Ana María Caro Oca:

“La mencionada Real Academia Española de la Lengua define el videoclip de la siguiente manera: “cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad.” Efectivamente, nuestra idea actual de videoclip está condensada en los tres elementos primordiales de esta definición: en primer lugar, es indiscutible que el vídeo musical se encuadraría por su duración dentro de los cortometrajes; en segundo lugar, se trata de un formato que siempre -y no generalmente, como indica la Real Academia- ha de ser musical; y, por último, es innegable que su fin es servir para publicitar un producto determinado. A pesar de estar esencialmente de acuerdo con la definición que la Real Academia, hemos de posicionarnos en contra de uno de los aspectos que recoge, y es que puede que no sea del todo correcto afirmar que el videoclip está compuesto esencialmente por secuencias breves y formalmente inconexas. Aunque, efectivamente, es común encontrar videos musicales en los que prima un montaje ágil, también hay otro gran número de obras en las que esto no se cumple. Podemos hallar, de este modo, videoclips rodados en un solo plano fijo, en un plano secuencia o en falso plano secuencia” (Caro Oca, 2014: 17)

videos”. El canal ha permitido desarrollar fuertemente un género audiovisual con características propias en tanto obra artística y la circulación del mismo se ha ubicado en el límite de la Industria de la Música. En esta condición, el material audiovisual no ocupa un espacio de circulación en emisoras de televisión y lo hace principalmente en MTV, VH1, Multishow, entre otras, aunque puede emitirse en canales universitarios, “alternativos” o en televisiones comunitarias.

Videos de concepto, de performance y narrativos

Ana María Caro Oca considera que el videoclip permite el aumento de la audiencia al ser un formato que se modifica de forma constante y que incluye actuaciones en vivo y en su ficcionalización establece adiciones conceptuales, narrativas y productos visuales que lo complementan como obra entera. Se presenta la disyuntiva clásica “*performance video*” y “*concept video*” (Wolfe, 1983), (Shore, 1984) y sus posibles evoluciones. En el desarrollo de este formato, MTV y sus competidores posteriores como MuchMusic¹⁷¹ y VH1¹⁷², entre otras propuestas similares y junto a las versiones locales de cada uno de ellos a nivel global introdujeron novedades con el transcurrir de los años. El trabajo *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* (Caro Oca, 2014) permite observar el aporte de datos con el fin de determinar de establecer características y tipologías de videoclips y en este caso a través de la narrativa. La teoría detallada en la materia vincula a obras teóricas previas en forma de compilación donde se definen tipos de narrativas vinculadas al videoclip con el análisis y comparativa, la evolución de las categorías utilizadas según las obras audiovisuales propuestas por los artistas en el transcurrir de los años, en Arnold Wolfe (1983), Michael Shore (1984), Joan Lynch (1984), Alan Armer (1990), Cathy Schwichtenberg (1992), Manuel Fandos Igado (1993), Juan Leguizamón (1998), Gianni Sibilla (1999), Sven Carlsson (1999), David Selva Ruiz (2009) y Sedeño Ana María Valdellós (2009). En este trabajo Caro Oca establece ciertas consideraciones acerca del concepto de videoclip. Para la autora:

“son básicamente tres tipos de videoclips los que aparecen en ellas de manera constante: El primero de ellos, proveniente de la herencia de la actuación filmada y televisiva, sería el videoclip “performance” o de actuación, que se limita a combinar imágenes que muestran al grupo musical o cantante tocando un instrumento, bailando o cantando, al igual que lo harían en un concierto o en su estudio. El segundo, el videoclip narrativo, sería aquel en el que se puede distinguir una diégesis. Por último tendríamos el videoclip conceptual, una categoría amplia que sería una especie de cajón de sastre para aquellos vídeos musicales que no encajan en las anteriores, es decir, que

¹⁷¹ Ver <https://www.much.com/>

¹⁷² Ver <http://www.vh1.com/>

no contienen ni un programa narrativo ni una actuación, pero sí enfatizan la música con distintos mecanismos audiovisuales”. (Caro Oca, 2014: 68).

El “*concept video*” es una categoría más asociada al videoarte y fuera de la representación de lo que es un show en vivo de una banda. Por su parte el video de “performance” está mayormente asociada al video musical en cuanto a su capacidad de teatralidad. En este caso el sonido en video no representa fielmente como suena en vivo un artista sino la grabación en estudio y posproducida en tanto la capacidad benjaminiana de reproductibilidad técnica y ligado a la tradición cinematográfica. A partir de la visión de Michael Shore (1984) es que el “*concept video*” sería menos “auténtico”. (Caro Oca, 2014: 62). Por su parte, a partir de la irrupción de MTV es que el “*concept video*” adquiere un carácter de mayor relevancia que promueve y exagera la música pregrabada. En tal sentido, Caro Oca desarrolla ciertas características de la imagen de los artistas en los videoclips y expone la mirada de diversos teóricos. La autora destaca algunas consideraciones relevantes entre las que se destacan a la asignación de los roles a los músicos de acuerdo al género musical en cuestión y a la importancia de la imagen de los miembros en tanto liderazgos, la asignación de roles protagónicos y roles secundarios, las marcas de estilo ligadas a la tradición del género, la construcción de la apariencia, la generación de gestos faciales, la exacerbación de la mirada cómplice a cámara, la ficcionalización de la vida de los músicos en la creación de personajes, la unión entre lo visual y lo musical en vínculo hacia la creación de una manera de contar historias en formatos audiovisuales (Caro Oca, 2014, p.158 a 165). Desde el aporte de Mathias Korsgaard también se destacan características intrínsecas al videoclip como la brevedad, la combinación de imagen junto con la música donde el video está subordinado y dura lo que la obra musical pregrabada dura, posee el objetivo de entretenimiento y comercialización y donde la imagen en movimiento ilustra y “ancla” en su sentido la propuesta musical. (Korsgaard, 2017).

Por su parte, en el sentido de los videoclips de performance, López Cano se adiciona a las observaciones de Nicholas Cook (2014) al brindar el concepto de “diégesis musical” (López Cano, 2018: 228). La grabación nos sumerge en un relato ficcional donde el oyente cree lo que se escucha, experimenta la música mediante una performance ficcional como una performance real en un “pacto perceptual” (López Cano, 2018: 228) y es aquí donde se recuperan signos corporales desde el sonido. Thiago Soares (2013: 32) aporta la mirada del autor Michel Chion en vínculo con el concepto de “resonancia conceptual”, que es la premisa de que el sonido nos hace ver la imagen de manera diferente y esta “nueva” imagen nos hace escuchar el sonido también de manera diferente. Esto parece permitirnos ver “algo” más en la imagen o escuchar “algo” más en el sonido, etc. (Chion, 1994: 12) pero también se nos permite percibir su visualidad, la producción de sentido, la oralidad presente, la performance de escenario, la posibilidad de reconocimiento, los “ganchos” visuales, los planos cortos, los planos de cuerpo y la gestualidad (Soares, 2013). Los géneros

musicales se encuentran en vínculo directo en su concepción con el consumo de productos culturales en tanto la bibliografía es heredada en la investigación de la tradición de los Estudios Culturales. En la estética del videoclip “el género es una forma de definir la música en su mercado o, de manera relacionada, el mercado de la música”. (Frith, 1998: 76) y en la Industria de la Música en tanto los videoclips como productos culturales insertos en ella lo que supone un consumidor definido. Aquí se despliegan géneros clásicos presentes en el cine como el romanticismo, el registro documental, el terror, la comedia, la ciencia ficción y la crítica social. Jeder Janotti Jr resume que “una gran parte de la apropiación de la música popular masiva se realiza a partir de su clasificación genérica”. (Janotti, 2003: 31).

Videoclips como forma de entretenimiento

Tras el aporte mencionado en la difusión del videoclip tanto por MTV y canales similares, principalmente en los años ochenta y noventa, el canal y sus competidores empiezan a realizar una programación para jóvenes con reality shows y magazines culturales y se alejó un poco de la propuesta musical original. Esta modificación de la estrategia de contenidos del canal es coincidente con el crecimiento exponencial de consumo de videos en internet, principalmente con el lanzamiento del servicio de Youtube. En esta historia, como se ha presentado, el contenido musical se ha desarrollado a partir de las iniciativas en el cine y la televisión en sus comienzos. Desde el registro de los programas en vivo hasta la generación de clips musicales que se consolidaron junto con la evolución de los medios de comunicación hasta la llegada de Internet. Posteriormente mediante la reproducción de videos musicales en computadoras, Ipods y teléfonos. Los videoclips se erigen como promesa de entretenimiento desde un punto de vista de la oferta de contenido y muchas veces se ha utilizado como motivo de difusión desde las campañas de comercialización de estas tecnologías de captura y reproducción digitales de marcas diversas. Durante las últimas décadas se han desarrollado a su vez programas de televisión no solo desde MTV sino desde las propuestas televisivas en general, con contenidos basados en la performance en vivo junto con posteriores entrevistas del conductor a cargo. Algunos programas, especialmente de la televisión inglesa y estadounidense, tuvieron pregnancia tanto en la difusión de ciertos géneros como también en la hegemonía de la difusión de la música en inglés y en la réplica de programas similares en diferentes países. Se han destacado varios ciclos que reunieron músicos muy establecidos en cuanto a difusión y comercialización como los shows ingleses de la BBC, “*Top of the Pops*”¹⁷³ emitido desde 1964 a 2002, “*Later with Jools Holland*”¹⁷⁴ emitido desde 1992

¹⁷³ Ver <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00704hg>

¹⁷⁴ Ver <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000slqf>

hasta la actualidad, “*From The Basement*”¹⁷⁵ vigente entre 2006 y 2015. Además los shows estadounidenses “*SoundStage*”¹⁷⁶ emitido por la cadena PBS de Chicago desde 1974 al presente. “*Soul Train*”¹⁷⁷ emitido desde 1971 a 2006, “*MTV Unplugged*” vigente desde 1989¹⁷⁸, “*VH1’s Behind the Music, Storytellers*”¹⁷⁹ iniciado en 1996 al presente, 120 minutes MTV¹⁸⁰ establecido entre 1986 y 2003 aunque con desprendimientos de otras versiones en diferentes países y “*Austin City Limits*”¹⁸¹ nacido en 1976 y con continuación en la actualidad.

2.2.3. *Streaming* de videos. La consolidación de Youtube

Videoclips en Internet

Frente a un ambiente repleto de constantes cambios y en especial a través del crecimiento de la música grabada que se consume mediante *streaming*, ocurrió la entrada de nuevos actores en la cadena productiva de la música y consecuentemente, el surgimiento de modelos de negocios innovadores para divulgación y distribución musical. David Selva (2012) ofrece una mirada sobre la adaptación de las producciones audiovisuales musicales vinculados a la difusión musical;

“El videoclip no murió; simplemente mutó, agarrándose a un nuevo anfitrión: Internet. Así, si antes la difusión del videoclip correspondía casi exclusivamente a los programadores de televisión, en la actualidad ‘los videoclips se han convertido en el territorio de blogueros, *web-sites* musicales y portales de Internet en busca de contenidos nuevos” (Austerlitz, 2007: 221, TP). No cabe duda, pues, de que Internet ha puesto un descomunal repertorio de videoclips a disposición del aficionado al formato y, en general, a la música.” (Selva, 2012).

Lo que se verifica actualmente es la emergencia de una nueva Industria de la Música (Herschmann, 2012) en la cual hubo una progresiva valorización de presentaciones de música en vivo e interacción virtual, tanto para acceder al artista a través de redes sociales, como también para buscar contenido musical a través de plataformas de *streaming* como Spotify, Deezer y también de video como Youtube. Diversos directores regionales de las principales compañías vinculadas a la industria destacan el auge de músicas locales y las oportunidades de cada continente en tanto generan contenido local para audiencias locales y globales. Se abren nuevas oportunidades de

¹⁷⁵ Ver <https://www.fromthebasement.co.uk/>

¹⁷⁶ Ver <https://interactive.wttw.com/soundstage>

¹⁷⁷ Ver <https://www.npr.org/2014/04/03/298736685/how-soul-train-shaped-a-generation>

¹⁷⁸ Ver <https://www.mtv.com/shows/emabjy/mtv-unplugged>

¹⁷⁹ Ver <https://ultimateclassicrock.com/vh1-storytellers-debut-ray-davies/>

¹⁸⁰ Ver <https://120minutes.tylerc.com/features/about-120-minutes/>

¹⁸¹ Ver <https://acltv.com/>

creación de contenido mediante redes sociales con foco en video y además la exploración de formatos interactivos. Los grandes actores de la industria poseen una infraestructura expansiva para seguir las tendencias de los consumidores a nivel mundial. Pueden comprender cómo diferentes artistas están interactuando con sus audiencias en diferentes mercados a partir de análisis de comportamiento mediante *software* especializado. (IFPI, 2019:18 y 19). En este sentido, los mayores niveles de inversión de las compañías discográficas, junto con el despliegue geográfico continuo de la infraestructura, están impulsando el desarrollo dinámico de los mercados de alto potencial. Como parte de este proceso, las compañías discográficas están llevando la música de sus artistas a una audiencia cada vez más amplia y verdaderamente global, mientras que las audiencias se benefician del fácil acceso a un catálogo cada vez más diverso de música con licencia, descubierto y desarrollado en todo el mundo. (IFPI, 2019: 13).

Desde el despliegue global de Internet, un vehículo fundamental para la comunicación y el *marketing*, con características multimedia, interactivas, hipertextuales, convergentes (Jenkins, 2006a) se establece con un vínculo de aceleración de las posibilidades a partir de la banda ancha y el acceso a tecnologías. Estas permiten mejorar la experiencia del servicio de consumo audiovisual de las audiencias cautivas, realizar sitios y generar perfiles de redes sociales. Estas cuestiones redundan en posibilidades reales de distribución y difusión frente a lo que hace unos años era que: “la única salida real para la música nueva era la radio y la televisión por cable y las *majors* tenían todo ese tiempo de difusión controlado. Para presentar a nuevos artistas, solo estaban disponibles unos pocos programas de ‘la hora del talento local’ a las tres de la madrugada» (Forest, 2007: 11). En este sentido, en contrapartida al aporte de Forest, es necesario observar que también se disponía del circuito de exhibición en vivo.

Puede decirse, pues, que Youtube ha sustituido a MTV en su primigenia función de promocionar nuevas bandas en todo el mundo (Berton, 2007: 312)” (Selva, 2012). Y “dicho simplemente, el videoclip no ha desaparecido en modo alguno. Mientras que MTV se ha centrado cada vez más en la TV que en la M (de *Music*), en realidad el videoclip está disfrutando al mismo tiempo de un gran renacimiento gracias a la circulación a través de otros espacios y otros medios”¹⁸² (Beebe y Middleton, 2007:2), (Selva, 2012). La perspectiva de McLuhan (1968) puede inferir que el cambio cultural, el cambio de registro de los medios es que nos acercamos siendo testigos de un choque de proporciones cataclísmicas entre dos grandes tecnologías. Nos acercamos a lo nuevo con el condicionamiento psicológico y las respuestas sensoriales a lo viejo¹⁸³ (McLuhan, 1968: 94).

¹⁸² Traducción propia del original en inglés.

¹⁸³ Traducción propia “*We’re forcing the new media to do the work of the old. We’re witnessing a clash of cataclysmic proportions between two great technologies. We approach the new with the psychological conditioning and sensory responses to the old.*”

Youtube: El camino hacia la consolidación

En 2005 se lanzó Youtube, servicio de videos bajo demanda que emite mediante *streaming* y que fue desarrollado para que las personas pudieran compartir videos hogareños como un primer objetivo. Durante los primeros años no solo se mejoraron los servicios de velocidad de internet sino que le permitió la posibilidad de productos audiovisuales de gran calidad. Durante 2006 tuvo un crecimiento exponencial con un registro de cincuenta millones de usuarios en todo el mundo y permitió ser considerada como una propuesta afianzada y que empezaba a permitir reconocimiento de creadores de todo el mundo. Este hito catapultó a Youtube al ser adquirido por Google¹⁸⁴ por U\$S1.600 millones. Por esos años, la compañía adquiere una importancia relevante tras la transformación de Internet comercial tras diez años desde su invención. La centralidad de Google en control de lo que se buscaba en Internet le otorgó a Youtube mayor relevancia y modificó las condiciones de la producción y el consumo audiovisual (Van Dijck, 2016: 118). Este hecho a su vez permitió el consumo de contenido con diversificación de audiencias de forma exponencial con una lógica de “larga cola” (Anderson, 2006) que reemplazó a MTV como medio para promocionar música. En consecuencia, instaló nuevas lógicas de producción, nuevos géneros, estilos y lenguajes audiovisuales que fueron luego utilizados por los medios tradicionales.

La televisión y la radio adquirieron formas de organización y generación de contenidos que mezclaban lenguaje audiovisual, mayor participación de la audiencia, mayor interdependencia entre las funciones vinculadas a internet. Este hecho también puede trasladarse a plataformas como Facebook y Twitter que permitieron la emergencia de la “cultura de la conectividad” (Van Dijck, 2016: 118). La forma de acceso, los motores de búsqueda, los algoritmos, la forma de medir resultados y la publicidad se hicieron interdependientes (Van Dijck, 2016: 118) en este proceso. Para José Van Dijck;

“YouTube fue concebida como una plataforma para “compartir” videos amateurs. El término “alternativa” planteaba múltiples sentidos: proponía una tecnología distinta, un cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical de la industria tradicional del entretenimiento, incluido su modelo de negocios. A partir de 2006, su padre adoptivo, Google, pareció fomentar la imagen juvenil y rebelde de esta plataforma, y contribuyó aún más al crecimiento de YouTube en un paisaje de medios hasta entonces históricamente dominado por la televisión.” (Van Dijck, 2016, p.118)

En 2020, Youtube reporta 2 mil millones de usuarios¹⁸⁵ con fuerte presencia en las edades de 18 a 34 años y con contenido en más de cien países y en ochenta idiomas. YouTube Music en

¹⁸⁴ Ver <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>

¹⁸⁵ Ver <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

conjunto con YouTube Premium tienen actualmente más de 20 millones de suscriptores de pago en 2020¹⁸⁶. El 80% del tráfico se genera fuera de Estados Unidos y la mitad de los usuarios lo visita diariamente¹⁸⁷. Además reporta mil millones de horas vistas diariamente con contenidos que fluctúan entre videos hogareños, reseñas de productos, tutoriales diversos de recetas de cocina, reparaciones, entretenimiento, cine, vida social, debates, difusión de ciencia, difusión de artes, videoclips, videojuegos y realidad virtual. Estas estadísticas resaltan la centralidad del canal en el acceso a contenidos y nuevas escenas culturales.

El diseño de la experiencia de ver videos en Youtube

Una reflexión sobre el diseño de la experiencia de usuario implica retomar la idea de que en los años posteriores a la adquisición por parte de Google, es que comenzaron las propuestas de integración con sus servicios. Se produjo una modificación del algoritmo y agregaron una propuesta más interactiva, con mayor espacio hacia funciones sociales de validación de los videos, han agregado la posibilidad de comentar y la expansión de la posibilidades de nuevos creadores para que se distingan de los profesionales en formatos audiovisuales. Estos nuevos creadores fueron adquiriendo un lenguaje y un estilo específico de Youtube. En este punto es que, en los años siguientes, se sentaron las bases para nuevas formas de consumo y una creación de videos que utilizaron música registrada para hacer videos propios en Youtube. Durante los últimos 15 años se ha producido la invención del Iphone por parte de Apple y este hecho permitió el desarrollo de *smartphones* junto con la expansión de los servicios de datos por Internet y la mejora sustancial de dispositivos para captación de audio y video, al mismo tiempo que coincidían con el descenso de los costos de acceso a nuevas tecnologías. No solamente estos años permitieron modificar sustancialmente el acceso sino también la producción con las herramientas de los *smartphones*¹⁸⁸ en su capacidad de grabar, registrar, editar y transmitir.

José Van Dijck analiza que entre 2008 y 2012, el espíritu de creación y contenido adolescente de los comienzos del servicio mutó en un espacio de contenido de temperamento adulto, complaciente y racional. Google ordenó judicialmente los conflictos vinculados al *Copyright* y Derechos de Autor y estableció una competencia directa a los contenidos televisivos lo que produjo una modificación en las formas de producción, distribución, difusión y comercialización de contenidos. Sentó las bases de acuerdo para monetizar videos y estableció reglas para compensar a

¹⁸⁶ Ver <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/youtube-genera-15-000-millones-dolares-al-ano-publicidad-casi-10-ingresos-google>

¹⁸⁷ Ver <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

¹⁸⁸ Un ejemplo destacado es el del artista de rap, Kanye West. Su disco “Jesús is King” fue grabado en un Iphone en un 20 % de los temas. Ver <https://genius.com/a/kanye-west-says-20-percent-of-jesus-is-king-was-recorded-on-an-iphone>

creadores y a dueños de los derechos autorales como corporaciones del entretenimiento global, productoras musicales y de contenido como también artistas y creadores de música y video.

“Mientras la comunicación audiovisual es regulada por una agencia central que controla la oferta y demanda de señales, YouTube venía a ofrecer un espacio en el que supuestamente la recepción y producción de emisiones ocurría a partir de las múltiples terminales individuales conectadas a la red. La plataforma se presentaba como un híbrido entre la difusión tradicional y el video hogareño, también denominado “*homecasting*” –por contracción de home video y *broadcasting* (Van Dijck, 2007b)–. Sin embargo, YouTube se parecía a la televisión en el hecho de que funcionaba desde un servidor central que conservaba y distribuía todo el contenido.” (Van Dijck, 2016: 119).

Es esencial para este diseño que la audiencia no detecte especialmente el control del contenido por parte de un productor central de contenido y así, la posibilidad de transmitir en ambas direcciones es un hecho que fomentó la impresión acerca de que en YouTube no había ningún tipo de “fuerza organizacional” (Van Dijck, 2016). No aparece un responsable de la regulación y distribución del contenido declarado. Esta suerte de ocultamiento acerca de las condiciones del sistema de producción de contenidos constituyó un profundo error de lectura de la tecnología involucrada. YouTube no ofrece un flujo programado, una corriente continua de programas y avisos comerciales pensada para mantener, en término de Raymond Williams, al “espectador pegado a la pantalla” (Williams, 1974). Youtube ofrece “una lista clasificada de videos relacionados que se muestran al usuario en respuesta al video que está viendo actualmente” (Bendersky et al., 2014: 1), organiza y desarrolla características para incentivar espectadores. Estos pueden acceder a los comentarios, los botones sociales de validación, ordenamiento de audiencias, mejoras del sistema de búsqueda y servicios de videos, y herramientas para incentivar creadores¹⁸⁹.

Google, como controlador del algoritmo de Youtube, diseña una arquitectura de información¹⁹⁰ basada en inteligencia artificial (*Deep learning*) (Covington et. al, 2016) donde el usuario es mediado por recomendaciones, videos relacionados y videos de publicidad que no son simplemente el resultado de lo que los usuarios subieron, etiquetaron y consumieron, y decide en qué publicidad servir a cada usuario basado en su historial de búsquedas, navegación en la web, hábitos televisivos, local, videos previamente vistos. Los músicos ganan dinero desde Youtube a través de permitir que añada las publicidades a los vídeos que usan su música y que pueden monetizarse. Estos se encuentran mediados a partir de un sistema que intenta “adivinar” gustos futuros y consumos posibles a partir de consumos de videos visualizados en el pasado y combinados

¹⁸⁹ Ver <https://support.google.com/youtube/thread/18138167?hl=en>

¹⁹⁰ Ver <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/es//pubs/archive/45530.pdf>

con bases de datos de perfiles similares para establecer patrones a partir del comportamiento colectivo, establecer probabilística de consumos, esta y controlar que el usuario siempre tenga una oferta asociada a sus gustos (Airoidi et. al., 2016). La frecuencia de ciertos videos se establece a partir de visualizaciones más frecuentes y sirve para el envío de publicidad dirigida con anuncios de formatos diversos monetizado por clicks, impresiones o visualizaciones. Esta situación aplica tanto si es un video original del músico en cuestión o si la música fue usada para cualquier tipo de contenido de cualquier creador audiovisual y de la que pueden desprenderse derechos legales de autoría y en ese caso se comparten los ingresos entre el creador de contenido y el poseedor legal de derechos de autoría.

Es de consideración que la formulación exacta actual del algoritmo no se conoce públicamente de forma oficial. Algunos trabajos de investigación han sido desarrollados a partir de recomendaciones en un sistema de clasificación de objetivos múltiples a gran escala. El objetivo es direccionar al usuario a partir de una interface amigable con el usuario mediante prácticas de usabilidad (UX). El algoritmo gestiona muchos objetivos de clasificación que pondera como principios de éxito y popularidad a partir de funciones de búsqueda que incluye los comentarios de los usuarios, un espacio de funciones multimodales (*Multimodal feature space*) (Zhao et. al., 2019) la confirmación del contenido de cada video, las miniaturas (*thumbnail*), el audio, el título y descripción de cada video y también los comportamientos de participación (*engagement*¹⁹¹) (Ballesteros Herencia, 2019). Esta actividad es recopilada por intermedio de clicks y visualizaciones como también mediante las acciones de estadísticas de aprobación (*likes*) y los descartes de visualización como abandonos de videos. (Zhao et. al., 2019). También se considera que está basada en el análisis de visualizaciones trazadas mediante el sistemas de *login* de usuario, *track id* y *cookies*, lo que permite generar patrones de consumo, en tanto comparables con diferentes tipos de usuario. De esta manera, se infieren datos basados en la actividad y los consumos futuros a partir de realizar patrones de gustos (Bendersky; Garcia-Pueyo; Harmsen; Josifovski; Lepikhin, 2014), (Davidson et al., 2010). Esta situación redundante en burbujas de recomendación basadas en *Machine Learning* con políticas de seguridad relacionadas a evitar ciertos temas que puedan contener incitación al odio o violencia (Ledwich, Zaitsev, 2019).

¹⁹¹ “Bajo conceptos semánticamente cercanos como "social media *engagement*" (Paine 2011), "online *engagement*" (Cvijikj y Michahelles, 2013) o "*digital engagement*" (Valerio et al., 2015) se ha tratado de referirse a un estado psicológico de los usuarios (Bonsón y Ratkai, (2013); Brodie et al., (2013), como resultado deseado de las tácticas en redes sociales (Barger y Labrecque, 2013), que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer (Paine, 2011), a otras como darle a "Me gusta", comentar o responder y compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013). El *engagement* digital: 1. usa herramientas y técnicas digitales, 2. para encontrar, escuchar y movilizar, 3. una comunidad, 4. alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). La involucración del usuario de las redes sociales se convierte así en un resultado buscado, en tanto crean valor al contribuir a su contenido, por lo que se han convertido en uno de los canales principales por el que las empresas se relacionan con sus clientes (Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016)". (Ballesteros Herencia, 2019)

En definitiva, el algoritmo de Youtube es un conjunto de procesos técnicos sistemáticos que mediante cálculos combina recomendaciones, moderación de contenido, trazabilidad de los niveles de interacción (*engagement*), índice de popularidad a partir de cantidad de visualizaciones, modelado del usuario que visualiza un video, predicción de gusto y detección de derechos de autor. Estos procesos son establecidos por ingenieros en *software*, moderadores de contenido, investigadores y millones de usuarios que participan en la plataforma que permiten entrenar y mejorar el sistema. (Pedersen, 2019: 1). También se consideran otras cuestiones compuestas por una serie de características¹⁹² consideradas en Youtube Analytics¹⁹³: el punto de vista del usuario, el tiempo de visualización de videos determinados en diversos canales, el título del video, las colaboraciones entre videos, el tiempo de duración de un video junto al tiempo de visualización que se hace del mismo. Se incorpora en la ecuación algorítmica; la tasa de participación del usuario (*engagement*) con videos determinados, la cantidad de visualizaciones, etiquetas (*tags*), los comentarios y la descripción de videos. Por último, se agrega la fecha de subida, los índices de geolocalización, el estado de suscripción a un canal, la participación con la sección de videos sugeridos, la categoría del video y del canal, el tipo de dispositivo utilizado, el idioma utilizado y el horario de consumo de los videos. (Pedersen, 2019: 1). Como se ha descripto es un proceso complejo de lógicas matemáticas que determinan el control de acceso y la expansión de un mensaje.

El rol de Youtube en la difusión de música.

Durante quince años Youtube se transformó, creció exponencialmente, y se convirtió en el segundo buscador más importante detrás de Google. A partir de su irrupción, podemos afirmar que como postula McLuhan, "el contenido de cualquier medio es siempre otro medio" (1964: 23). Ante el nacimiento de un nuevo medio los productores recurren a recoger contenido de otros medios y lo presentan en un nuevo canal. En sus comienzos, ese proceso se lleva a cabo sin traducción y posteriormente los contenidos se adaptan a los nuevos medios en los que fueron introducidos. Al final, esos nuevos medios se consolidan y generan su propia gramática; Cuando se produce esta estabilización, se puede decir que los nuevos medios se han transformado en viejos. (Logan, Scolari, 2010:177). Youtube ha tomado características del diseño de Google y se ha incorporado como un apéndice, un buscador mediante el lenguaje audiovisual.

La llegada de YouTube le aportó una herramienta audiovisual a los músicos y los benefició al otorgar un espacio de experimentación artística, aunque en la misma plataforma se generen las condiciones de acceso mediante prácticas que pueden considerarse monopólicas. Más allá de esa clave, los músicos debieron adaptar sus estrategias de difusión a formatos diversos a partir de la

¹⁹² Ver <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=en>

¹⁹³ Ver www.youtube.com/analytics

relevancia y posición de privilegio de poseer el control de acceso. Es a partir de participar en Youtube que muchos músicos han comenzado su carrera y con ello han sido creados canales nuevos en la plataformas, han sido consolidadas escenas musicales que exploran el *streaming* en múltiples formas. Muchos productores de contenido, músicos y cineastas han comenzado a realizar sesiones acústicas, formatos minimalistas, videos en locaciones, conciertos con público participante y videos que potencian las interacciones digitales. Los artistas comenzaron a subir videos tocando *covers* en sus casas, músicos famosos participaron de producciones específicas y se ha establecido un espacio para los videoclips.

Detrás del perenne formato del videoclip pueden incluirse los videos más vistos de la historia de la plataforma¹⁹⁴ y por estos días las sesiones en vivo en formato *live streaming* se han consolidado como un formato más para producir, descubrir y consumir música. El contenido vinculado a música se monetiza mediante la marca Youtube Music mediante una suscripción¹⁹⁵ para escuchar música o ver videoclips sin publicidad y en este sentido se establece como competidor de Spotify, Tidal, Deezer, Pandora, Google Play Music y Apple Music, entre otros que ofrecen servicios de *streaming* de audio musical por suscripción. En el ámbito de los videos de música, Youtube posee una competencia limitada con servicios como Vimeo, Dailymotion y con Twitch en tanto servicio de *streaming* en vivo, aunque el foco de este servicio está en el *gaming*.

De acuerdo a estadísticas de 2019, en base a una encuesta realizada Australia, Estados Unidos, Canadá, Japón, Gran Bretaña, Alemania, México, Suecia y Brasil por parte de la consultora Midia Research¹⁹⁶, el 55% de los usuarios que consume música lo hace en videos en Youtube frente a un 33% que lo consume en otros servicios de *streaming* de audio musical. Su importancia es tal, que la tradicional revista Billboard que ofrece rankings de música basados en la venta de vinilos, cassettes, CDs y radios modificó su ranking¹⁹⁷ en 2020. Incorporó los videoclips que se visualizan en la plataforma para determinar el lugar de cada canción. Asimismo, incorporan el aporte de las visualizaciones¹⁹⁸ de los principales sistemas de *streaming* en su *ranking Top 200*. Este hecho consolida aún más los ingresos y la importancia del *streaming* frente a la comercialización de formatos físicos y comercialización de fonogramas en tiendas digitales. En 2007, los videos musicales representaban más de cien mil con más de mil doscientos millones de visualizaciones y fue el “punto de quiebre” en la industria para ser considerado un servicio relevante¹⁹⁹ según

¹⁹⁴ Ver <https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>

¹⁹⁵ Ver <https://www.youtube.com/musicpremium>

¹⁹⁶ Ver <https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/01/03/how-youtubes-domination-of-streaming-clips-the-markets-wings/>

¹⁹⁷ Ver <https://www.nytimes.com/2019/12/13/arts/music/billboard-youtube-charts.html>

Ver <https://www.wgbh.org/news/lifestyle/2020/01/03/here-comes-youtube-billboard-to-change-how-it-calculates-top-albums>

¹⁹⁸ Ver <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/12/13/the-billboard-200-will-incorporate-youtube-streams-in-2020>

¹⁹⁹ Ver <https://www.newstatesman.com/2017/05/why-2007-was-golden-age-youtube>

Financial Times²⁰⁰. Los videoclips se transformaron así en un gran porcentaje de las visualizaciones totales de la plataforma y debido a esto se encontró en litigio con Viacom²⁰¹, la empresa poseedora del canal MTV. En la actualidad el 93% de los videos más vistos en Youtube²⁰² son videoclips y la música como categoría representó el 20%²⁰³ del contenido total de la plataforma.

En este detalle de características, Youtube se erige como la rockola del momento que a su vez como un protagonista activo que asume un rol influyente, como un DJ algorítmico que gestiona la música a través de los videoclips de *performance*, *concept videos* (Caro Oca, 2014: 68). Expone en su diseño la posibilidad de que la audiencia, los visualizadores puedan manipular lo que escuchan o utilizarlo para propias producciones y en ese movimiento establecen que la música es un insumopreciado para la comunicación en Internet. En este sentido es coincidente con la expansión del remix musical (López Cano, 2018: 229) “la posibilidad de que el oyente pasivo de Attali se convierta en productor cultural» (Navas 2012, 110)” (López Cano, 2018: 229). Este movimiento puede hacerse mediante la combinación de elementos audiovisuales, *loops*, *cut/copy/paste* (López Cano, 2018: 238). A partir del *videomashup* que combina videos oficiales, *fan video* o *fanvid*, el videosampleo, *videomashup*, *sample*, *mashup-video*, *patchwork* digital que básicamente consiste en la superposición de muestras de video o audio oficiales para combinarlas y hacer un nuevo discurso que dialoga con el resultado musical (López Cano, 2018: 231). Estas propuestas pueden preservar la identidad mediante el *remix*, la audiointervención que inserta o extrae audio original en un video oficial y en la videointervención donde se insertan imágenes (o videos) procedentes de otras fuentes. (López Cano, 2018: 231). Por otro lado, Youtube posibilita el acceso a la proveedora de videos Vevo que produce shows y videoclips y gestiona los derechos de sus artistas nucleados en las principales *majors*. La configuración de música por playlist de estados de ánimo, al igual que como se ha visto en el caso de Spotify, incluso se expande en los videoclips mediante Vevo “Moods²⁰⁴”, una curación de música y videoclips que incluye estados como “empoderado”, “apasionado”, “divertido”, “sincero”.

Youtube junto a otras plataformas de video y *streaming* alojan *mashups*, *remixes* y *collages* digitales que a su vez permite generar formatos específicos y estilos de videos que a su vez refuerzan el contenido digital y la relación con las audiencias en tanto se mezclan contenidos nuevos junto con archivos, películas, noticias, documentales, registros audiovisuales que colaboran con un “disciplinamiento conductal-corporal-conciencial” (Yúdice, 2018 en López Cano, 2018: 18) pasa al control mediante el registro en datos de uso de plataformas de Internet. Yúdice contempla la

²⁰⁰ Ver <https://www.ft.com/content/0e225e60-b2d6-11db-99ca-0000779e2340>

²⁰¹ Ver <https://www.vox.com/2014/3/18/11624656/its-over-viacom-and-google-settle-youtube-lawsuit>

²⁰² Ver <https://www.coolaccidents.com/news/how-important-are-music-videos-in-2018>

²⁰³ Ver <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/>

²⁰⁴ Ver <https://hq.vevo.com/moods>

“idea afecto” (Yúdice, 2018 en López Cano, 2018: 18) como la motivación de los usuarios en consumir plataformas de videos y donde las empresas desarrollan una arquitectura tecnológica para posibilitarla.

En los últimos años, se destaca una tendencia creciente para la distribución musical y monetización de la música registrada en las plataformas sociales que permiten a sus audiencias utilizar música en sus videos, la distribución musical en videos de terceros y hasta se ha destacado un género de videos donde diferentes personas “reaccionan”²⁰⁵ a la propuesta artística de un músico, a su videoclip o álbum lanzado brindando una reseña subjetiva de su parecer, de su punto de vista en cuanto a gusto, sentimientos que le genera la obra, semejanzas, comparativa con otras obras, etc. A su vez, una tendencia creciente es que varias distribuidoras digitales permiten el acceso a música al hacer disponible²⁰⁶ el catálogo de la músicos que representan en redes sociales como Facebook²⁰⁷, Instagram²⁰⁸, Snapchat²⁰⁹, TikTok²¹⁰, Likee²¹¹, Kwai²¹², Twitch²¹³, Triller²¹⁴, Byte²¹⁵, entre cientos de otros como también Youtube Shorts²¹⁶ y que pueden ser usados para videos personales (*User Generated Content*²¹⁷) de géneros diversos como videos de viajes, historias instantáneas, para competencia de baile (*Dance Challenges*), concursos de sincronización de labios (*LipSync contests*), bromas, concursos de influencers y por también sirve para difundir nueva música a través de diferentes acciones²¹⁸. También con el motivo de videos para develar productos, publicidades, eventos, noticias, promociones, videos en vivo, documentales, parodias, comedias, entrevistas, reseñas de productos, detrás de escenas, etc. Muchas de estas posibilidades se ven intensificadas a

²⁰⁵ El formato de “reacción” en plataformas digitales es una tendencia instalada en cuanto a propuesta de contenido de los generadores de material audiovisual en Youtube. Este género comenzó con el desarrollo del canal de Youtube Fine Brothers. No solo incluye reacciones a piezas musicales sino también a películas, videos, fotos, entrevistas, programas de radio o tv, objetos, etc e involucra a cualquier persona que puede estar o no consciente de ser filmada. Ver <https://variety.com/2016/digital/news/fine-bros-react-world-youtube-1201688987/>

“Cabe aclarar que las video-reacciones consisten en una clase de contenido audiovisual donde el Youtuber se sienta frente a la cámara y habla sobre una temática al tiempo que la visualiza por primera vez. En ellos expone su opinión sobre el tema, normalmente propuesto por los suscriptores. Son producciones sencillas, sin tanto nivel de complejidad en materia de guión o edición.” (Ibañez, 2020: 53)

Ver https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2563/TFI_2020_ibanez_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

²⁰⁶ Ver <https://es.cdbaby.com/social-video-monetization.aspx>

²⁰⁷ Ver www.facebook.com

²⁰⁸ Ver www.instagram.com

²⁰⁹ Ver www.snapchat.com

²¹⁰ Ver www.tiktok.com

²¹¹ Ver www.likee.com

²¹² Ver www.kwai.com

²¹³ Ver <https://www.twitch.tv/>

²¹⁴ Ver www.triller.com

²¹⁵ Ver <https://byte.co/>

²¹⁶ Ver <https://techcrunch.com/2021/03/18/2126652/> <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=en>

²¹⁷ Ver <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>

²¹⁸ Ver <https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-teams-with-tiktok-rival-triller-on-new-playlist-feature-integration/>

partir de los formatos de videos en 15 segundos²¹⁹ en formatos de edición sencilla y que permiten la producción de “hits”²²⁰.

Además de las acciones vinculadas al consumo en dispositivos como computadoras y dispositivos móviles es destacable las acciones que puede establecer Youtube en televisores. Se trata de la transmisión de video “over-the-top” (OTT)²²¹, un video transmitido a un televisor que está conectado a Internet y que ha cambiado el panorama de la televisión tradicional. Se trata de un ecosistema de contenido de vídeo o audio en diferentes formatos de forma integrada. Esta permite visualizar contenido en formatos diversos y la posibilidad de continuar un vídeo que se veía desde la TV en el dispositivo que se desee desde el segundo exacto donde se ha dejado. En este aspecto trae cierta interactividad, y ofrece los datos y la orientación asociados con los medios digitales al ecosistema de la televisión. Youtube agrega la posibilidad de ser consumido en estos dispositivos mediante una aplicación creada para tal fin. En resumen, las posibilidades y la centralidad de Youtube para la Industria de la Música va más allá de las grandilocuentes estadísticas.

Regulaciones en Youtube

Desde la creación de YouTube hasta la actualidad, se encuentran diferentes conflictos²²² vinculados a la gestión de los derechos de autor y *copyright* debido a la centralidad de la plataforma en tanto distribuidora de contenido. Youtube como los principales servicios de *streaming* se rigen especialmente por las legislaciones y formas de acceso que rigen especialmente en Estados Unidos dada la centralidad del mercado por volumen y de acuerdo a la expansión de la industria cultural sajona. Es por esto que las cámaras más relevantes a nivel global se encuentran allí y sientan antecedentes en la regulación y tratamiento sobre la propiedad intelectual a nivel global. La RIAA (Recording Industry Association of America) e IFPI (International Federation of Phonographic Industry) son las entidades que nuclea a las principales compañías discográficas de Estados Unidos y las subsidiarias globales de compañías discográficas²²³ con derivaciones en la industria del entretenimiento ha llevado litigios contra Google²²⁴ tras la compra de Youtube. Así, la resolución del conflicto legal le permitió a la Industria de la Música abandonar su formato de negocio en su versión discográfica para transformarse en un modelo de negocio basado en la comercialización de derechos y performance en vivo. Esta situación ha concluido en la modificación en este tiempo de

²¹⁹ Ver <https://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/make-instagram-reel-with-music/>

²²⁰ Ver <https://www.vulture.com/article/the-best-tiktoks-of-2020.html>

²²¹ El contenido de vídeo bajo demanda (*Video On Demand*) de una OTT se puede ofrecer con anuncios (AVOD), por suscripción (SVOD) y transaccionalmente (TVOD).

²²² Ver <https://www.ft.com/content/0e225e60-b2d6-11db-99ca-0000779e2340>

Ver <https://www.ft.com/content/5f8c409a-d167-11db-b921-000b5df10621>

Ver <https://www.ft.com/content/5e853bf8-d88c-11db-a759-000b5df10621>

²²³ Ver <https://www.ft.com/content/cf116fb8-1f7f-11de-a7a5-00144feabdc0>

²²⁴ Ver https://www.abajournal.com/magazine/article/copyright_in_the_age_of_youtube

las posibilidades de uso de los videoclips, la música registrada y los videos creados con esa música. La RIAA poseía un historial previo de conflictos legales²²⁵ con la utilización por parte del público en general con la transferencia de archivos musicales en formatos digitales, como el MP3 - entre otros - a través de los sistemas P2P o *Peer to Peer* que derivó en un juicio en Estados Unidos conocido como RIAA vs People en 2003²²⁶ y que mantuvo en una colisión de modelos de monetización que se enfrentaban entre la monetización por fonograma en formato álbum frente a la escucha en formato canción simple que fue posible a partir de la invención de Internet y protocolos de transferencias de archivos. En este tiempo Youtube, tras los diferentes acuerdos legales²²⁷ basados en jurisprudencia previa en la forma anglosajona del derecho (*copyright*)²²⁸, se convirtió en una fuente de ingresos para los principales tres sellos discográficos²²⁹ denominadas *Majors*: Warner Music, Universal, Sony / BMG y la compañía Vevo²³⁰, empresa que poseen estas empresas en conjunto y que gestiona derechos de los videoclips en plataformas diversas entre las que está Youtube. Otras compañías que obtienen regalías son Viacom Media Networks (MTV, Nickelodeon, VH1), NBC, CBS, y otros poseedores de derechos de autor como sellos discográficos denominados Indies. En este sentido y tras diversos cambios en el tiempo, Youtube realiza la administración de regalías por medio de un identificador de contenido (*content ID*)²³¹ que permite asociar la publicidad²³² referida en sus diferentes formatos a ese video y abonar al creador o derechohabiente un porcentual en concepto de monetización de la reproducción de cada video²³³. Además el *Content Id* permite manejar diversas herramientas para el reclamo de derechos de autor y combatir la “piratería”²³⁴ y resolver problemas de gestión de regalías²³⁵ como también medir las cantidad de *streams* por canción/video²³⁶. En 2019 Youtube aduce haber pagado tres mil millones de

²²⁵ Ver <https://hipertextual.com/2013/02/riaa-vs-google-otra-vez>

²²⁶ Ver <https://www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later>

²²⁷ Ver <https://www.theverge.com/2012/6/6/3067636/youtube-music-licensing-deal-bmg>

²²⁸ Ver <https://www.arl.org/copyright-timeline/>

²²⁹ Ver <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743>

²³⁰ Ver <https://hq.vevo.com/>

²³¹ Ver https://support.google.com/youtube/answer/9245819?hl=en&ref_topic=9282364

²³² Ver <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

²³³ Ver <https://www.fastcompany.com/3061256/youtube-music-copyright-royalties-war>

²³⁴ Ver https://www.blog.google/documents/27/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf

El concepto de la piratería marca una controversia en la industria en la perspectiva de Google y los representantes de la industria.

Ver <https://www.vox.com/2016/4/11/11586030/youtube-google-dmca-riaa-cary-sherman>

Ver <https://www.riaa.com/ifpi-worlds-largest-music-stream-ripping-site-faces-international-legal-action/>

Ver https://blog.google/documents/27/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf

<https://fightingpiracy.withgoogle.com/#what-we-do>

²³⁵ Ver <https://techcrunch.com/2019/08/16/youtube-shuts-down-music-companies-use-of-manual-copyright-claims-to-steal-creator-revenue/>

²³⁶ Ver <https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>

Ver <https://artists.youtube.com/>

dólares en concepto de *copyright* lo que significa un 20% de sus ingresos publicitarios durante ese año²³⁷.

2.2.4. El registro en vivo como videoclip

Proyectos vinculados al desarrollo del registro en vivo

Los medios digitales encabezan la posibilidad de una reestructuración del mercado donde el vínculo de los profesionales de la música está creciendo con la digitalidad y a su vez la producción de música en vivo sigue siendo valorada y altamente demandada por el público. El "problema de la piratería" pasa ser incorporado ya no como un problema, sino como una oportunidad para publicitar el trabajo (como una estrategia para obtener el reconocimiento del público) y también un ingreso creciente de los shows como parte de los ingresos producidos por la industria (Herschmann, 2010: 118). Es mediante el aporte de Youtube y su evolución como la plataforma principal de videos en Internet que se ha desarrollado un ecosistema vasto referido a la música y a la producción audiovisual digital para difundir artistas. Aquí, se destacan producciones que mutaron desde el registro en vivo hacia medios de comunicación, productoras que han tenido el foco en Youtube para expandir y difundir su trabajo y también medios de comunicación que comenzaron a producir y registrar performance en vivo. La cantidad de proyectos en la actualidad es vasto y debería tener criterios específicos para ser analizados como volumen de visitas, importancia de los registros, calidad de la imagen, géneros, demografía, entre otros criterios. Se detallan algunas de los más destacadas, en un recorte de análisis cualitativo, de acuerdo a evolución histórica de las producciones en diferentes países y las estadísticas actuales en Youtube como también en el tráfico hacia sus propios sitios son las siguientes:

- *Take Away Shows*

Los primeros registros de videos de shows en vivo comenzó con la propuesta de *La Blogotheque*²³⁸, proyecto francés que comenzó en Youtube²³⁹ en 2006 con la performance filmada de la banda Spinto²⁴⁰ al que llamaron “*Take Away Shows*” (Shows para llevar). Este proyecto es coincidente temporalmente con el lanzamiento de Youtube y permitió desarrollar sesiones íntimas de bandas a partir de la estructura de “espectador invisible”, la ficcionalización de estar tan cerca de

En una investigación muestral sobre un sello indie de mediano tamaño con más de 350 álbumes de diferentes artistas en varias plataformas de *streaming* se concluyó que el 51% de los *streams* fueron pertenecientes a Youtube.

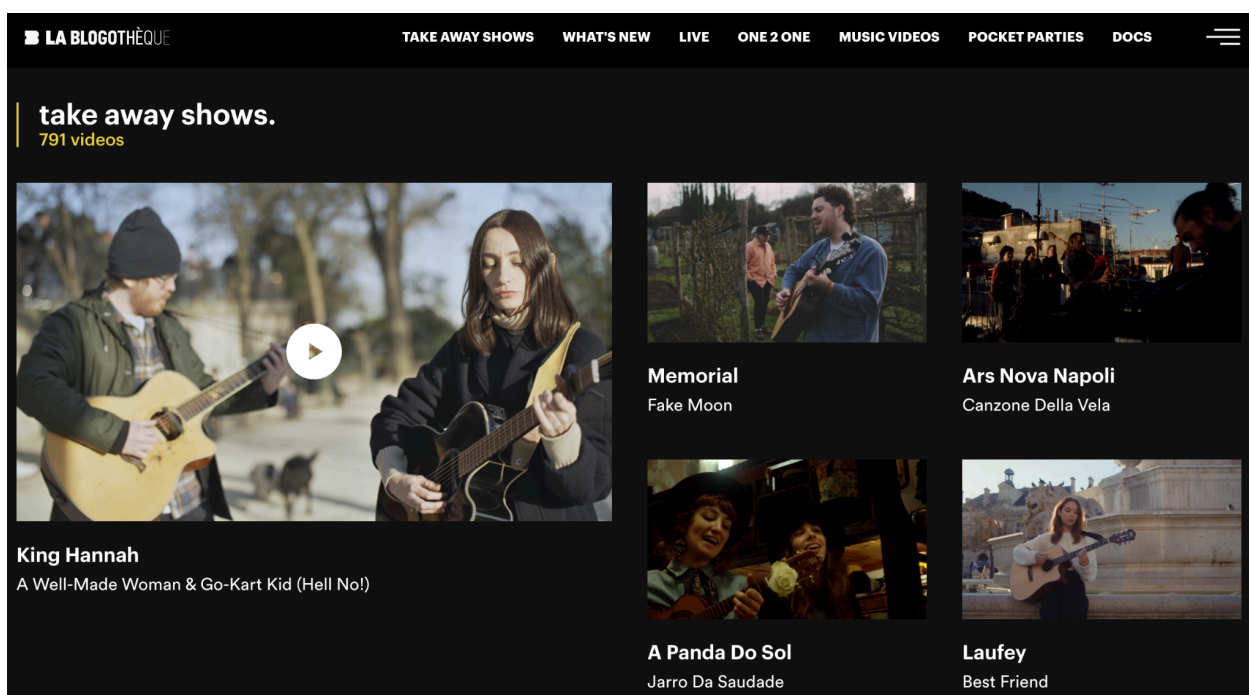
²³⁷ Ver <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-says-it-paid-the-music-industry-over-3bn-last-year-around-20-of-its-annual-ad-revenue-is-that-a-good-deal-for-artists/>

²³⁸ <https://blogotheque.net/>

²³⁹ <https://www.youtube.com/user/LaBlogotheque/about>

²⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=8hrC2FHp5ac>

los artistas con el video y que permiten tener la sensación de ser un músico más tocando o al menos parte de la audiencia privilegiada. La clave de la filmación es que nadie sabe a dónde los llevará su juego, y ahí radica el atractivo.



La historia del proyecto se dio que al principio de la serie, el primer director de “*Take Away Shows*”, Vincent Moon tenía afinidad por la filmación no ensayada²⁴¹ y se convirtió en sinónimo del formato y ayudó a fomentar una sensación de intimidad entre las bandas y los desconcertados parisinos que encontraban en el camino por la ciudad. Los comportamientos calculados quedaron aplazados con el tiempo a medida que el proyecto se hacía conocido. Estos shows comenzaron para romper la estructura del videoclip y posteriormente se convirtieron en un estilo de grabación de videos musicales de performances que encontraron en Youtube un espacio ideal para consolidarse y obtener audiencia. Los avances en la tecnología permitieron una cámara y un micrófono de mayor calidad, lo que le dio a los nuevos “*Take Away*” una apariencia cada vez más pulida y menos improvisada. Actualmente, tienen más de 560 mil suscriptores y casi mil shows filmados y se han convertido en referentes del formato²⁴². Los avances en la tecnología permitieron cámaras y micrófonos de mayor calidad cada año y permitió profesionalizar el formato cada vez más y al mismo tiempo probó su eficacia con la audiencia y en ese movimiento disminuyó la capacidad de

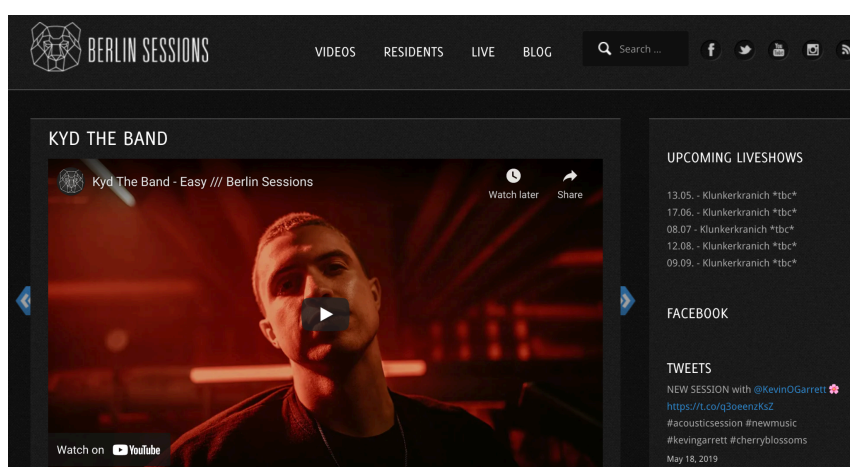
²⁴¹ A su vez, el estilo de registro de Moon tuvo inspiración en la película “*Step Across The Border*” dirigida por Nicolas Humbert, Werner Penzel de 1990 que registraba el trabajo del músico Fred Frith. Ver <https://www.imdb.com/title/tt0100692/>

²⁴² Ver <https://festivalpeak.com/take-away-shows-and-the-lost-art-of-diy-aedd3bcf9ae2>

improvisación. *La Blogotheque* a partir del proyecto de *Take Away Shows* se convirtió en una productora audiovisual²⁴³ que explora formatos diversos como *One 2 One*²⁴⁴, donde dos músicos realizan una pieza en conjunto; *Pocket Parties*²⁴⁵, formato que registra shows íntimos con sus audiencias; *Docs*²⁴⁶, documentales sobre músicos; *Lives*, filmaciones de shows en vivo y *Music Videos*²⁴⁷, videoclips con estructura guionada de género diverso de varios artistas. El proyecto si bien tiene a Youtube y su sitio como ejes centrales de comunicación, posee perfiles de Twitter²⁴⁸, Facebook²⁴⁹ e Instagram²⁵⁰ y Spotify²⁵¹ para expandir su mensaje en múltiples audiencias.

- *Berlin Sessions*

Este proyecto alemán nació en 2010 a partir de una propuesta de producciones de sesiones acústicas con jóvenes músicos en lugares que mostraran la diversidad cultural de Berlín. La propuesta es ofrecer a los artistas emergentes un escenario digital y una audiencia internacional. Se basa en la calidad musical de propuestas acústicas con alta calidad de imagen y sonido y la selección de música. Entre sus canales de Youtube²⁵², Twitter²⁵³, Instagram²⁵⁴, Facebook²⁵⁵ cuenta con 25 millones de visualizaciones.



²⁴³ Ver <https://www.blogoprod.com/>

²⁴⁴ Ver <https://blogotheque.net/categories/one-2-one>

²⁴⁵ Ver <https://blogotheque.net/categories/pocket-parties-soirees-de-poche>

²⁴⁶ Ver <https://blogotheque.net/categories/docs>

²⁴⁷ Ver <https://blogotheque.net/categories/music-videos>

²⁴⁸ Ver <https://twitter.com/blogotheque>

²⁴⁹ Ver <https://www.facebook.com/blogotheque>

²⁵⁰ Ver <https://www.instagram.com/blogotheque/>

²⁵¹ Ver <https://open.spotify.com/user/blogotheque>

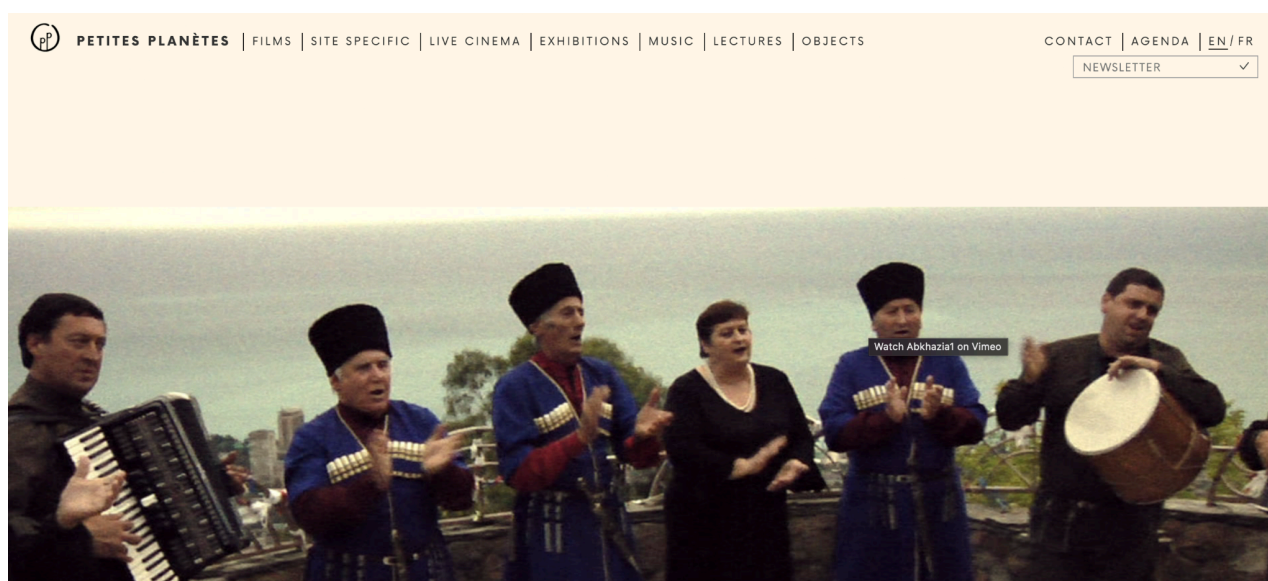
²⁵² Ver <https://www.instagram.com/berlinsessions/>

²⁵³ Ver <https://twitter.com/berlinsessions>

²⁵⁴ Ver <https://www.instagram.com/berlinsessions/>

²⁵⁵ Ver <https://www.facebook.com/berlinsessions>

- *Petites Planètes*



Petites Planètes es un proyecto compuesto por películas, filmaciones de música en vivo, representaciones de cine, instalaciones inmersivas y obras de arte fotográficas. Es realizado por los artistas franceses Priscilla Telmon y Vincent Moon²⁵⁶, el primer director de “*Take Away Shows*”. Su objetivo es explorar los límites entre el cine, la música y las formas de los rituales modernos vinculados a la música. Proponen productos documentales, investigación etnográfica y la experimentación cinematográfica a través del registro de diversas manifestaciones culturales en todo el mundo en torno a la música. La propuesta es apostar al documental de improvisación y de la vibración “*in situ*”. Su trabajo se comparte bajo una licencia *Creative Commons* lo que permite hacerlo disponible para todos y reconocer el trabajo personal y el acervo cultural humano. Poseen perfiles en Youtube²⁵⁷ como su canal principal y como secundarios Vimeo²⁵⁸, Instagram²⁵⁹ Bandcamp²⁶⁰ y SoundCloud con más de siete millones de visualizaciones.

- *Quai Baco*

El medio francés *Quai Baco* posee un sitio de música con información de música global. Tiene foco en la producción independiente y mediante esta perspectiva produce a su vez videos de presentaciones acústicas en espacios abiertos que luego transmiten en vivo con el foco en el descubrimiento de proyectos musicales emergentes.

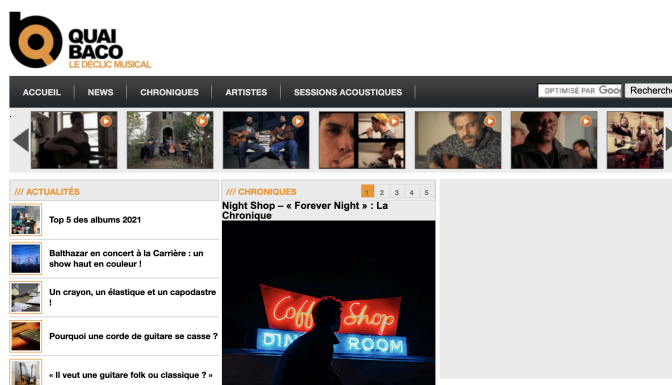
²⁵⁶ Vincent Moon es el nombre de fantasía del artista audiovisual Mathieu Saura. Fue el director principal de *Take Away Shows* de la Blogotheque por varios años.

²⁵⁷ Ver https://www.youtube.com/channel/UC3XktC13zJFS_eSzOR9ACRA

²⁵⁸ Ver <https://vimeo.com/vincentmoon>

²⁵⁹ Ver https://www.instagram.com/petites_planetes/

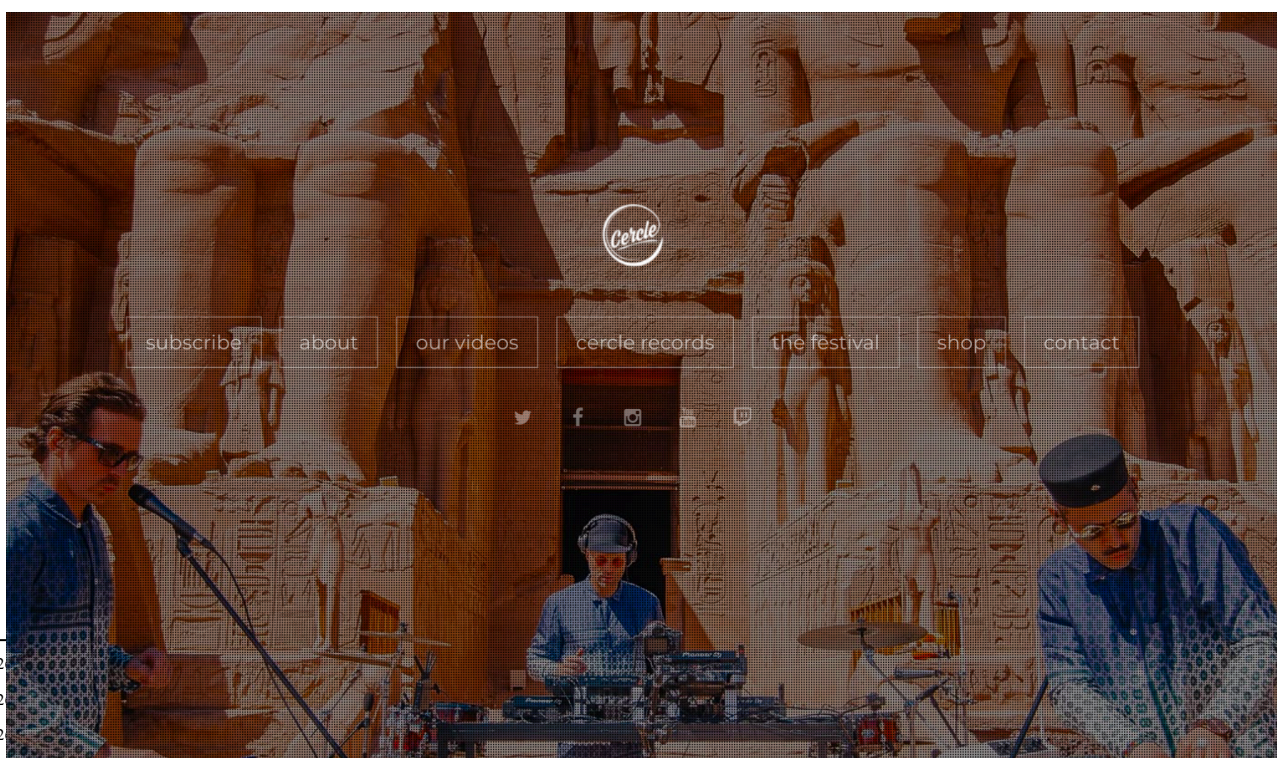
²⁶⁰ Ver <https://petitesplanetes.bandcamp.com/>



Posee un canal Youtube²⁶¹ con 12 mil seguidores y 9 millones de reproducciones en su canal. Además posee un canal de Facebook²⁶², Twitter²⁶³, Instagram²⁶⁴.

- *Cercle*

*Cercle*²⁶⁵ es un medio francés de transmisión en vivo de música dedicado a la promoción de artistas y lugares. Transmiten sets de DJs y actuaciones en vivo mediante redes sociales en lugares inusuales. El proyecto es realizado por Derek Barbolla, un parisino de 29 años que aprovechó la oportunidad que ofrecen las nuevas herramientas digitales para crear un canal único. Este se destaca por la elección de activos arquitectónicos y paisajísticos sugestivos acompañados por una selección de música contemporánea.



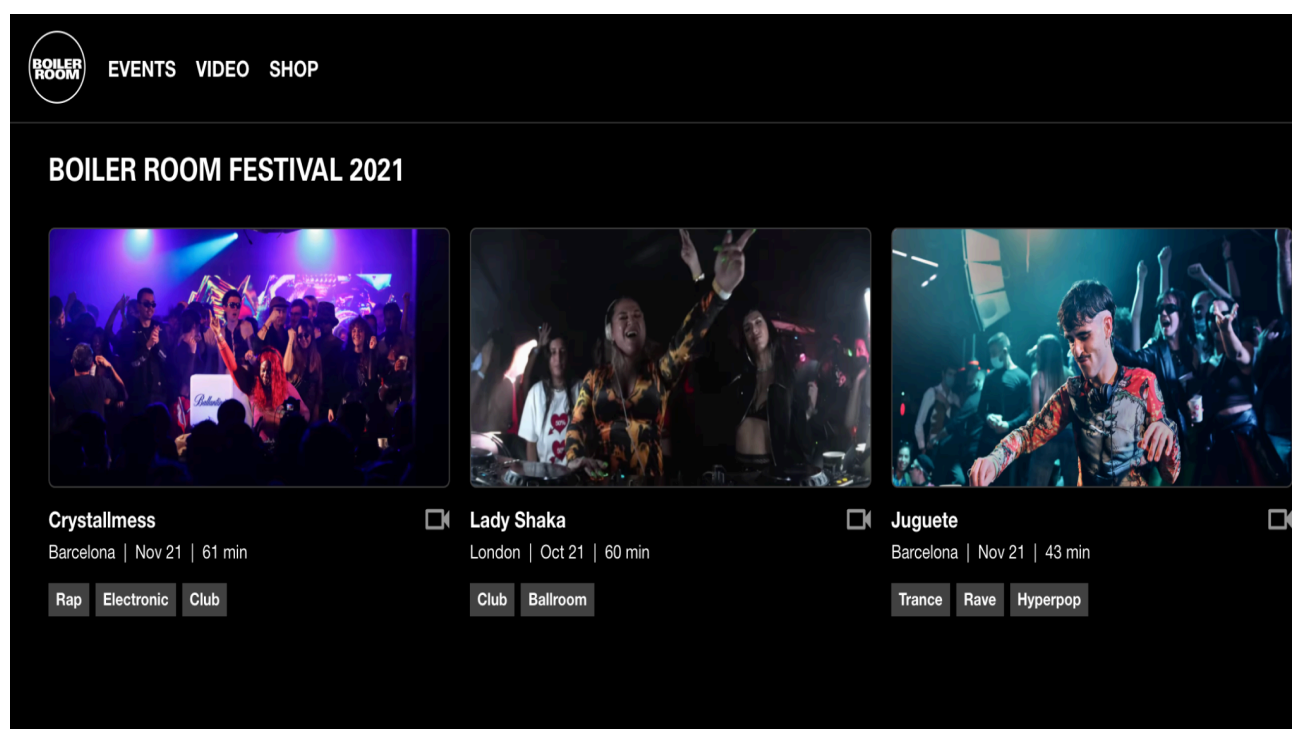
²⁶⁴ Ver <https://www.instagram.com/quaibaco/>

²⁶⁵ Ver <https://www.cercle.io/>

Una vez por semana - los lunes por la cantidad de audiencia²⁶⁶ - invitan a un artista en un contexto de locación alternativa única que permita un contenido distinto a las producciones musicales para una actuación en vivo como es un estudio. Durante más de una hora los artistas realizan una performance en castillos, aeropuertos, estaciones de tren, edificaciones monumentales, catedrales, lugares turísticos de belleza natural, entre otros. Dependiendo de cada locación y propuesta, hay performances que permiten audiencia mientras que otras se realizan con la soledad del artista y la audiencia en vivo que accede mediante redes sociales. Existen múltiples criterios para elegir un lugar²⁶⁷, estos van desde la belleza o el carácter icónico para un región pero lo que prevalece sobre todo es la conexión de la música con las peculiaridades del lugar²⁶⁸. Al final de cada presentación, Derek realiza una entrevista al artista invitado de cada fecha, junto a una audiencia en la que puede hacer sus preguntas. Hacia fines de 2019 el canal tenía más de un millón de suscriptores en Youtube²⁶⁹ y sus videos suman 230 millones de reproducciones. También tiene canales de Twitter²⁷⁰, Facebook²⁷¹ e Instagram²⁷².

- *Boiler Room*

Es una propuesta arraigada en la energía de la cultura de las discotecas y su capacidad para unir a las personas. Proponen pistas de baile abiertas; donde la música, las ideas y las personas se encuentran.



BOILER ROOM FESTIVAL 2021

Artist	Location	Date	Duration	Genre
Crystalliness	Barcelona	Nov 21	61 min	Rap, Electronic, Club
Lady Shaka	London	Oct 21	60 min	Club, Ballroom
Juguete	Barcelona	Nov 21	43 min	Trance, Rave, Hyperpop

²⁶⁹ Ver https://www.youtube.com/channel/UCPKT_csvP72boVX0XrMtagQ

²⁷⁰ Ver <https://twitter.com/CercleMusic>

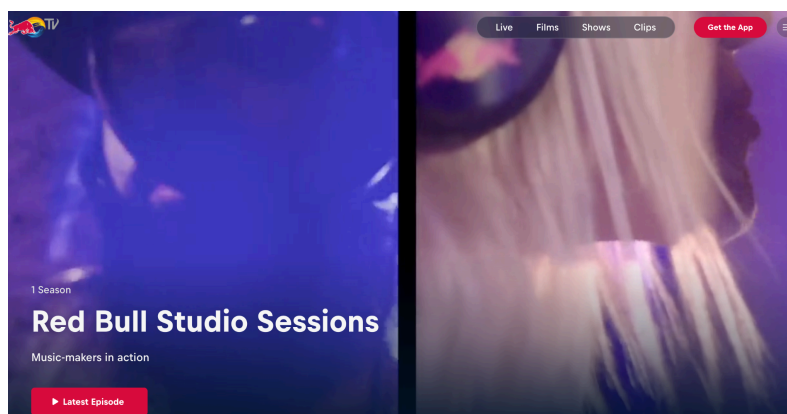
²⁷¹ Ver <https://www.facebook.com/cerclemusic/>

²⁷² Ver <https://www.instagram.com/cerclemusic/>

En esta estructura, el proyecto transmite desde diferentes espacios abiertos las performances de Djs y músicos con una estructura audiovisual que no tiene edición. Pretenden mostrar historias de situaciones vividas “en vivo” de forma que puedan trasladarse a un producto audiovisual. *Boiler Room*²⁷³ propone una plataforma musical independiente junto a una curaduría cultural que fusiona música transmitida para todo el mundo desde su sitio a través de pantallas digitales. Actualmente registran más de 4 mil videos con la performance de 5 mil artistas de más de 150 ciudades de todo el mundo. El objetivo es expandir las propuestas de artistas de géneros diversos independientes para que sean mirados, escuchados y bailados. Además como productora filman documentales de música, realizan festivales junto a sponsors, filman ensayos y performances improvisadas con el formato “*Working from Home*”²⁷⁴ y registran performances globales bajo la estructura “*Globetrotting*”²⁷⁵.

- **Red Bull Studios Sessions**

Este proyecto reúne a un elenco diverso de jóvenes compositores y productores en un estudio y documenta el funcionamiento interno, desarrolla piezas musicales y registra los desafíos de hacer música.



El proyecto es parte de la estrategia de marketing de la bebida energizante Red Bull que además se enmarca en propuestas artísticas y deportivas. El proyecto posee un canal digital²⁷⁶ que produce y distribuye documentales, series documentales y piezas audiovisuales con foco en géneros musicales urbanos como el rap, el trap, hip hop, rnb, electrónica, folk, jazz, sinfónica, música clásica, metal, entre otros. Además producen shows en vivo desde sus propios estudios localizados en diferentes países que se difunden por intermedio de la marca Red Bull Music²⁷⁷. Por otro lado,

²⁷³ Ver <https://boilerroom.tv/>

²⁷⁴ Ver <https://boilerroom.tv/playlist/working-from-home>

²⁷⁵ Ver <https://boilerroom.tv/playlist/globetrotting>

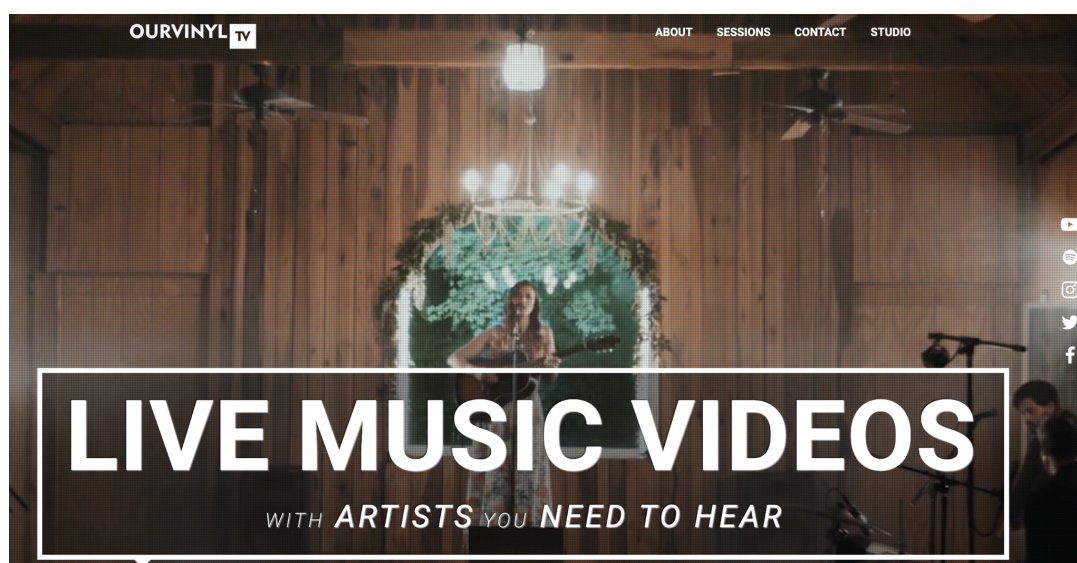
²⁷⁶ Ver <https://www.redbull.com/int-en/shows/red-bull-studios-sessions>

²⁷⁷ Ver <https://www.redbull.com/int-en/tags/music>

cada año, artistas de todo el mundo se unen en una ciudad anfitriona diferente para aprender de músicos experimentados, colaborar y aprender en una academia de música llamada Red Bull Music Academy²⁷⁸. Muchos alumnos se convirtieron en líderes de sus escenas a nivel local e internacional luego del paso por este aprendizaje y adquieren audiencia a partir de ser distribuido por los canales de redes sociales como Facebook²⁷⁹, Twitter²⁸⁰, Instagram²⁸¹, sus sitios y su radio²⁸².

- *Our Vinyl*

Our Vinyl es un proyecto inglés de registro en vivo de música que se encarga de bandas de géneros diversos. Registran bandas o solistas establecidos en un género o región y también nuevos artistas en búsqueda de audiencias. *Our Vinyl*²⁸³, tiene por objetivo apoyar a los músicos en los que creen en una sesión creativa en vivo que se lanza en plataformas de video y audio. Los videos de nuestras sesiones se publican semanalmente en Youtube²⁸⁴ donde registra 86 millones de visualizaciones con 157 mil suscriptores. El audio de estas sesiones además se puede encontrar en la mayoría de las plataformas de audio digital, incluidas Spotify, iTunes, Apple Music, Tidal, Amazon Music y muchas más. Como distribución secundaria tiene perfiles en Instagram²⁸⁵, Twitter²⁸⁶, Spotify²⁸⁷ y Facebook²⁸⁸.



²⁷⁸ Ver <https://www.redbullmusicacademy.com/about>

²⁷⁹ Ver <https://www.facebook.com/redbullmusic/>

²⁸⁰ Ver <https://twitter.com/RedBullMusic>

²⁸¹ Ver <https://twitter.com/RedBullMusic>

²⁸² Ver <https://www.mixcloud.com/redbullradio/>

²⁸³ Ver <https://www.ourvinyl.tv/>

²⁸⁴ Ver <https://www.youtube.com/user/OurVinyl/>

²⁸⁵ Ver <https://www.instagram.com/ourvinyl/>

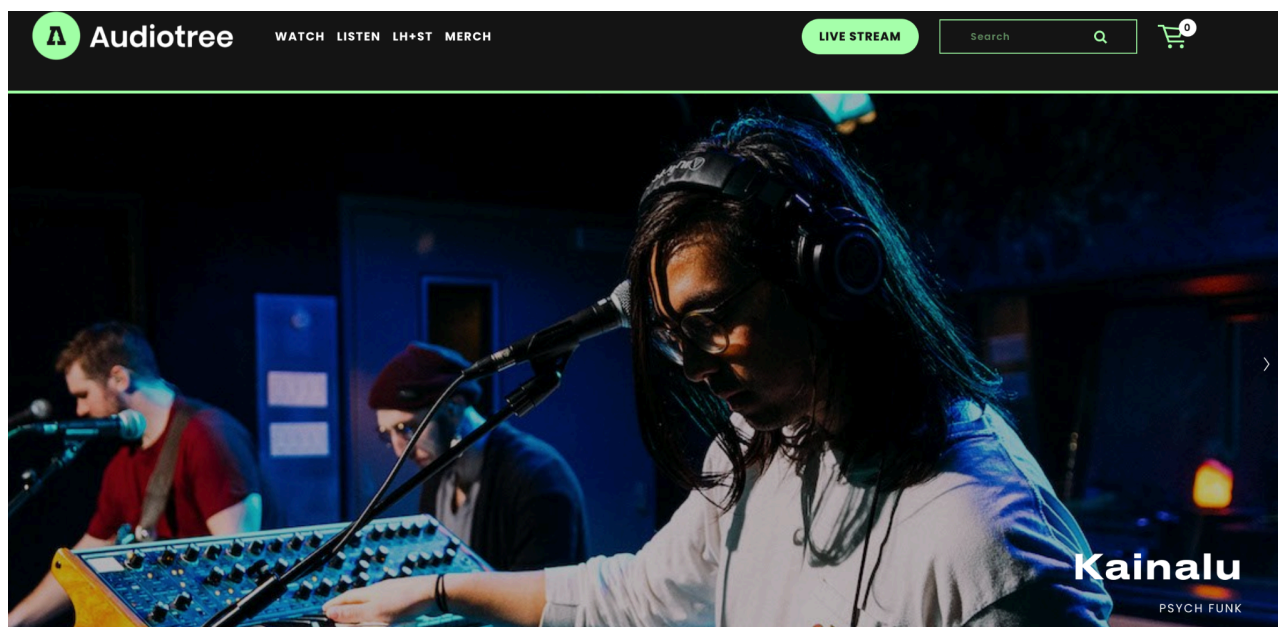
²⁸⁶ Ver <https://twitter.com/Ourvinyl>

²⁸⁷ Ver <https://open.spotify.com/artist/4MhBe0d439ToDXCWIT3wae>

²⁸⁸ Ver <https://www.facebook.com/ourvinyl>

- *Audiotree*

El sello discográfico *Audiotree*²⁸⁹ fundado en 2011 en Chicago, Estados Unidos, no solo produce álbumes sino también produce conciertos y registros musicales en vivo. *Audiotree* está basado en la variedad de formatos con los que trabajan. Bajo su marca hay grabaciones como *Live*



From Lincoln Hall, grabada en la famosa sala de conciertos, y otras más experimentales como *Far out* y *Takeaways*, que fueron grabadas en diferentes locaciones. Audiotree produce su propio festival al aire libre: el *Audiotree Music Festival*, en el que también registran a las bandas que participan. Su canal de Youtube²⁹⁰ posee más de 500 mil seguidores y 210 millones de visualizaciones. Además poseen Instagram²⁹¹, Twitter²⁹² y Facebook²⁹³ que funcionan como distribuidores complementario

- *Moschcam*

Se trata de un proyecto que tiene el récord de eventos musicales en Australia durante más de diez años. Se dedica a difundir los conciertos y las sesiones en vivo de artistas locales y extranjeros con alta calidad de audio y sonido. Las presentaciones en vivo se comercializan mediante su sistema de *streaming* con video a demanda a partir de un fee. Su canal de Youtube²⁹⁴ tiene 265 mil seguidores y registra 470 mil visualizaciones. Trabaja en estrecha colaboración con editores de música, sellos discográficos y músicos independientes para filmar y licenciar eventos de música en

²⁸⁹ Ver www.audiotree.com

²⁹⁰ Ver <https://www.youtube.com/user/Audiotreetv>

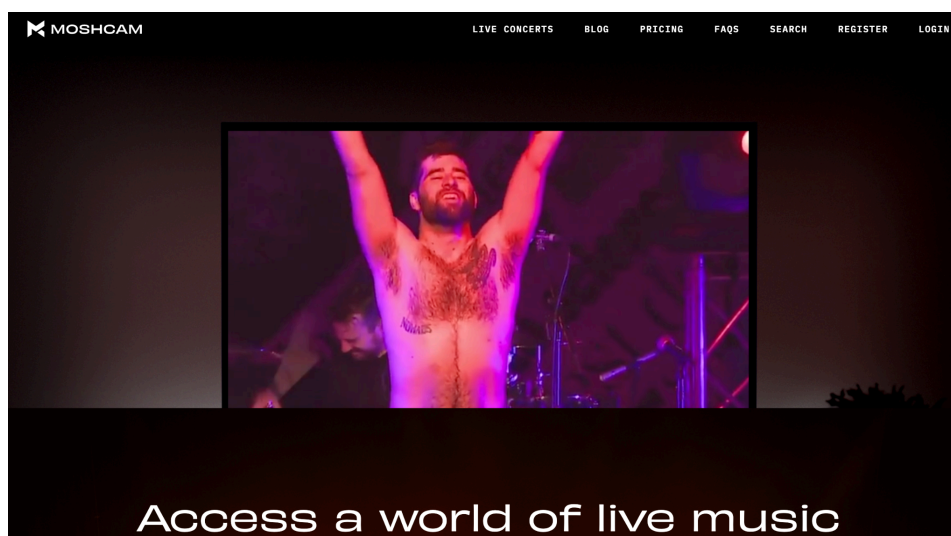
²⁹¹ Ver <https://www.instagram.com/audiotree/>

²⁹² Ver <https://twitter.com/audiotreemusic>

²⁹³ Ver <https://www.facebook.com/Audiotree/>

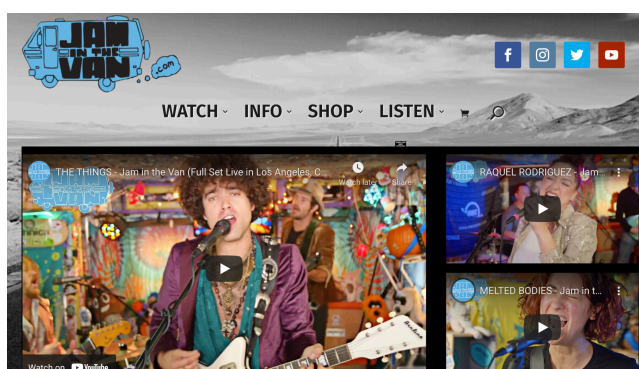
²⁹⁴ Ver <https://www.youtube.com/user/Moschcam>

vivo en alta calidad y publicarlos en su web. Además tiene perfiles de Facebook²⁹⁵, Twitter²⁹⁶, Instagram²⁹⁷, Spotify²⁹⁸ que utilizan para difundir su canal de Youtube y su sitio web.



- *Jam In The Van*

Lanzado en 2011 como un proyecto inspirado en el amor por los festivales de música, JITV²⁹⁹ ha registrado los shows de más de mil bandas en ubicaciones remotas en todo Estados Unidos. Los músicos y bandas de todos los géneros participan de sesiones en vivo en el interior de una camioneta equipada con sistemas de sonido profesional, como si estuvieran en un estudio de grabación. Registran sesiones de lunes a viernes en su canal de Youtube y poseen 300 mil suscriptores y 121 millones de visualizaciones. Poseen un sitio en el cual suben los registros de Youtube y distribuyen mediante Twitter³⁰⁰, Facebook³⁰¹ e Instagram³⁰².



²⁹⁵ Ver <https://www.facebook.com/moshcam>

²⁹⁶ Ver <https://twitter.com/moshcam>

²⁹⁷ Ver https://www.instagram.com/moshcam_pics/

²⁹⁸ Ver <https://open.spotify.com/user/moshcam>

²⁹⁹ Ver <https://jaminthevan.com/about-jam-in-the-van/>

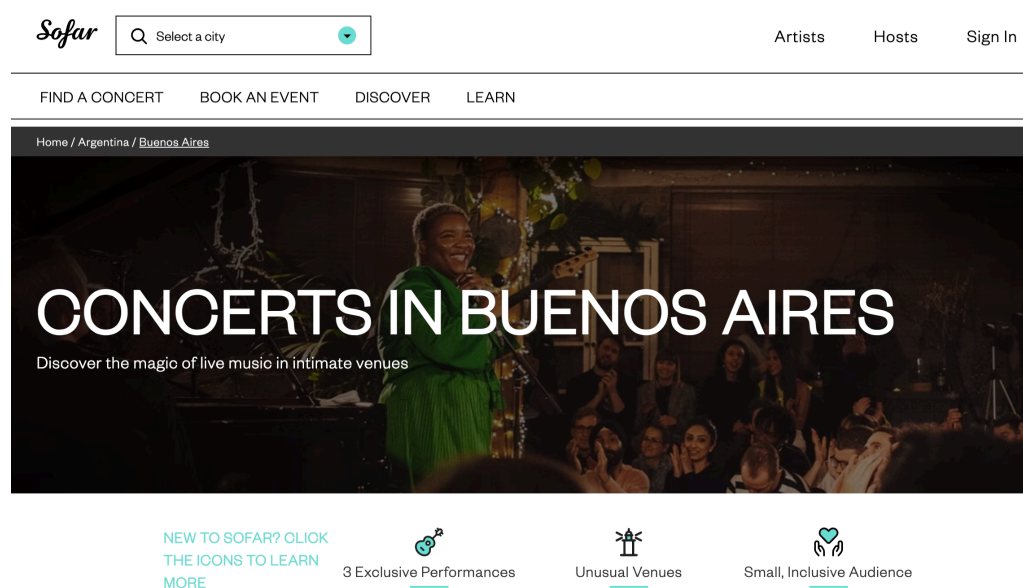
³⁰⁰ Ver <https://twitter.com/Jaminthevan>

³⁰¹ Ver <https://www.facebook.com/Jaminthevan>

³⁰² Ver <https://www.instagram.com/jaminthevan/>

- *Sofar Sounds*

Sofar Sounds (acrónimo de *Songs from a Room*) es una compañía de shows musicales, con sede en Londres, Inglaterra. Fue fundada en 2009 y expandida a nivel global en más de 345 ciudades. La compañía se considera como una comunidad global donde se reúnen invitados y artistas en lugares alternativos. Puede ser en la casa de alguien o en un espacio que habitualmente no se usa para conciertos y la particularidad es que el lugar se devela cuando la audiencia adquiere las entradas. Típicamente se presentan tres artistas que tocan cuatro canciones cada uno. Los artistas se presentan en cada concierto de *Sofar* sin ninguna apertura de show y sin cabeza de cartel. Los artistas se postulan o son elegidos por la organización de cada país. Se pueden presentar músicos de todos los géneros, y en algunos casos se han presentado poetas, comediantes e incluso bailarines. *Sofar* es liderado por embajadores y *bookers* junto a sus comités de revisión y exploradores de música que curan los shows. El *line up* para un concierto no se revela hasta que comience el evento y la ubicación se anuncia 24 horas antes del espectáculo. Los invitados llegan a tiempo para el primer acto y se los alienta a quedarse durante todo el espectáculo. Los eventos normalmente implican que cada asistente traiga sus propios consumos aunque en diferentes ciudades el tratamiento es diferente. En el evento se hace hincapié en que la multitud sea respetuosa, que apaguen sus teléfonos y escuche. La mayoría de las ciudades de *Sofar* están dirigidas por voluntarios que organizan uno o dos espectáculos al mes. En la mayoría de las ciudades de *Sofar Sounds*, el público no paga de antemano pero se los anima a hacer una contribución en efectivo en el show. En algunos lugares de los EE. UU e Inglaterra las personas pueden elegir cuánto pagarán por su boleto antes del espectáculo y la cantidad mínima es establecida por el equipo local de la ciudad.



En las ciudades restantes los espectáculos tienen tickets. Un artista de *Sofar* por primera vez, generalmente, es compensado con una grabación de alta calidad de su conjunto. Cada actuación es registrada en un video editado subido que posteriormente es subida al canal de YouTube *Sofar Sounds*³⁰³ y compartida en el sitio web, aunque la compañía también exige la plena propiedad de los derechos de la grabación. Además el proyecto tiene perfiles en Facebook³⁰⁴, Twitter³⁰⁵ e Instagram³⁰⁶ y recientemente incorporaron una sección específica para músicos emergentes “*Before They Break*”³⁰⁷. Durante la pandemia lanzaron una nueva posibilidad de consumir contenido a través de *live streaming* mediante las acciones de shows privados virtuales³⁰⁸.

- *Mahogany Sessions*



Mahogany Sessions³⁰⁹ es un proyecto de registro de performances en vivo que posee sede en Londres y fue fundado en 2009 con foco en géneros como el *indie*, el *folk* y la música acústica. Durante los últimos 10 años, Mahogany ha creado un seguimiento en línea de más de 1 millón de seguidores de la música en todo el mundo y ha creado los subproyectos “*COVERS*”³¹⁰, que fue lanzado en 2018, con el objetivo de ser la plataforma premium para versiones audiovisuales de alta calidad de *covers* de artistas reconocidos, registradas en un formato de silueta y un sello discográfico. Poseen un canal de Youtube³¹¹, Facebook³¹² e Instagram³¹³.

³⁰³ Ver <https://www.youtube.com/user/Sofarsounds>

³⁰⁴ Ver <https://www.facebook.com/sofarsounds>

³⁰⁵ Ver <https://twitter.com/sofarsounds>

³⁰⁶ Ver <https://www.instagram.com/sofarsounds/>

³⁰⁷ Ver <https://www.sofarsounds.com/beforetheybreak>

³⁰⁸ Ver <https://www.sofarsounds.com/private-virtual-concerts?>

³⁰⁹ Ver <http://wearemahogany.com/>

³¹⁰ <https://www.youtube.com/channel/UC8cjROHNqU7NFmIwzNxjVdO/featured>

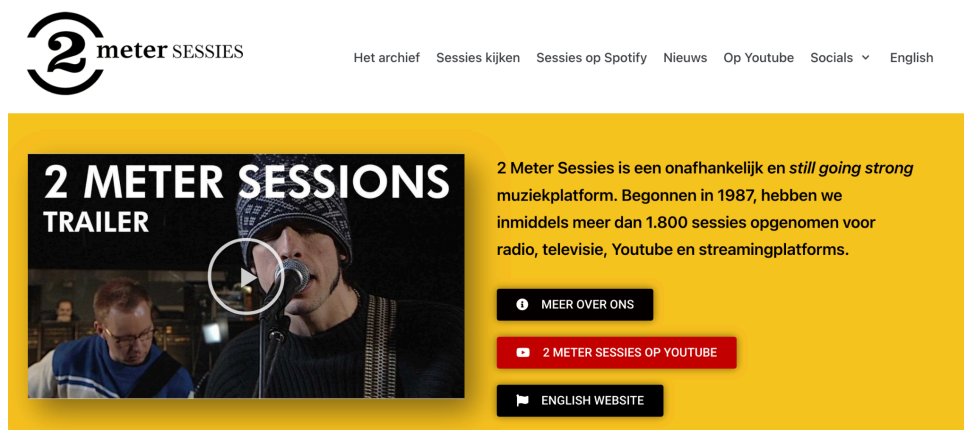
³¹¹ Ver <https://www.youtube.com/user/themahoganysessions>

³¹² Ver <https://www.facebook.com/mahogany>

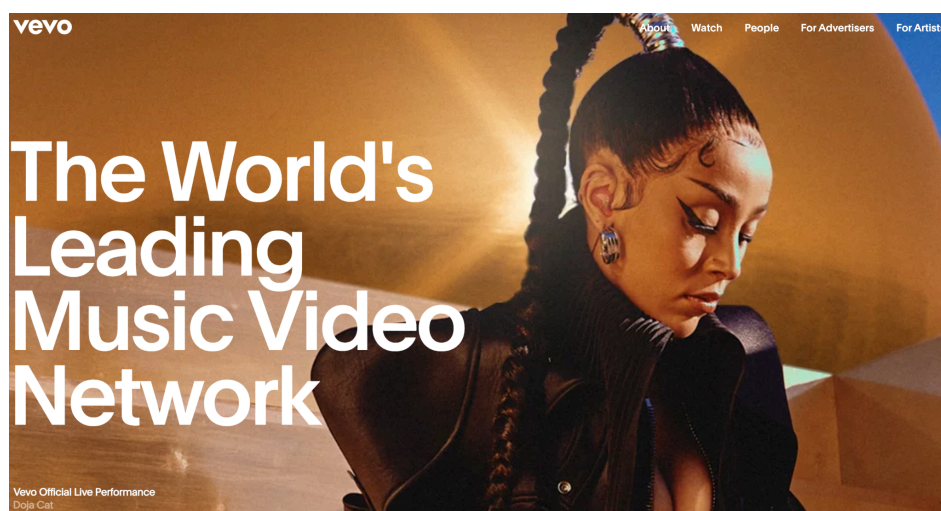
³¹³ Ver <https://www.instagram.com/mahogany/>

- 2 meters sessions³¹⁴

Es un proyecto neerlandés que registra performances en vivo de músicos de todo el mundo desde Hilversum, Países bajos. Comenzó en 1987 como un programa de radio y posteriormente ha liberado sus registros en Youtube junto a realizar nuevas performances. En Youtube³¹⁵ posee más de 20 millones de visualizaciones junto con Facebook³¹⁶ y Spotify³¹⁷.



- Vevo



El proveedor de videos musicales premium más grande del mundo ofrece también a los artistas una plataforma global con una gran escala a través de sus socios de distribución que tiene el foco en Youtube pero que también provee a otros servicios de contenidos digitales como Apple TV, Roku, Fire TV, Pluto TV, Samsung Tv Plus, SkyQ, Vizio, Xumo y Echo. Vevo es una empresa parte del conglomerado compuesto por las principales *majors* de la industria; Universal Music, Sony

³¹⁴ Ver <http://www.2metersessions.nl/>

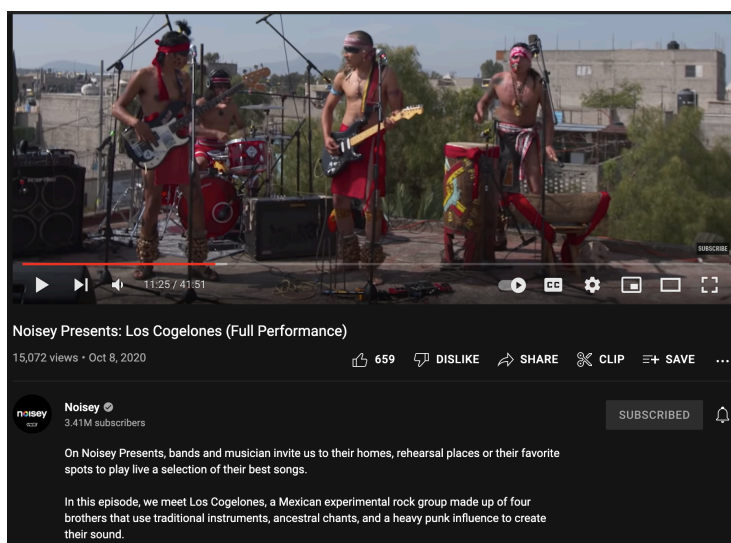
³¹⁵ Ver <https://www.youtube.com/user/2metersessions/about>

³¹⁶ Ver <https://www.facebook.com/2metersessions>

³¹⁷ Ver <https://open.spotify.com/playlist/07nOSuzdKRUB2e3srxqSdQ?si=0Whnjtu4SqqYwfut6AhPgQ&nd=1>

Music Entertainment y Warner. Los artistas de estos sellos tienen la posibilidad de grabar videos en diferentes programas que se ofrecen como los ciclos en vivo divididos por géneros, estilos y propuestas audiovisuales. Posee canales en Youtube³¹⁸, Instagram³¹⁹, Facebook³²⁰ y Twitter³²¹ y cuenta con más de 530 millones de visualizaciones. Los programas que ofrece Vevo³²² son *CTRL*, ciclo dedicado a la música urbana; *Rounds* dedicado al hip hop, RNB y Rap con una propuesta de filmación en 360 grados; *Vevo's Live Studio Performance*, dedicada a una propuesta íntima desde un estudio de grabación de Nueva York; *DSCVR*, dedicado a artistas emergentes y mediante la propuesta de colaboraciones entre varios de ellos; *LIFT*, un producto audiovisual dedicado a artistas en formato de actuaciones y perfiles exclusivos en entornos distintivos con foco en artistas emergentes para que amplíen su audiencia en todo el mundo. Por su parte, la propuesta de *Official Live Performance* se alinea con artistas muy conocidos y con alcance global con shows en vivo innovadores con alta capacidad de producción. La música cantada en español es un apartado específico con el ciclo “*Somos Vevo*” donde destacan la performance acústica de artistas diversos.

- Noisey



La revista VICE, enfocada en cultura urbana global, fundó *Noisey* en 2011 como una forma de documentar música nueva en todo el mundo, y realizar entrevistas desde los grandes éxitos del pop hasta pequeñas bandas, tanto en Youtube³²³, Instagram³²⁴, Facebook³²⁵, Twitter³²⁶. *Noisey* usa la

³¹⁸ Ver <https://www.youtube.com/user/VEVO>

³¹⁹ Ver <https://www.instagram.com/vevo/>

³²⁰ Ver <https://www.facebook.com/Vevo/>

³²¹ Ver <https://twitter.com/vevo>

³²² Ver <https://hq.vevo.com/about>

³²³ Ver <https://www.youtube.com/user/noisey>

³²⁴ Ver <https://www.instagram.com/noisey/>

³²⁵ Ver <https://www.facebook.com/Noisey/>

³²⁶ Ver <https://twitter.com/noiseymusic>

música como un foco para investigar los movimientos, escenas e historias que impulsan la cultura social y en esa perspectiva genera espacios propicios para registrar música mediante *Noisey Video Singles* que cuenta con colaboraciones de marcas diversas con más de mil millones de visualizaciones de sus videos.

- *Juan's Basement*

“Juan's Basement”³²⁷ es un programa web *docu-reality* y realizado por la revista especializada Pitchfork en Estados Unidos. El proyecto incluye actuaciones musicales y entrevistas



con músicos populares. El programa es presentado por Juan Pieczanski, un músico neoyorquino que vive en el sótano de sus padres. Juan invita a músicos que le gustan a tocar en vivo en su sótano y luego les hace una entrevista.

- *Tiny Desk de NPR Music*

NPR Music, *National Public Radio*, es una organización estadounidense de medios de comunicación sin fines de lucro financiada con fondos públicos y privados lanzada en 2007 en la que tiene una programación pública de música de radio y contenido editorial. *NPR Music* ofrece podcasts actuales y de archivo, transmisiones web de conciertos en vivo, reseñas, listas de música, noticias, sesiones de estudio y entrevistas para escuchar de NPR y estaciones de radio públicas asociadas en todo el país. En 2008 lanzaron el proyecto *Tiny Desk* donde graban a músicos que realizan performances en vivo desde un escritorio en una biblioteca. Los sets son íntimos y personales ya que carecen de escenario y de la estructura de los shows.

tiny desk
CONCERTS

INTIMATE VIDEO PERFORMANCES, RECORDED LIVE AT THE DESK OF BOB BOILEN

SUBSCRIBE TO NPR MUSIC NEWSLETTER



³²⁷ Ver https://www.youtube.com/playlist?list=PLrlyFAtNxiQbPLK9BY_mf3VfrvKBuXwY7

Al final de cada performance, un entrevistador concluye el show con una pequeña entrevista. Su canal de Youtube³²⁸ tiene cuatro millones de suscriptores y ha sido visualizado mil millones de veces. Poseen canales de Facebook³²⁹, Twitter³³⁰ e Instagram³³¹ como canales secundarios.

- *3èmeGauche*

*3èmeGauche*³³² es un medio destacado en la música actual internacional. Fue fundado en 2009 en Francia y actualmente también tiene sede en Estados Unidos e Inglaterra. Su canal de Youtube³³³ cubre más de 700 artistas y 66 millones de visualizaciones y 152 mil suscriptores. Posee también distribución en Twitter³³⁴ e Instagram³³⁵. El proyecto es realizado por la productora LEFT que combina servicios audiovisuales para diversos mercados como el entretenimiento y la publicidad.



- *KEXP*

KEXP es una organización artística sin fines de lucro especializada en música. *KEXP* opera una de las estaciones de radio de música más influyentes del mundo, 90.3 *KEXP-FM* Seattle, con servicios en internet y en el espectro con una audiencia de más de 200.000 oyentes globales cada semana. En el canal de YouTube³³⁶ de *KEXP*, los videos de actuaciones exclusivas en vivo obtienen más de 3.4 millones de visitas por semana, llegando a más de 1.8 millones de suscriptores y más mil millones de reproducciones.

³²⁸ Ver <https://www.youtube.com/user/nprmusic/videos>

³²⁹ Ver <https://www.facebook.com/nprmusic/>

³³⁰ Ver <https://twitter.com/nprmusic>

³³¹ Ver <https://www.instagram.com/nprmusic/?hl=en>

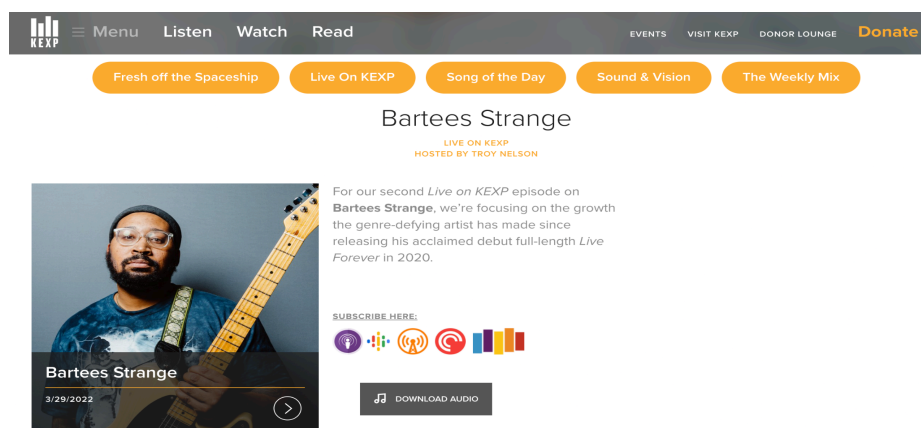
³³² Ver <https://www.leftproductions.com/3emegauche>

³³³ Ver <https://www.youtube.com/user/3emegauche/featured>

³³⁴ Ver <https://twitter.com/3emegauche>

³³⁵ Ver <https://www.instagram.com/3emeGauche/>

³³⁶ Ver <https://youtube.com/user/kexp radio>

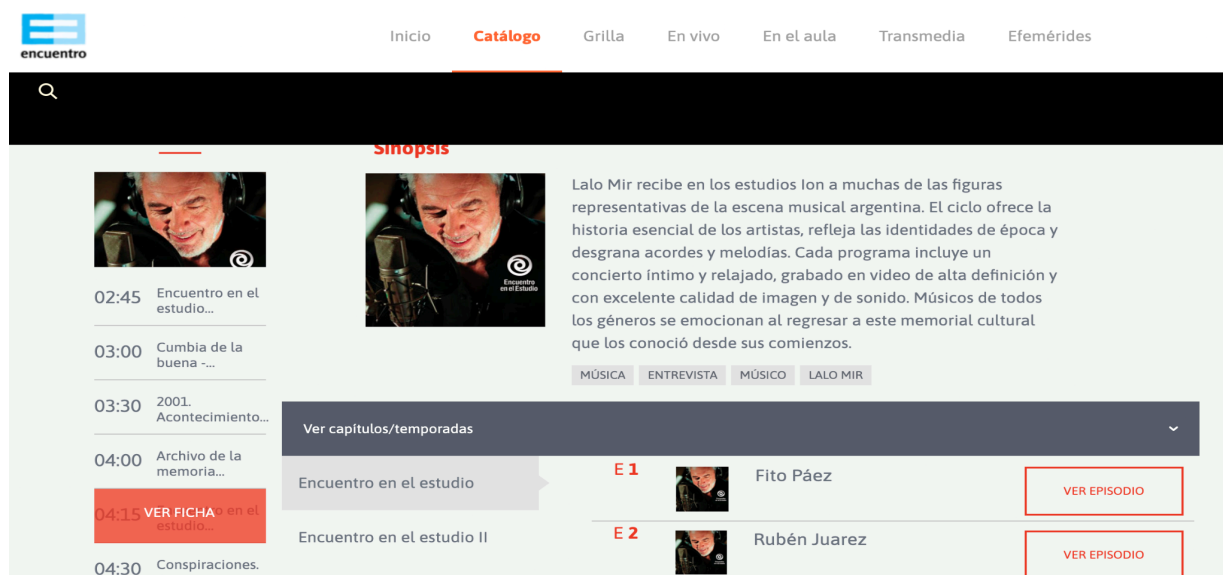


Desde su sede en Seattle, KEXP organiza eventos comunitarios y produce cientos de presentaciones en vivo cada año, muchas de las cuales están abiertas al público sin costo. Posee perfiles en redes sociales en Facebook³³⁷, Instagram³³⁸ y Twitter³³⁹.

- Encuentro en el estudio / Encuentro en la cúpula

Desde 2009 el canal argentino Encuentro³⁴⁰ promueve una serie de encuentros musicales basados en el registro de la performance en vivo de músicos de todo tipo de género especialmente argentinos. Se trata del programa conducido por el locutor Lalo Mir llamado “*Encuentro en el Estudio*” y que luego fue modificado hacia “*Encuentro en la Cúpula*” donde incorporó público.

La idea original es abordar la historia de los artistas, hablar sobre las propuestas musicales y realizar un show en vivo que se registra con alta calidad de audio y sonido.



³³⁷ Ver <https://www.facebook.com/kexp.fm>

³³⁸ Ver <https://instagram.com/kexp>

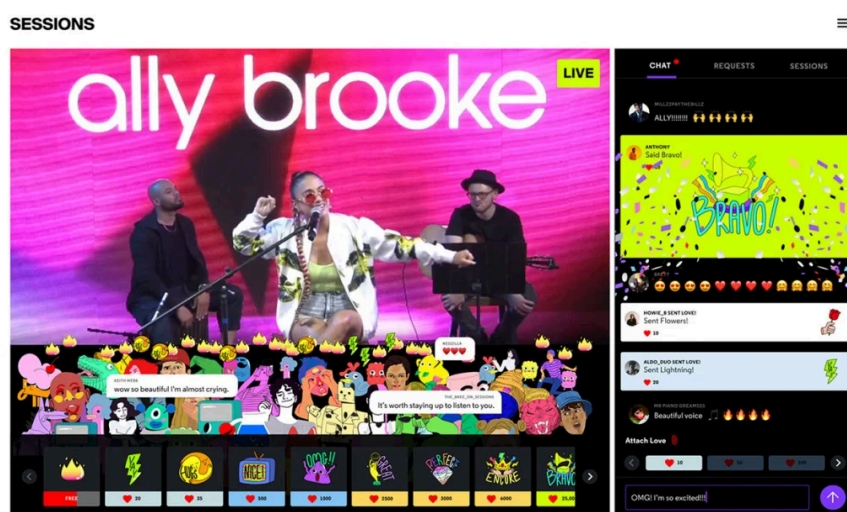
³³⁹ Ver <https://twitter.com/kexp>

³⁴⁰ Ver <http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8010>

Su audiencia es creciente y sostenida en Youtube³⁴¹ donde ha alcanzado más de 500 millones de reproducciones y un millón de suscriptos, el proyecto mutó en un canal que alberga experiencias musicales en vivo bajo el nombre de “Cruza”³⁴².

- *Billboard Live Sessions*

Billboard es una centenaria revista internacional que comenzó cubriendo entretenimiento y que se ha especializado, tras varias décadas, en música. Desde su fundación en 1894, en New York, Estados Unidos, se destacó por realizar notas y reseñas musicales y realizar *rankings* de los temas más escuchados y vendidos. El *Hot 100* de los temas más escuchados en cada país de acuerdo a las pasadas en medios tradicionales es el más famoso de sus *rankings*. Además, se destacó por la creación de hits a lo largo de sus historia y ha colaborado especialmente en difundir música de lengua inglesa, particularmente de Estados Unidos e Inglaterra. En la difusión de música realizada por este tipo de revistas y por otros medios es que se ha conformado el predominio de cierta difusión masiva de música en inglés al resto del mundo. Billboard midió por décadas principalmente la popularidad de una canción mediante las pasadas en programas de radio y las ventas de música en soportes físicos. Como resultado, cuando un artista dejaba de ser transmitido en los medios tradicionales entonces no tendría lugar en el *Billboard Hot 100*. Su espacio como revista especializada fue un engranaje especial para una industria basada en la venta de discos físicos. En los últimos años ante el crecimiento del *streaming* y nuevas formas de comercialización por track lanzó, mediante su sitio web³⁴³ pero con eje en Youtube³⁴⁴, una serie de sesiones de música en vivo de producción propia con artistas destacados y emergentes llamado *Billboard Live Sessions*.



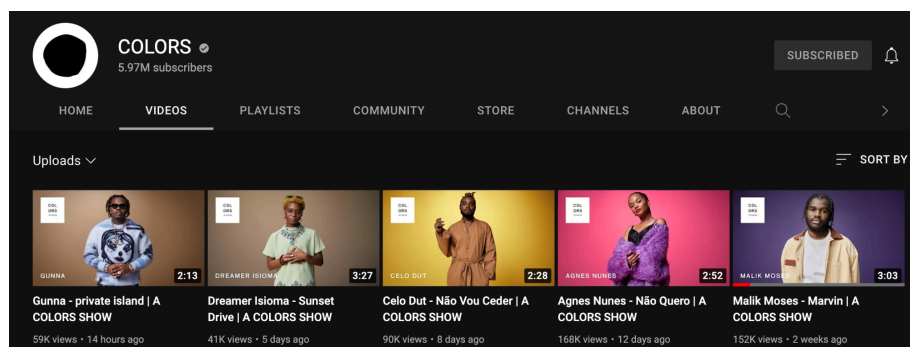
³⁴¹ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=PNbdG2Wk5sE>

³⁴² Ver www.cruza.me

³⁴³ Ver www.billboard.com

³⁴⁴ Ver <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2AB5EEB3042C0A82>

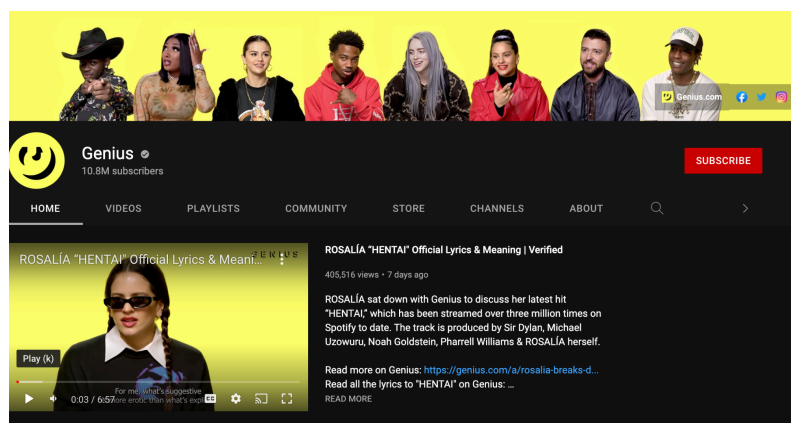
- *COLORS*



COLORS es una plataforma de música que tiene su mayor foco en Youtube³⁴⁵ con más de 5 millones de suscriptores, 2 mil millones de visualizaciones y una estética particular basada en iluminación de colores. Está centrada en promover los nuevos artistas y los sonidos originales más distintivos. Los shows son pregrabados en su estudio³⁴⁶ y que a su vez se difunden en Twitter³⁴⁷, Facebook³⁴⁸ e Instagram³⁴⁹. Desde Berlín la propuesta es diversa en géneros y estilos.

- *Genius Open Mic*

Genius.com es un proyecto de cultura urbana basado en Estados Unidos que se dedica a producir contenido de video original centrado en la música y a organizar eventos y conciertos en vivo mediante la propuesta “*Open Mic*” en Youtube³⁵⁰. Reúne más de 2 mil millones de visualizaciones entre sus redes sociales junto a Twitter³⁵¹, Facebook³⁵² e Instagram.



³⁴⁵ Ver <https://www.youtube.com/c/COLORSxstudios/about>

³⁴⁶ Ver <https://colorsxstudios.com/>

³⁴⁷ Ver <https://twitter.com/colorsxstudios>

³⁴⁸ Ver <https://www.facebook.com/colorsxstudios/>

³⁴⁹ Ver <https://www.instagram.com/colorsxstudios/>

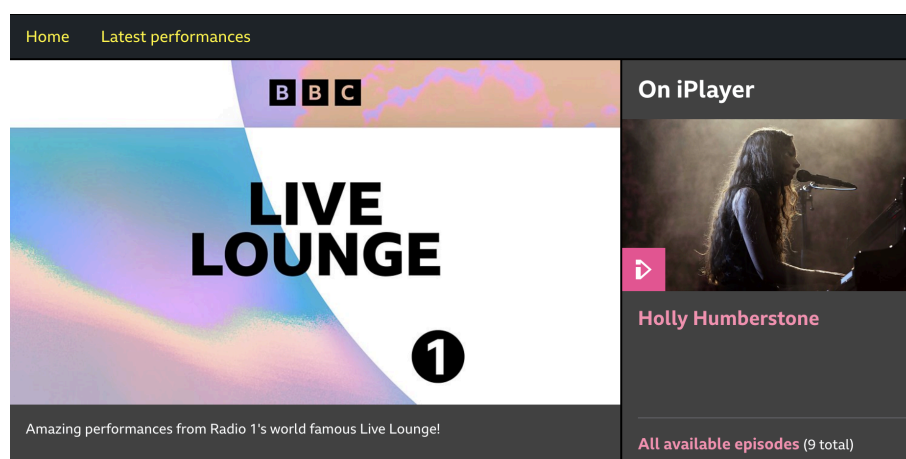
³⁵⁰ Ver <https://www.youtube.com/hashtag/openmic>

³⁵¹ Ver <https://twitter.com/Genius>

³⁵² Ver <https://www.facebook.com/Genius>

- BBC RADIO 1 - *Live Lounge*

El canal de radio 1 de la BBC³⁵³, el servicio de comunicación público británico, posee un espacio de registro a las performances en vivo de artistas diversos con más de mil millones de reproducciones y dos millones y medio de suscriptores. Estos se encuentran repartidos entre Tumblr³⁵⁴, Twitter³⁵⁵, Facebook³⁵⁶ y mediante la propuesta *Live Lounge* han registrado más de 250 performances de artistas diversos que pueden ser vistos en todo el mundo. La estación de radio pública KCRW³⁵⁷, con sede en Los Ángeles, es uno de los medios de comunicación de música progresiva más importantes del mundo. Las selecciones de música de KCRW son curadas por un grupo de DJs que a su vez programan “*KCRW Morning Becomes Eclectic*” siendo un destino para algunos de los músicos más respetados del mundo para realizar sesiones en vivo y presentar nueva música. A su vez posee canales de Youtube³⁵⁸, Facebook³⁵⁹, Twitter³⁶⁰ e Instagram³⁶¹ con 180 millones de visualizaciones.



- Proyectos latinoamericanos

En latinoamérica el fenómeno parece más incipiente y de menor volumen pero una serie de proyectos se destacan como “*Nómade Somos*” que comenzó a registrar bandas argentinas, y recientemente también incursiona en Barcelona y Miami. Se destaca por el registro de shows en lugares pequeños para poca gente con el fin de asegurar la intimidad y lo hace mediante la

³⁵³ Ver <https://www.youtube.com/user/BBCRadio1VEVO>

³⁵⁴ Ver <https://bbcr1.tumblr.com/>

³⁵⁵ Ver <https://twitter.com/bbcr1>

³⁵⁶ Ver <https://www.facebook.com/bbcradio1>

³⁵⁷ Ver <https://join.kcrw.com/>

³⁵⁸ Ver <https://www.youtube.com/user/kcrw>

³⁵⁹ Ver <https://www.facebook.com/kcrw/>

³⁶⁰ Ver <https://twitter.com/kcrw>

³⁶¹ Ver <https://www.instagram.com/kcrw/>

suscripción mensual o la compra de entradas para cada show, ya que realiza un show semanal en locaciones secretas. Los shows quedan registrados y posteriormente pueden ser vistos en su web³⁶², perfiles de Instagram³⁶³, Youtube³⁶⁴ y Spotify³⁶⁵ y suman más de un millón de visualizaciones entre sus redes sociales. Además se destaca la propuesta de **Open Folk**³⁶⁶ que tiene el foco en difusión de música Country y Folk. Cada martes se presentan 13 músicos, cada uno toca 3 canciones en vivo. La entrada es gratuita. La convocatoria es abierta con inscripción previa y posteriormente puede verse el registro en Youtube³⁶⁷, Instagram³⁶⁸ y Facebook³⁶⁹.

También se encuentran otra serie de proyectos (algunos discontinuados) y menos consolidados globalmente pero registrados en sudamérica (Argentina, Chile y Uruguay) que difunden bandas en español con foco en la región. Estos proyectos son realizados a partir del registro de performances en espacios no convencionales y se destacan los argentinos “**Musiquita en la Cocina**”³⁷⁰ dedicado músicos de géneros diversos tocando en diminutas cocinas; “**Sonido Ambiente**”³⁷¹ que está enfocado en registrar la performance musical en ambientes no convencionales; “**Sesiones imaginarias**”³⁷² por su lado registra a los músicos en el patio de una casa; “**Acústicos en la Redacción**”³⁷³ se encarga de registrar a músicos en un escritorio. Además se destacan los proyectos chilenos como “**Casa Parlante**”³⁷⁴ realiza producciones de música urbana enfocada en el trap, rap y Hip hop en un departamento de edificio; “**La Makinita**”³⁷⁵ una plataforma de producción y difusión de proyectos musicales independientes de registro de sesiones en vivo para difundir a artistas nacionales desde un estudio de grabación; “**La vitrola**”, un sitio chileno dedicado a la documentación y difusión de videoclips en vivo y unplugged, en una toma y sin cortes, de músicos nacionales y extranjeros tocando en lugares que no sean un clásico escenario; **Zucuchito**³⁷⁶, una propuesta austera en un departamento con djs y músicos de Argentina; **Miernes Radio**³⁷⁷, por su parte, propone un show en vivo que incluye entrevistas que a su vez puede verse en Youtube y escucharse en radio y reúne bandas de la escena emergente de Buenos Aires. En la

³⁶² Ver <https://www.nomadesomos.com/>

³⁶³ Ver <https://www.instagram.com/nomadesomos/>

³⁶⁴ Ver <https://www.youtube.com/channel/UCCRY3L2NWpKXrVz9aC9OddA>

³⁶⁵ Ver <https://open.spotify.com/playlist/0dLDM9nUjOuXbbhs0fpr83>

³⁶⁶ Ver <http://www.openfolk.com.ar/>

³⁶⁷ Ver https://www.youtube.com/channel/UC1TFj75mMiNmsQ_tucTNbvA

³⁶⁸ Ver <https://www.instagram.com/openfolk/>

³⁶⁹ Ver <https://www.facebook.com/OpenFolk/>

³⁷⁰ Ver https://www.youtube.com/channel/UCL_2Wr0EOVtDWLID5dKLPzA/videos

³⁷¹ Ver www.sonidoambiente.tv

³⁷² Ver <https://www.youtube.com/channel/UC3GhD5UhOpgIIQdxauVc5Kw/about>

³⁷³ Ver <https://www.youtube.com/user/ElBajoproducciones/videos>

Ver <https://www.youtube.com/playlist?list=PLRmKaChh1aY76PfNsAKdkAonhBP2dqddr>

³⁷⁴ Ver <https://www.youtube.com/channel/UCvpaD8I6vDg4PeAz2PcwwUg/about>

³⁷⁵ Ver <https://www.youtube.com/user/Enlamakinita/videos>

³⁷⁶ Ver https://www.youtube.com/channel/UCFx5O_t4-gGmS5IyvenI5Q

³⁷⁷ Ver <https://www.youtube.com/c/miernesradio>

misma perspectiva, es para destacar los aporte de los ciclos enfocados en música urbana, hip hop y trap como 24/7 de *El Triángulo Estudio*³⁷⁸ con noventa millones de visualizaciones, *Bizarrap Sessions* con dos mil millones de reproducciones en Youtube, el ciclo *Neuen Live Sessions*³⁷⁹ con cuarenta y ocho millones de visualizaciones. *Universos Compartidos*³⁸⁰, un espacio de registro de vivos en coproducción de varios sellos. Además, la propuesta de *Biscarrita* es realizar dibujos animados de la performance de batallas de rap y freestyle de latinoamérica a través de un canal de Youtube³⁸¹ e Instagram³⁸² con más de cincuenta millones de visualizaciones, entre otras muchas iniciativas.

En este análisis se concluye la importancia de las acciones que se generan en vínculo con las redes sociales. En este aspecto, los proyectos buscan extraer audiencias hacia sus activos digitales propios y en una estrategia en red donde se utiliza la comunicación en las diferentes redes. En este sentido, más allá de las diferencias propias de cada proyecto se destaca el videoclip como un formato vinculado a la performance y, por lo tanto, es factible de exponer la performance a la cantidad de veces que sea grabada, en lugares y escenas diferentes, en espacios y formatos distintos, mediante estrategias propias de cada red o a través del diseño de experiencias de usuario propia de cada sitio. En geografías y propuestas de géneros diferenciadas se puede abrir la oportunidad para realizar acciones y exponer la creatividad musical más allá del férreo control algorítmico. La búsqueda es comprenderlo para poder accionar en beneficio de la búsqueda de audiencias.

2.3. Una nueva perspectiva para los artistas. Las modificaciones a partir de la escucha mediante *streaming*

El show en vivo como ingreso principal del músico

Durante el siglo XX para generar altos ingresos en la Industria Discográfica era importante desarrollar no sólo la comercialización de discos sino también ciertos ingresos complementarios como shows en vivo, *merchandising*, apariciones en medios, sincronizaciones audiovisuales, entre otras acciones. Mientras que los fans disfrutaban de la música fundamentalmente a través de la música grabada, los músicos, sin embargo, derivan históricamente la mayoría de sus ingresos a partir de sus performances en vivo (Marshall, 2013:83 y 84). Los ingresos de shows en vivo fueron crecientes de 2008 a 2019 de acuerdo a las estadísticas de la principal productora global de eventos Live Nation³⁸³

³⁷⁸ Ver <https://www.youtube.com/user/eltrianguloestudio/featured>

³⁷⁹ Ver <https://www.youtube.com/channel/UC10IHrmGxy5xHIAS2ctQSuQ>

³⁸⁰ Ver https://www.youtube.com/channel/UCgpLAJ7tKUgpyT5O_3WSiOw

³⁸¹ Ver <https://www.youtube.com/c/Biscarrita/featured>

³⁸² Ver <https://www.instagram.com/biscarrita/>

³⁸³ El segmento de conciertos de Live Nation involucra principalmente la promoción global de eventos de música en vivo, la operación y gestión de lugares de música y la producción de festivales de música en todo el mundo.

y decrecientes en 2020 a partir de la pandemia. Se ha registrado un crecimiento del 72% entre 2010 y 2019 en los ingresos específicos³⁸⁴.

La ampliación del papel activo del consumidor de música en la cadena productiva está conectada a la amplificación de la propia escucha porque hoy las relaciones entre artistas y músicos involucra mucho más que música en sentido estricto. En este contexto aparecen formas de difusión que despuntan las experiencias de vinculación más importantes. Por ejemplo, los *shows* en vivo en espacios pequeños, en lugares secretos e íntimos (Janotti Junior; Pires 2015) y en contrapartida a la experiencia de consumo musical por *streaming* y los shows masivos mediante la industria de festivales. En este sentido, el show físico puede consolidarse como el complemento ideal del acceso a la música como servicio pero para ello se necesitan generar comunicaciones digitales para poder vender entradas y enlazar con la posibilidad de la compra mediante celulares. En la actualidad, mediante pocos *clicks* se consiguen tickets, y con ello, como parte de la experiencia se adicionan ingresos por performance pública, ingresos derivados como *merchandising*, sincronización de materiales audiovisuales y composiciones ad hoc. En perspectiva, se detecta el surgimiento de modelos de negocios innovadores para divulgación y distribución musical a partir de usos digitales que benefician a los músicos. En este sentido, han sido creadas herramientas vinculadas a servicios de *streaming* que ofrecen servicios de categorización de información para crear giras y *tours*³⁸⁵ (Rosenborg, 2020). La propuesta se basa en el análisis digital de grandes volúmenes de datos demográficos y algorítmicos. Mediante este tipo de *software* se pueden optimizar los ingresos y minimizar los riesgos y atraer mejor a las audiencias. Las audiencias de una banda pueden colaborar ofreciendo información sobre lo que desean de la gira; en qué ciudades, mediante qué tipo de sistemas de pagos, las retribuciones, el *merchandising* y colaborar con la prensa. Asimismo, el software puede servir para la creación de opciones de shows en *live streaming*. Asimismo, se destaca la propuesta de la productora de eventos más importante del mundo, LiveNation³⁸⁶.

Apuntes hacia el futuro de la música

El informe de IFPI (2020) *Global Music Report 2019. State of the industry* establece una serie de puntos a tener en cuenta hacia el futuro de la industria. En primer lugar, señala que no es posible tener una estrategia de plataformas única porque la visión holística del consumidor es clave para las compañías dedicadas al negocio de la música. El impacto más obvio que ha tenido el crecimiento impulsado por el *streaming* en las compañías discográficas es que les ha permitido ser más agresivos con la inversión, específicamente para invertir sustancialmente más en apoyar en el

Ver <https://www.statista.com/statistics/193710/concert-revenue-of-live-nation-entertainment-since-2008/>

³⁸⁴ Ver https://www.pollstar.com/Chart/2019/12/BusinessAnalysis_792.pdf

³⁸⁵ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data.html>

³⁸⁶ Ver <https://www.lntvglobal.com/en-lat/article/new-lntv-live-from-home-weekly-content-series/>

desarrollo de herramientas que ayuden directamente a los artistas³⁸⁷ (IFPI, 2020:32). Se conserva la idea de que las compañías deben ser amplificadores de la cultura local a partir del análisis de datos y estrategias de *marketing* asociadas para construir relaciones entre artistas y audiencias de forma duradera. En segundo lugar, el reporte contempla que la música como tal debe ser reconocida en su valor comercial, en los derechos de autor y en el *copyright*; en un marco legal apropiado para que las partes estén de acuerdo y por consiguiente, defender el trabajo y la industria ante la ilegalidad. En estos puntos es factible analizar de qué manera lo hacen, la idea “localidad” y las opciones de la música “independiente” ante la potencia de inversión y control de acceso de las *majors*. Asimismo, reconsiderar la idea de la concepción “comercial” de la música en detrimento de una concepción “no comercial”. En cuanto a cuestiones de volúmenes y concepción de comercialización, las *majors* continúan dominando los principales rankings estadísticos en la producción de *hits* (Carter, 2019)³⁸⁸.

Por otra parte, el investigador Mark Mulligan ofrece una perspectiva de referencia acerca de las tendencias de consumo emergente. En el artículo *Welcome to the age of artist* (2020)³⁸⁹ - Bienvenidos a la era del artista - aparece una referencia directa hacia las próximas décadas en la Industria de la Música desde la actualidad. Se desprende de este artículo que las audiencias tienen presencia activa en medios digitales de todo el mundo y para el autor, los modelos de negocios futuros se definirán por factores “como el empoderamiento de los artistas, el *fandom* o las audiencias más seguidoras, la cultura global, la independencia, la amplificación, la creación, la fragmentación y la agilidad.” (Mulligan, 2020). En este artículo considera que la década del veinte del siglo XXI se puede llamar “la era del artista” mientras que las décadas anteriores se han destacado por ser “la era del CD”. Asimismo, destaca que los años noventa fueron “la era de la piratería” y la primera década del siglo XXI “la era del *streaming*” (Mulligan, 2020). En este punto de vista es crucial el papel del artista y su relación con la audiencia. Más allá de los cambios tecnológicos, el autor sostiene que la relación subyacente entre artistas y sellos se mantuvo relativamente sin cambios en cada una de las eras. Se revela también que los músicos independientes son en realidad el segmento de más rápido crecimiento del negocio mundial de la

³⁸⁷ Un ejemplo actual de las nuevas perspectivas en cuanto a innovación en la inversión y desarrollo es el proyecto de desarrollo *blockchain*, “Opulous” (<https://opulous.org/>). Es un proyecto basado en tecnologías digitales de finanzas descentralizadas enfocado en la Industria de la Música. Con este proyecto sería posible que inversores pequeños financien la carrera de diversos músicos, invertir en la industria y que los músicos puedan acceder a préstamos a bajo interés para invertir en sus propias carreras utilizando regalías futuras como garantía, mientras mantienen la propiedad y eliminan sistemas bancarios tradicionales como intermediarios.

Ver <https://musically.com/2021/02/01/ditto-launches-opulous-decentralised-finance-scheme-for-artists/>

³⁸⁸ Ver <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2019/06/major-labels-vs-independent>

³⁸⁹ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/welcome-to-the-age-of-the-artist>

música grabada tal como señala en el reporte de su propia consultora de investigación de la Industria (MIDiA Research, 2019)³⁹⁰.

Redes sociales como parte de la estrategia comunicacional

Desde la perspectiva comunicacional se introduce el aporte de las redes sociales con su arquitectura de organización de información descentralizada y distribuida, a través de una API (*Application programming Interface*). Estas posibilitan nuevas oportunidades a los artistas a través de la agitación popular y la organización colectiva y en vínculo con lo que Manovich llama *mashups* (Manovich, 2008: 18). La oportunidad de accionar con la obra finalizada, modificarla, cambiarla, interactuar. Las redes sociales permiten reducir presupuestos promocionales ya que los artistas pueden crear audiencias orgánicas o mediante presupuestos bajos en comparación con la que demandan los medios tradicionales. En este sentido, desde el modelo de negocios creado por Myspace en 2003 - luego de las experiencias P2P previas a servicios de *streaming* realizadas por Napster, Kazaa, Emule, Audiogalaxy y otros tantos - se consolidó una arquitectura de información enfocada en las propuestas artísticas. Esas formas de vinculación de los “Creadores³⁹¹” con las audiencias fueron brindadas en años subsiguientes mediante servicios como Facebook³⁹², Twitter³⁹³, Youtube³⁹⁴, Instagram³⁹⁵, Twitch³⁹⁶, Snapchat³⁹⁷, TikTok³⁹⁸ y más. En esta estructura comunicacional, los músicos son creadores y las redes sociales les permitieron conectar con audiencias de formas diversas. Las posibilidades van desde imágenes y videos, chat interactivos, historias de las últimas 24 horas y videos en vivo, entre otras en constante incorporación por las plataformas. Se destaca aquí que estos formatos también procuran el uso de las propuestas musicales de artistas diversos. Estas propuestas pueden generar contenido por parte de las audiencias tanto en modo de *covers* o, a través de permitir el uso de las piezas para bailar, cantar e imitar al artista original mediante la mímica, reacciones al contenido que suben los artistas a partir de comentar videoclips, reseñas de álbumes o temas.

³⁹⁰ Ver <https://www.midiaresearch.com/reports/independent-artists-the-age-of-empowerment>

³⁹¹ Se hace referencia con este concepto al fenómeno de creadores de contenido o “influenciadores” mediante redes sociales. El vínculo que los mismos tienen con las plataformas, la monetización de los contenidos que comparten en las plataformas digitales. Este fenómeno se vincula con la conformación de la “economía de creadores”

³⁹² Ver <https://es-la.facebook.com/creators>

³⁹³ Ver <https://media.twitter.com/en/articles/best-practice/2020/creators-on-twitter-start-here>

³⁹⁴ Ver <https://www.youtube.com/intl/es-419/creators/>

³⁹⁵ Ver <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/creator-week-2021-new-ways-for-creators-to-make-a-living>

³⁹⁶ Ver <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/>

³⁹⁷ Ver <https://creators.snap.com/es-ES>

³⁹⁸ Ver <https://creatormarketplace.tiktok.com/>

Acceso a audiencias en plataformas de *streaming*:

Las redes sociales les permiten a los artistas acceder a audiencias globales segmentadas que a su vez pueden ser potenciadas mediante el uso de distribuidores o agregadores digitales, siendo estos servicios indexadores de los fonogramas en los servicios de *streaming* mediante un sistema que vincula derechos de autor³⁹⁹. Es necesario destacar que: a medida que los artistas se apresuran a publicar sus temas para mantener la relevancia en una era de contenido sin fin, necesitan proveedores de servicios para tareas determinadas como las administrativas, las áreas comerciales, la asesoría legal, entre otras tareas, “donde las *majors* pueden resultar importantes complementos” (Carter, 2019).

En el rubro de servicios de indexación musical hay diversidad de plataformas y modos de distribución en tanto volumen y modelos de negocios. Se encuentran aquí desde distribuidoras grandes, propuestas independientes, agregadores de “marca blanca”, servicios a medida, distribución sin contrato, entre otros tantos servicios⁴⁰⁰. Algunos destacados son CD Baby⁴⁰¹, Redeye⁴⁰², Vydia⁴⁰³, Awal - Kobalt⁴⁰⁴, Idol⁴⁰⁵, Ditto⁴⁰⁶, Sound On Fuga⁴⁰⁷, Sonosuite⁴⁰⁸, Consolidated Independent⁴⁰⁹, La Cúpula⁴¹⁰, Faro Latino⁴¹¹, Landr⁴¹², Altafonte⁴¹³, Limbo Music⁴¹⁴, Symphonic Distribution⁴¹⁵, La Flota⁴¹⁶, The Orchard⁴¹⁷, Reverbnation⁴¹⁸, Louder⁴¹⁹, Music Difussion⁴²⁰,

³⁹⁹ La distribución de música es cómo la música se entrega al oyente. Tradicionalmente, los distribuidores firmaban acuerdos con sellos discográficos para vender a las tiendas. Sin embargo, la distribución digital cambió todo eso al eliminar al intermediario, lo que permitió a los artistas distribuir música directamente a las tiendas en línea y al mismo tiempo mantener el 100% de sus regalías.

⁴⁰⁰ Ver <https://promocionmusical.es/distribucion-digital-musica/tipos-de-distribuidores>

⁴⁰¹ Ver <https://cdbaby.com/>

⁴⁰² Ver <https://www.redeyeworldwide.com/>

⁴⁰³ Ver <https://vydia.com/>

⁴⁰⁴ Ver <https://www.kobaltmusic.com/company>

⁴⁰⁵ Ver <https://idol.io/en/accueil-en/>

⁴⁰⁶ Ver <https://www.dittomusic.com/>

⁴⁰⁷ Ver <https://fuga.com/>

⁴⁰⁸ Ver <https://sonosuite.com/>

⁴⁰⁹ Ver <https://ci-info.com/>

⁴¹⁰ Ver <https://www.lacupulamusic.com/>

⁴¹¹ Ver <https://www.farolatino.com/home-en/>

⁴¹² Ver <https://www.landr.com/>

⁴¹³ Ver <https://altafonte.com/en/>

⁴¹⁴ Ver <https://www.limbomusic.com/>

⁴¹⁵ Ver <https://symphonicdistribution.com/>

⁴¹⁶ Ver <https://www.laflota.com.ar/>

⁴¹⁷ Ver <https://www.theorchard.com/>

⁴¹⁸ Ver <https://www.reverbnation.com/>

⁴¹⁹ Ver <https://www.loudersound.com/>

⁴²⁰ Ver <https://www.musicdiffusion.com/>

Rebeat⁴²¹ Yomu⁴²², Distrokid⁴²³, Jamvana⁴²⁴, Cygnus⁴²⁵, Tunecore⁴²⁶, Believe Digital⁴²⁷, Octiive⁴²⁸, EmuBands⁴²⁹, Stem⁴³⁰, IMusician⁴³¹, Record Union⁴³², DemosEnd⁴³³ Symphonic⁴³⁴, OneRPM⁴³⁵, FreshTunes⁴³⁶, Stem⁴³⁷, RouteNote⁴³⁸, Indiefy⁴³⁹, HorusMusic⁴⁴⁰, InnerCat⁴⁴¹, National Aggregator⁴⁴², Alpha Pup⁴⁴³, Repost⁴⁴⁴, Idol⁴⁴⁵, Absolute⁴⁴⁶, Uniqueopia⁴⁴⁷, Label Engine⁴⁴⁸, Zebralution⁴⁴⁹, Good to go⁴⁵⁰, Kontor New media⁴⁵¹, TopSpin⁴⁵², Amuse⁴⁵³, Igroove⁴⁵⁴, The New Movement⁴⁵⁵, Kanjian⁴⁵⁶, Songclip⁴⁵⁷ y el reciente Sound On⁴⁵⁸- plataforma de exclusividad de Tik Tok -, entre tantos otros.

Además del servicio de distribución, muchas de estas empresas ofrecen servicios de *marketing* y manejo de acuerdos con discográficas. Esta combinación de distribuidores, servicios de *streaming* y redes sociales habilita el acceso rápido a audiencias. Estas últimas, por su parte,

⁴²¹ Ver <https://rebeat.com/>

⁴²² Ver <https://www.yomudistribution.com/>

⁴²³ Ver <https://distrokid.com/>

⁴²⁴ Ver <https://www.jamvana.com/>

⁴²⁵ Ver <https://www.cygnusmusic.net/>

⁴²⁶ Ver <https://www.tunecore.com/>

⁴²⁷ Ver <https://www.believmusic.com/es/>

⁴²⁸ Ver <https://www.octiive.com/>

⁴²⁹ Ver <https://www.emubands.com/>

⁴³⁰ Ver <https://stem.is/>

⁴³¹ Ver <https://imusiciandigital.com/en/>

⁴³² Ver <https://www.recordunion.com/>

⁴³³ Ver <http://www.demosend.com/>

⁴³⁴ Ver <https://symphonicdistribution.com/>

⁴³⁵ Ver <https://onerpm.com/>

⁴³⁶ Ver <https://freshtunes.com/es/>

⁴³⁷ Ver <https://stem.is/>

⁴³⁸ Ver <https://www.routenote.com/>

⁴³⁹ Ver <https://indiefy.net/>

⁴⁴⁰ Ver <https://www.horusmusic.global/>

⁴⁴¹ Ver <https://www.innercatmusic.com/>

⁴⁴² Ver <https://maggregator.com/>

⁴⁴³ Ver <https://alphapuprecords.com/>

⁴⁴⁴ Ver <https://www.repostnetwork.com/>

⁴⁴⁵ Ver <https://idol.io/>

⁴⁴⁶ Ver <https://absolutelabelservices.com/>

⁴⁴⁷ Ver <https://www.uniqueopia.com/>

⁴⁴⁸ Ver <https://label-engine.com/>

⁴⁴⁹ Ver <https://zebralution.com/>

⁴⁵⁰ Ver <https://www.goodtogo.de/>

⁴⁵¹ Ver <https://kontornewmedia.com/>

⁴⁵² Ver <http://www.topspinmedia.com/>

⁴⁵³ Ver www.amuse.io

⁴⁵⁴ Ver <https://www.igroovemusic.com/>

⁴⁵⁵ Ver <https://www.thenewmovement.com/>

⁴⁵⁶ Ver <https://en.kanjian.com/>

⁴⁵⁷ Ver <https://www.songclip.com/>

⁴⁵⁸ Ver <https://www.soundon.global/>

encuentran artistas relacionados con sus gustos por intermedio del uso de “algoritmos de recomendación” (Pérez Marcos, López Batista, 2018)⁴⁵⁹. A su vez, el proceso de creación de música está experimentando una revolución en la experiencia del usuario, con una propuesta de diseño intuitivo. La planificación de un diseño “centrado en el usuario” (*user centric*) (Mulligan, 2021) significa que la nueva generación de productos de herramientas para artistas tiene una propuesta más amigable para el usuario y con ello aumenta la comunidad de usuarios y las posibilidades para músicos⁴⁶⁰.

Es resaltar que en las prestaciones de recomendación, *marketing* y acuerdos discográficos se destacan los siguientes servicios⁴⁶¹ (Temple, 2018): la planificación de lanzamiento global, la estrategia digital, la lista de reproducción mundial (*worldwide playlists*), la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing* de artistas, la inversión, el soporte creativo, la producción de video, la masterización, la promoción en radio, la sincronización y el manejo de licencias junto a la distribución digital y física.

Modelos de financiamiento alternativos. Estadísticas para la toma de decisiones

En lo respectivo a la oferta de productos y servicios para músicos se pueden agrupar diferentes compañías que se enfocan en ofrecer alternativas de servicios. Aquí se describe algunas de estas opciones:

Los contratos vinculados a la Industria Discográfica a perpetuidad ya no son la única opción sino que hay diversidad de acuerdos donde el artista adquiere mayor capacidad de negociación y estructuras comerciales con mayor equilibrio entre sellos, *managers* y artistas. De acuerdo a esto se devela la necesidad de que los artistas o sus managers accedan a información específica sobre las estadísticas vinculadas⁴⁶² al *streaming*. Se destacan en este rubro herramientas como Chartmetric⁴⁶³, Jaxsta⁴⁶⁴, Soundcharts⁴⁶⁵, Spotify for artists⁴⁶⁶, Apple Music for Artist⁴⁶⁷, Deezer Backstage⁴⁶⁸,

⁴⁵⁹El algoritmo de estos servicios funciona según la música que se escucha y el género. Por lo tanto, ofrece listas de reproducción de música basada en intereses o gustos, descubrimientos semanalmente con música lanzada recientemente, un radar de lanzamientos, así como nuevas canciones que son sugeridas en las listas de reproducción basadas en el nombre de los artistas que se escuchan o siguen y mediante los géneros más escuchados por un usuario. Ver https://www.researchgate.net/publication/318511102_Recommender_System_Based_on_Collaborative_Filtering_for_Spotify's_Users

⁴⁶⁰ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/creator-tools-platforms-could-become-social-networks>

⁴⁶¹ Ver <https://www.awal.com/blog/musician-branding>

⁴⁶² Ver <https://blog.chartmetric.com/understanding-music-data-analytics-tools-of-the-trade/>

⁴⁶³ Ver www.chartmetric.com

⁴⁶⁴ Ver <https://jaxsta.com/>

⁴⁶⁵ Ver <https://soundcharts.com/>

⁴⁶⁶ Ver <https://artists.spotify.com/>

⁴⁶⁷ Ver <https://artists.apple.com/>

⁴⁶⁸ Ver <https://backstage.deezer.com/user/login>

Indiefy⁴⁶⁹, Next Big Sound,⁴⁷⁰ Songstats⁴⁷¹, ForTunes⁴⁷², Kworb⁴⁷³, Sodatone⁴⁷⁴, Revelator⁴⁷⁵ y WARM⁴⁷⁶.

En vínculo con lo anterior, hay posibilidades de suscripción mediante modelos de recepción de inversión directa en la carrera de un artista. Se pueden obtenerse mediante donaciones o ayudas como Indify⁴⁷⁷, IndieGogo⁴⁷⁸ y Streamlabs⁴⁷⁹. También se destaca la ayuda de programas que realizan apoyo y asesoría en *marketing* y publicidad como la iniciativa de Asha Grow⁴⁸⁰.

Software de creación de música generativa:

Muchos proyectos digitales e interactivos han sido registrados por diversos músicos junto con ingenieros de sonido y desarrolladores de *software*. Se realizaron aplicaciones de transmisión de música generativa en base a inteligencia artificial algorítmica (Bainter, 2019) que puede ser escuchada en dispositivos móviles y computadoras. Estas obras y herramientas musicales se basan en los principios de “música generativa” descritas por Brian Eno (1996); música que cambia continuamente y que nunca se repite exactamente. Además, tiene la característica de que puede durar para siempre. Estos principios no se repiten en todos los proyectos de música basada en inteligencia artificial y *software* porque algunas de estas iniciativas dan la posibilidad de modificar manualmente algunas melodías y sonidos pregenerados como también desarrollar música mediante sonidos de instrumentos pregrabados. En la actualidad este tipo de música aparece como una herramienta viable que los productores pueden utilizar y están utilizando para ayudar en el proceso creativo (Deahl, 2018). Igualmente conservan una lógica de ambientación sonora heredada de las iniciativas Muzak y de la radio.

A a partir de la búsqueda de generar músicas como complementos para hacer tareas es que se desarrollaron obras, sonoridades basadas en la función, transmisiones de música organizadas por género y actividades que pueden complementarse con música ambiental como "dormir", "trabajar", "levantarse", "meditar", "relajarse", "jugar", "entrenar", "dispersarse", etc. Algunas de estas

⁴⁶⁹ Ver <https://indiefy.net/>

⁴⁷⁰ Ver <https://www.nextbigsound.com/>

⁴⁷¹ Ver <https://songstats.com/>

⁴⁷² Ver <https://www.fortunes.io/>

⁴⁷³ Ver <https://kworb.net/>

⁴⁷⁴ Ver <http://sodatone.com/>

⁴⁷⁵ Ver <https://revelator.com/>

⁴⁷⁶ Ver <https://warmmusic.net/about/>

⁴⁷⁷ Ver <https://indify.io/>

⁴⁷⁸ Ver <https://www.indiegogo.com/explore/music>

⁴⁷⁹ Ver <https://streamlabs.com/donations?l=es-ES>

⁴⁸⁰ Ver <https://www.ashagrow.com/>

experiencias son aplicaciones como Mubert⁴⁸¹, Endel⁴⁸², IBM Watson⁴⁸³ Magenta⁴⁸⁴, Music Lab⁴⁸⁵, Nsynth⁴⁸⁶ y Experiments⁴⁸⁷ de Google, Soundation⁴⁸⁸, Amper⁴⁸⁹, Wootja⁴⁹⁰, Nodal⁴⁹¹, Essl⁴⁹², Generative⁴⁹³, Liquid Music⁴⁹⁴, Heard Sounds⁴⁹⁵, Teropa Music Mouse⁴⁹⁶, AudioModern⁴⁹⁷, Tones de Wolfram Alpha⁴⁹⁸, Musi-Co⁴⁹⁹, Infinite Album⁵⁰⁰, SoundMint⁵⁰¹ y Amadeus Code⁵⁰².

Sellos como servicio:

La transmisión de música mediante *streaming* es esencialmente la propuesta más representativa para acceder a la música y los artistas poseen mayor poder y contacto con las audiencias. Como consecuencia se ha desarrollado un mercado de herramientas y servicios para artistas. De esta forma aparecen servicios que permiten mejorar la producción de la música, mejorar el proceso de *marketing* y vinculación con redes sociales. En este sentido se destaca Soundbetter⁵⁰³ de Spotify, un sitio que provee ingenieros de sonido para masterización o mezcla, productores, músicos sesionistas, cantantes, compositores. También aquí se señala el servicio de Soundtrap, una plataforma de grabación de audio basada “en la nube” que permite la co-colaboración para producir música más allá de estar alojados en el mismo estudio o espacio.

La perspectiva en la “era del *streaming*” es que el artista recurre a los servicios que antes le brindaban los sellos discográficos pero, esta vez, sin acuerdos integrales sino que el artista pueda conservar derechos de autor y derechos conexos derivados. Al menos, existen las opciones. Los servicios a cambio reciben acuerdos por comisión o *fee* directo desde los artistas, lo que permite ampliar la base de clientes. Para Mark Mulligan, los sellos se convierten en “aceleradores de

⁴⁸¹ Ver <https://mubert.com/>

⁴⁸² Ver <https://endel.io/>

⁴⁸³ Ver <https://www.ibm.com/watson/music/uk-en/>

⁴⁸⁴ Ver <https://magenta.tensorflow.org/>

⁴⁸⁵ Ver <https://musiclab.chromeexperiments.com/>

⁴⁸⁶ Ver <https://nsynthsuper.withgoogle.com/>

⁴⁸⁷ Ver <https://experiments.withgoogle.com/collection/creatability>

⁴⁸⁸ Ver <https://soundation.com/>

⁴⁸⁹ Ver <https://www.ampermusic.com/>

⁴⁹⁰ Ver <https://intermorphic.com/wotja/>

⁴⁹¹ Ver <https://nodalmusic.com/>

⁴⁹² Ver <http://www.essl.at/software.html>

⁴⁹³ Ver <https://generative.fm/>

⁴⁹⁴ Ver <https://www.wavedna.com/liquid-music/>

⁴⁹⁵ Ver <https://heardsounds.com/>

⁴⁹⁶ Ver <https://teropa.info/musicmouse/>

⁴⁹⁷ Ver <https://audiomodern.com/shop/plugins/riffer/>

⁴⁹⁸ Ver <https://tones.wolfram.com>

⁴⁹⁹ Ver <https://www.musi-co.com/listen/live>

⁵⁰⁰ Ver <https://infinitealbum.io/>

⁵⁰¹ Ver <https://soundmint.xyz/about>

⁵⁰² Ver <https://apps.apple.com/us/app/amadeus-code/id1323778025>

⁵⁰³ Ver <https://soundbetter.com/>

artistas⁵⁰⁴” (Mulligan, 2021) debido a que la cantidad de herramientas digitales disponibles le permiten a los artistas suplir tareas que tradicionalmente eran provistas por los mismos sellos. Se han generado soluciones en procesos de producción, colaboración, creación de sonidos, servicios de administración de licencias, financiación, marketing y distribución (Mulligan, 2021). A su vez, aparecen servicios para generar producciones musicales para material audiovisual de otros creadores mediante la venta de fonogramas o piezas simples. Se trata de *software* que propone jugar, interactuar, hacer música y utilizar licencias de otros temas. Aquí se destacan Epidemic Sound⁵⁰⁵, Avid⁵⁰⁶, Artlist⁵⁰⁷, Marmoset⁵⁰⁸, Songtradr⁵⁰⁹, SoundExchange⁵¹⁰, MusicBed⁵¹¹, MusicVine⁵¹², Soundstripe⁵¹³, Soundsnap⁵¹⁴, Algonaut⁵¹⁵, Rhythmiq⁵¹⁶, Aiva⁵¹⁷, Aimi⁵¹⁸, Isle of Tune⁵¹⁹, Songen⁵²⁰, Orb⁵²¹, Audiosauna⁵²², Ecrett⁵²³, Incredibox⁵²⁴, Soundation⁵²⁵, Amper⁵²⁶, Musi-Co⁵²⁷, Cyanite⁵²⁸, Matchtune⁵²⁹, Ai Duet⁵³⁰, Ingrooves⁵³¹, Bandlab⁵³², Motive Unknown⁵³³, Un:hurd⁵³⁴ y Jukebox⁵³⁵. Esta lista de proveedores exhaustiva da cuenta de un espacio disponible para que los artistas comercialicen temas terminados a diferentes compradores. Estos podrán

⁵⁰⁴ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/labels-are-going-to-become-more-like-vcs-than-they-probably-want-to-be>. Un ejemplo de este caso es el programa ofrecido por Asha Grow para aprender a gestionar todas las áreas para gestionar y producir música (<https://www.ashagrow.com/programa>)

⁵⁰⁵ Ver <https://www.epidemicsound.com/>

⁵⁰⁶ Ver <https://www.avid.com/>

⁵⁰⁷ Ver <https://artlist.io/>

⁵⁰⁸ Ver <https://www.marmosetmusic.com/>

⁵⁰⁹ Ver <https://www.songtradr.com/>

⁵¹⁰ Ver <https://www.soundexchange.com/>

⁵¹¹ Ver <https://www.musicbed.com/>

⁵¹² Ver <https://musicvine.com/>

⁵¹³ Ver <https://www.soundstripe.com/>

⁵¹⁴ Ver <https://www.soundsnap.com/>

⁵¹⁵ Ver <https://algonaut.audio/atlas-1-main/>

⁵¹⁶ Ver <https://accusonus.com/products/rhythmiq>

⁵¹⁷ Ver <https://www.aiva.ai/>

⁵¹⁸ Ver <https://www.aimi.fm/>

⁵¹⁹ Ver <https://isleofter.com/>

⁵²⁰ Ver <https://www.songen.app/>

⁵²¹ Ver <https://www.orb-composer.com/>

⁵²² Ver <http://www.audiosauna.com/>

⁵²³ Ver <https://ecrettmusic.com/#about>

⁵²⁴ Ver <https://www.incredibox.com/demo/>

⁵²⁵ Ver <https://soundation.com/>

⁵²⁶ Ver <https://www.ampermusic.com/>

⁵²⁷ Ver <https://www.musi-co.com/listen/live>

⁵²⁸ Ver <https://cyanite.ai/>

⁵²⁹ Ver <https://www.matchtune.com/>

⁵³⁰ Ver <https://experiments.withgoogle.com/ai/ai-duet/view/>

⁵³¹ Ver <https://www.ingrooves.com/>

⁵³² Ver <https://www.bandlab.com/>

⁵³³ Ver <https://www.motiveunknown.com/>

⁵³⁴ Ver <https://www.unhurd.co.uk/>

⁵³⁵ Ver <https://openai.com/blog/jukebox/>

utilizarlo como insumo musical para desarrollar piezas diversas, para editar videos en redes sociales, piezas publicitarias, materiales para uso privado, piezas televisivas o radiales, investigación sobre audiencias⁵³⁶, entre otras opciones.

De acuerdo a lo descripto, se devela que los músicos tienen muchas opciones de acción para producir pero la pregunta puede estar en el conflicto del acceso a la distribución porque el control sigue en las grandes compañías. Un músico puede especializarse poco a poco en *marketing* para buscar audiencias digitales a nivel global y tener mayores posibilidades de éxito si lo hace de forma novedosa y atractiva, puede mejorar poco a poco el alcance y conseguir ciertas “premiaciones” del algoritmo con el fin de destacarse en los espacios determinados en las plataformas. La colaboración digital facilita enormemente la producción de música ya que los archivos de música son relativamente pequeños y un proyecto puede tener unos pocos *gigabytes* mediante el intercambio de archivos basado en “la nube”. Si bien puede ser beneficioso para la comercialización y la distribución, firmar por un sello en la actualidad no garantiza el éxito financiero. (Mulligan, 2019).⁵³⁷

Distribución de productos musicales mediante *streaming*

La distribución de contenido musical para las audiencias ocurre en los mismos canales que los productores más masivos y se encuentra mediada algorítmicamente. Este hecho tiende a disminuir el ingreso económico de los artistas y aumenta las barreras de entrada a la producción y el acceso a audiencias.

En 2020, la cantidad de artistas y equipos de *marketing* que utilizan las herramientas de Spotify para artistas de forma mensual ha crecido a más de 690 mil de 2019 a 2020 (Spotify, 2020). Este hecho se consolida en un crecimiento del 68% interanual, y estos creadores están encontrando formas de desbloquear nuevos canales para el descubrimiento. Este crecimiento en el número de artistas que componen el nivel superior de mayor escucha representan el 90% superior de las escuchas (*streams*) y se está acelerando; ese nivel superior ahora supera los 43 mil artistas, esto es un 43% más que los 30.000 de hace un año (Spotify, 2020). Así Spotify instala un ranking de artistas de Top 43,000 frente al *Top 40* de la Industria de la Música en su etapa tradicional basada en discos⁵³⁸ (Owsinski, 2020). Este hecho impulsa el descubrimiento, diversifica el gusto de las audiencias y ayuda a los artistas emergentes a llegar a nuevas audiencias y crear una “marca propia”⁵³⁹ (Temple, 2018) en base a valores personales, marcas de estilo y la definición de una

⁵³⁶ Ver <https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2020/09/Ingrooves.pdf>

⁵³⁷ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/independent-artists-the-age-of-empowerment>

⁵³⁸ Ver “Carta a los accionistas” (Spotify, 2020). https%3A%2F%2Fs22.q4cdn.com%2F540910603%2Ffiles%2Fdoc_financials%2F2020%2Fq2%2FShareholder-Letter-Q2-2020_FINAL.pdf

⁵³⁹ Ver <https://www.awal.com/blog/musician-branding>

personalidad del artista para ser trabajada comunicacionalmente desde las redes sociales. Es marca posteriormente puede ser comercializada por intermedio de redes sociales, y con herramientas específicas para realizar sitios y vender *merchandising* como el caso de Bandzoog⁵⁴⁰ y Merchbar.

Nuevas experiencias:

Recientemente, y con mayor profundidad tras la irrupción pandémica, se registran experiencias disruptivas inmersivas que permiten dar a conocer nueva música⁵⁴¹ y que se describen a continuación:

Una gran cantidad de conciertos tanto sincrónicos y asincrónicos se han realizado con en entornos virtuales; se han utilizado avatares interactivos referentes a artistas y a su vez, a personajes ficticios en espacios virtuales conocidos como metaversos⁵⁴² (Elliot, 2021). Algunas de las productoras destacadas que producen este tipo de shows son WaveXR⁵⁴³, VenewLive⁵⁴⁴, MelodyVr⁵⁴⁵, RedPillVr⁵⁴⁶, NextVr⁵⁴⁷, Sensorium⁵⁴⁸, Napster Vr⁵⁴⁹, Animal Concerts⁵⁵⁰ Sony Immersive Studios⁵⁵¹, Sensorium Works⁵⁵², Moment House⁵⁵³, Genies⁵⁵⁴, Amnesia Live - Decentraland⁵⁵⁵ y los entornos de videojuegos Fortnite⁵⁵⁶, Lego Vidiyo⁵⁵⁷, Roblox⁵⁵⁸ y Sandbox⁵⁵⁹, proyecto que acordó con Warner un espacio para conciertos virtuales exclusivos⁵⁶⁰. Se adiciona en este aspecto la posibilidad de utilizar instrumentos digitales en realidad virtual como Tribe Xr⁵⁶¹,

⁵⁴⁰ Ver <https://bandzoog.com/>

⁵⁴¹ Ver <https://indusriamusal.com/redes-sociales-sustituyen-al-streaming-como-fuente-de-descubrimiento-de-musica/>

⁵⁴² Ver <https://medium.com/the-challenge/welcome-to-the-music-metaverse-14c8b7f92ca6>

⁵⁴³ Ver <https://wavexr.com/>

⁵⁴⁴ Ver <https://www.venewlive.com/>

⁵⁴⁵ Ver www.melodyvr.com

⁵⁴⁶ Ver <https://www.redpillvr.com/#&gid=1&pid=1>

⁵⁴⁷ Ver <https://www.roadtovr.com/report-apple-nextvr-acquisition/>

⁵⁴⁸ Ver <https://sensoriumxr.com/articles/25>

⁵⁴⁹ Ver <https://us.napster.com/vr>

⁵⁵⁰ Ver <https://animalconcerts.com/index.php/blog/>

⁵⁵¹ Ver <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-takes-wraps-off-secret-unreal-engine-project-unveils-new-subsiary-sony-immersive-music-studios>

⁵⁵² Ver <http://sensorium.works/>

⁵⁵³ Ver <https://momentfactory.com/home>

⁵⁵⁴ Ver <https://www.wmg.com/news/warner-music-group-and-genies-sign-partnership-bring-wmgs-roster-artists-life-avatars-35396>

⁵⁵⁵ Ver <https://medium.com/predict/amnesia-ibiza-is-building-a-virtual-dance-club-in-decentraland-656396c2072f>

⁵⁵⁶ Ver <https://www.cnet.com/news/fortnite-travis-scott-astronomical-experience-seen-by-almost-28-million-players/>
Ver <https://indusriamusal.es/fortnite-anuncia-serie-de-conciertos-virtuales/>

⁵⁵⁷ <https://www.lego.com/en-us/themes/vidiyo/about>

⁵⁵⁸ Ver <https://www.tipeestream.com/https://www.vg247.com/2020/11/14/lil-nas-x-performing-concert-roblox/>

Ver <https://www.theverge.com/2020/10/5/21502149/roblox-virtual-music-events-concerts-ava-max-interview>

⁵⁵⁹ Ver <https://www.sandbox.game/en/>

⁵⁶⁰ Ver <https://medium.com/sandbox-game/the-sandbox-partners-with-warner-music-group-to-create-a-music-themed-world-in-the-metaverse-e3d0853eee7d>

⁵⁶¹ Ver <https://www.tribexr.com/>

Virtuoso⁵⁶², VRtuos Pro⁵⁶³, Ristband⁵⁶⁴, Electronauts⁵⁶⁵ y SynthVR⁵⁶⁶. Es destacable el concepto de las llamadas “obras abiertas” (Bordoy, 2017) donde el usuario aporta su interacción a través de aplicaciones para dispositivos móviles junto a sistemas que permiten licenciar música en aplicaciones⁵⁶⁷. Se trata de experiencias que amplían el espectro, de proyectos diversos que potencian opciones en la relación entre tecnología, música y experiencias de usuario. En este aspecto hay antecedentes en la última década con contenido transmedia vinculados a la música⁵⁶⁸ (Scolari, 2014), (Herkeens, 2014), filtros para redes sociales musicalizados⁵⁶⁹, experiencias inmersivas documental y videoclips musicales en videos 360⁵⁷⁰, videoclips asociados a presentaciones de videojuegos⁵⁷¹. En este aspecto hay un vasto campo disponible, se abre la posibilidad de acceder a plantillas de video que permiten realizar videoclips a través de inteligencia artificial mediante motores de videojuegos. Esto permite producir un montaje de manera rápida y escalable a partir del *software* Unreal⁵⁷² y otras tecnologías⁵⁷³ (Eff, 2021).

2.4. *Live streaming*. Shows virtuales sincrónicos durante 2019 y 2021

Considerar la actualidad del *live streaming* implica revisar antecedentes y por ello es factible considerar que los orígenes del servicio son variados. En 1993 el cineasta estadounidense David Blair transmitió su película de culto independiente “*Wax or the Discovery of Television Among the Bees*”⁵⁷⁴ (Markoff, 1993) desde un reproductor de vídeo a una transmisión digital en 1993.⁵⁷⁵ En el ámbito de los deportes, el primer antecedente registrado se establece con el caso de ESPN Sports Zone que realizó la primera transmisión deportiva en vivo entre los Seattle Mariners de la MLB y los New York Yankees en 1995⁵⁷⁶ (Zambelli, 2013). Luego, los jugadores de

⁵⁶² Ver <https://www.vrmusic.site/>

⁵⁶³ Ver <https://sidequestvr.com/app/494/vrtuos>

⁵⁶⁴ Ver www.ristband.com

⁵⁶⁵ Ver https://store.steampowered.com/app/691160/Electronauts_VR_Music/

⁵⁶⁶ Ver <https://store.steampowered.com/app/1517890/SynthVR/>

⁵⁶⁷ Ver <https://www.adaptr.com/>

⁵⁶⁸ Ver <https://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>

⁵⁶⁹ <https://sparkar.facebook.com/blog/introducing-ar-music-instagram/>

⁵⁷⁰ Ver <https://www.with.in/experiences/music>

⁵⁷¹ Ver <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350751939/asi-es-emergencia-la-cancion-que-nathy-peluso-ha-dedicado-a-horizon-forbidden-west/>

⁵⁷² Ver <https://www.lbbonline.com/news/behind-the-work-making-the-first-ever-music-video-played-on-a-bespoke-unreal-engine-game>

Ver <https://findyoursounds.com/rufus-du-sol-uses-epic-games-unreal-engine-for-alive-music-video-directed-by-james-frost/>

⁵⁷³ Ver <https://soundand.design/making-music-videos-with-game-engine-cinematics-8aab068fde6d>

⁵⁷⁴ Ver <https://www.nytimes.com/1993/05/24/business/cult-film-is-a-first-on-internet.html>

⁵⁷⁵ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=Aq1PV8JcstA>

⁵⁷⁶ Ver <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>

videojuegos comenzaron a utilizarlo en 2011 cuando la tecnología de “*Internet Protocol TV(IPTV)*”⁵⁷⁷ (Edge, 2013) - Televisión por Protocolo de Internet - estuvo disponible. Esta tecnología permitió a la plataforma Twitch iniciada por el sitio Justin.tv⁵⁷⁸ comenzar a transmitir. Lo más probable es que la primera actuación musical transmitida en vivo del mundo por *live streaming* haya sido el show de “*Severe Tire Damage*”⁵⁷⁹, una banda formada por tecnólogos informáticos de las empresas Digital Equipment Corporation, Xerox, Apple y Sun. Para realizar esa transmisión utilizaron aproximadamente la mitad del ancho de banda de Internet en ese momento al utilizar una tecnología llamada “*Multicast Backbone*” (*Mbone*), que luego se usó para reuniones de video y audio centradas en Internet. La banda se había conformado para animar las fiestas de “*Silicon Valley*” por esos años y en 1994 su fama en la ciudad de San Francisco les permitió realizar un show de apertura para un concierto de Rolling Stones⁵⁸⁰ (Strauss, 1994).

El año 2020 pasará a la historia como el año que una pandemia de carácter global modificó sustancialmente las formas de interacción humana. Las Industrias Culturales fueron afectadas por las decisiones de diferentes países tras un sinnúmero de cancelaciones vinculadas a la Industria Culturales, shows en vivo, recitales, teatros, cines, bares y restaurantes. Entre la dinámica cambiante de la industria y las interacciones sociales es que se enmarca un contexto donde el futuro se hace más incierto para todos y que incluso cada país puede estar experimentando y reaccionando a la pandemia de COVID-19 a su manera aunque su efecto en todos los aspectos de nuestras vidas es verdaderamente global (Davie, 2020)⁵⁸¹. Lo concreto es que la pandemia permitió desarrollar y profundizar iniciativas en formatos novedosos propuestos por las principales empresas. A excepción del *streaming*, que se ha mantenido relativamente en crecimiento desde el punto de vista de los ingresos y de los usuarios, el sector de la música en vivo se ha llevado la peor parte de las cancelaciones. Grandes empresas de eventos⁵⁸² han recibido impactos relevantes en sus ganancias. Durante 2020 y varios meses de 2021 a nivel global se registraron problemas para poder llevar a cabo producciones audiovisuales, hecho que ha afectado la producción musical y los videoclips asociados. Asimismo, los lugares públicos que reproducen música no se pueden abrir de la manera que solía hacerse, por lo que las licencias de sincronización⁵⁸³ también se han visto afectadas. Los

⁵⁷⁷ Ver <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03NathanEdgeEJFall13.pdf>

⁵⁷⁸ Ver <https://www.businesswire.com/news/home/20110606005437/en/Justin.tv-Launches-TwitchTV-World%E2%80%99s-Largest-Competitive-Video>

⁵⁷⁹ Ver <https://history-of-the-internet.org/videos/std/>

⁵⁸⁰ Ver <https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html>

⁵⁸¹ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-the-global-music-industry-part-2-geography.html>

⁵⁸² La principal productora de eventos en vivo del mundo, Live Nation reportó una caída del 98% de sus ingresos de acuerdo a los primeros meses de la pandemia global.

Ver <https://www.nme.com/news/music/live-nation-revenue-down-98-due-to-coronavirus-gig-shutdown-2722567>

⁵⁸³ Ver <https://www.rollingstone.com/pro/features/record-companies-coronavirus-economic-fallout-974465/>

más afectados fueron los artistas menos conocidos que trabajan en los espacios reducidos junto con los trabajadores que hacen posible la escena en vivo. La pandemia exacerbó tendencias presentes vinculadas al consumo de medios de comunicación digitales y por su parte la Industria de la Música encontró audiencias aisladas socialmente, un público cautivo que se encontró en sus hogares con acceso a Internet y con gran avidez por el entretenimiento cultural.

Las principales ganadoras de las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia fueron las redes sociales, los sistemas de videollamadas y los sistemas de *live streaming* a demanda. Por su parte, Spotify reportó un crecimiento del 29% interanual en cuanto a usuarios mensuales activos siendo que en el segundo trimestre de 2019 reportó⁵⁸⁴ 232 millones, mientras que en igual período de 2020 reportó 299 millones de usuarios. El detalle es que en América Latina el crecimiento fue del 33% de usuarios. En cuanto a los usuarios de suscripción pasaron de 108 millones en el segundo trimestre a 138 millones de usuarios lo que redundó en un crecimiento interanual del 27%. Los GAFA decidieron invertir en servicios de mejoras de transmisión de video como también propuestas diversas en servicios de videollamadas, nuevas opciones de *streaming* y *live streaming* y con ello, se produjo el aumento de la cantidad de horas de consumo de servicios digitales. Durante el 2020, 16 mil artistas han transmitido 5.100 presentaciones en vivo desde el inicio de la pandemia a fines de marzo de 2020, según el centro global de *live streaming*, Bandsintown⁵⁸⁵. Este dato relevante se enmarca en el contexto de la irrupción de la pandemia por COVID - 19 y se destaca en el informe *Rebalancing the song economy* (Mulligan et al, 2021) donde queda de manifiesto cómo esta situación ha permitido canalizar las preocupaciones sobre los desequilibrios en el sistema de difusión mediante *streaming* a las grandes *majors* que por detrás tenía el objetivo de comercializar entradas para shows en vivo. La cuestión de cuán profunda es la modificación de la Industria tras la irrupción del COVID-19 en el comportamiento de consumo en la Industria de la Música es multidimensional y la complejidad de las variables estadísticas: en tan solo unos meses aumentó el consumo de música de géneros que promuevan la tranquilidad debido a una ansiedad generalizada sin precedentes hasta el descenso de música asociada a lo festivo (Davie, 2020)⁵⁸⁶. Este hecho sugiere la importancia de la música para la sociedad contemporánea.

En abril de 2019, la cantidad total de horas vistas en las cuatro principales plataformas de *live streaming* (Facebook, Twitch, Youtube y Livestream) era de 1.971 mil millones (Yanev, 2022)⁵⁸⁷. Ya en abril de 2020 se registra un aumento a 3.934 mil millones, lo que representa un crecimiento del 99%. Además, el 63% de las personas de 18 a 34 años ve este tipo de contenido

⁵⁸⁴ Ver https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/q2/Shareholder-Letter-Q2-2020-FINAL.pdf

⁵⁸⁵ Ver <https://artists.bandsintown.com/support/blog/new-bandsintown-stats-show-growing-interest-in-music-livestreams>

⁵⁸⁶ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-music-by-genre.html>

⁵⁸⁷ Ver <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/>

sincrónico con regularidad y el 47% de los espectadores de video en vivo en todo el mundo están viendo más videos en vivo que hace un año. En este sentido es destacable que los contenidos en vivo más vistos son las noticias de último momento, seguido por las conferencias y personalidades que conversan de temas variados junto con conciertos y festivales (Yanev, 2022)⁵⁸⁸. Una encuesta de artistas y usuarios del sitio global de difusión de eventos en vivo, Bandsintown⁵⁸⁹ relevó 7688 casos. En esta, se revela que el *live streaming* seguirá siendo popular incluso después de que regrese la música en vivo en su plenitud. El 86% de la audiencia encuestada ha visto al menos una emisión de *live streaming* durante el 2020. El 31% de los artistas encuestados ha transmitido siete o más conciertos, el 62% de los encuestados dice haber pagado para ver una *live streaming* en vivo, el 55% dice continuará sintonizando las transmisiones en vivo después de que regresen los conciertos en persona. En la opinión de los artistas, el 70% de los músicos ha transmitido en vivo durante 2020, el 41% transmite en vivo una vez al mes o más y el 85% continuará haciéndolo como parte permanente de sus planes de actuación después de que regresen los espectáculos en persona.

La pandemia por COVID-19 ha demostrado la omnipresencia de la música y su carácter de importancia para las personas. En este sentido, se han posibilitado fondos de emergencia para colaborar con los artistas y la industria de shows mediante aportes de las grandes empresas⁵⁹⁰ y del sector público de diferentes países⁵⁹¹. Durante las restricciones globales de tránsito de personas se han destacado la implementación de donaciones mediante sitios de recaudación para ayudar a artistas de todas partes del mundo como Musicares⁵⁹², Help Your Artist⁵⁹³, Help Musician⁵⁹⁴, Musicians Foundations⁵⁹⁵, Plus 1⁵⁹⁶, Jazz Foundation⁵⁹⁷, Musicians Union⁵⁹⁸, Sweet Relief⁵⁹⁹ Musicians on Call⁶⁰⁰, Artist Fundraising Pick de Spotify⁶⁰¹ y en Argentina mediante la alianza UMI (Unión de Músicos Independientes de Argentina)⁶⁰² con Spotify. A su vez, se exacerbó la

⁵⁸⁸ Ver <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/>

⁵⁸⁹ Ver <https://artists.bandsintown.com/support/blog/livestreams-go-mainstream-now-and-after-the-pandemic>

⁵⁹⁰ Ver <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>
Ver <https://www.thebookseller.com/news/amazon-revealed-250k-donor-bookseller-coronavirus-fund-1200924>

⁵⁹¹ Ver <https://www.npr.org/2020/03/20/818539328/how-fans-can-support-artists-and-music-industry-workers-during-the-outbreak>

⁵⁹² Ver <https://www.musicares.org/get-help/relief-resources>

⁵⁹³ Ver <https://www.helpyourartist.com/>

⁵⁹⁴ Ver <https://www.helpmusicians.org.uk/support-our-work/make-a-donation>

⁵⁹⁵ Ver <https://www.musiciansfoundation.org/donate/>

⁵⁹⁶ Ver <https://plus1.org/>

⁵⁹⁷ Ver <https://jazzfoundation.org/covid19fund/>

⁵⁹⁸ Ver <https://musiciansunion.org.uk/donate>

⁵⁹⁹ Ver <https://www.sweetrelief.org/>

⁶⁰⁰ Ver <https://donate.musiciansoncall.org/campaign/deliver-the-healing-power-of-music/c102085>

⁶⁰¹ Ver <https://artists.spotify.com/blog/introducing-artist-fundraising-pick>

⁶⁰² Ver <https://umiargentina.com/donar/>

posibilidad de la ayuda directa de fans⁶⁰³ mediante herramientas de recaudación de fondos como Patreon⁶⁰⁴, Cafecito App⁶⁰⁵, Buy Me a Coffee⁶⁰⁶, BancoArte⁶⁰⁷, Fan Circles⁶⁰⁸, Trackd⁶⁰⁹, Only Fans⁶¹⁰, StreamLabs, entre otros.⁶¹¹

En tiempos de este trabajo es de consideración establecer que la música en vivo no ha vuelto de la misma manera. Las innovaciones en eventos virtuales de estos meses serán las bases para la posibilidades de la música en vivo de los próximos años. Las tecnologías digitales tienden a unificar servicios y como hemos visto se utilizan características de medios que lo anteceden históricamente para ofrecer una nueva perspectiva y un nuevo uso que se consolida por la madurez de la banda ancha a nivel global y el uso de dispositivos móviles. Se destaca, “una ecología mediática” donde los artistas en un contexto de aislamiento social han utilizado en mayor cantidad el *live streaming* y los principales servicios. Se observa esto en el crecimiento de estas opciones en Instagram, Facebook⁶¹², TikTok, Twitch, YouTube, Thriller, Uplive, Bigo, Younow, Mixer, Huya, Douyu, Bigo, Periscope y Livestream. Por su parte, Spotify ha dedicado especialmente un espacio para *streaming* sincrónico mediante el desarrollo de funcionalidades específicas llamadas “Virtual Events”⁶¹³ donde le permite a los artistas exponer sus shows y comercializar los shows⁶¹⁴ grabados en vivo. Asimismo, ofrece consejos de *live streaming* desarrollar mejores shows mediante esta modalidad⁶¹⁵. En este mismo modelo se destacan propuestas enfocadas como BandsinTown⁶¹⁶, Driift⁶¹⁷, FlyMachine⁶¹⁸, Bandcamp Live⁶¹⁹, Roadnation⁶²⁰, Promogogo⁶²¹, Live x Live⁶²²,

⁶⁰³ Ver <https://www.npr.org/2020/03/20/818539328/how-fans-can-support-artists-and-music-industry-workers-during-the-outbreak>

⁶⁰⁴ Ver <https://www.patreon.com/>

⁶⁰⁵ Ver <https://cafecito.app/explore>

⁶⁰⁶ Ver <https://www.buymeacoffee.com>

⁶⁰⁷ Ver <https://www.bancoarte.com/>

⁶⁰⁸ Ver <https://www.fancircles.com/>

⁶⁰⁹ Ver <https://trackdmusic.com/forartists>

⁶¹⁰ Ver <https://www.billboard.com/articles/news/9433244/musicians-on-onlyfans-list/>

⁶¹¹ Ver www.streamlabs.com

⁶¹² Ver <https://npe.fb.com/2020/05/29/introducing-venue-the-live-event-companion-experience/>

⁶¹³ Ver <https://artists.spotify.com/blog/you-can-now-list-virtual-events-on-spotify>

⁶¹⁴ Ver <https://artists.bandsintown.com/support/blog/introducing-bandsintown-plus-a-premium-live-music-streaming-subscription-service-for-everyone-everywhere>

⁶¹⁵ Ver <https://artists.spotify.com/blog/pointers-for-livestream-shows-from-home>

⁶¹⁶ Ver <https://www.bandsintown.com/>

⁶¹⁷ Ver <https://driift.live/about/>

⁶¹⁸ Ver <https://www.flymachine.com/>

⁶¹⁹ Ver <https://bandcamp.com/live>

⁶²⁰ Ver www.roadnation.com

⁶²¹ Ver www.promogogo.com

⁶²² Ver <https://www.livexlive.com/about>

Ampli-fñ⁶²³, Livelist⁶²⁴, Show.Co⁶²⁵, Wav⁶²⁶ Show4me⁶²⁷, #BeApp⁶²⁸, Move Concerts⁶²⁹, LiveControl⁶³⁰, Go Music⁶³¹, Banda Invitada⁶³², Más Vivo⁶³³, Stageit⁶³⁴, Dreamstage⁶³⁵, Baeble⁶³⁶, M-stream.live⁶³⁷ y Ticket Hoy⁶³⁸, Mandolin⁶³⁹, Maestro⁶⁴⁰, Moment House⁶⁴¹, Veeps⁶⁴², Sessions⁶⁴³, Side Door⁶⁴⁴, Yoop⁶⁴⁵, Release Party⁶⁴⁶, Nugs⁶⁴⁷, Skrachy⁶⁴⁸, Oda⁶⁴⁹, Clubify⁶⁵⁰, Dice⁶⁵¹, Dreamstage⁶⁵² y Ticketmaster⁶⁵³. Además se han desarrollado propuestas musicales de venta de música de género específicos como Qwest.tv⁶⁵⁴, Qello⁶⁵⁵, Mezzo⁶⁵⁶, Opera Vision⁶⁵⁷ y SelectaTv. Algunos de esos son servicios comercializados mientras que la mayoría son gratuitos por intermedio de los mencionados servicios.

El sector en vivo de la música en su modalidad virtual ha demostrado que puede operar completamente independiente de los límites del sector tradicional de shows en vivo o quizás como

⁶²³ Ver <https://amplifimusic.com/>

⁶²⁴ Ver <https://www.livelist.com/welcome>

⁶²⁵ Ver <https://www.show.co/>

⁶²⁶ Ver <https://wav.media/>

⁶²⁷ Ver www.show4me.com

⁶²⁸ Ver <https://www.instagram.com/beapplive/?hl=en>

⁶²⁹ Ver <http://moveconcerts.com/>

⁶³⁰ Ver <https://www.livecontrol.io/>

⁶³¹ Ver <https://www.gomusic.la/#/>

⁶³² Ver <https://www.bandainvitada.com/>

⁶³³ Ver <https://masvivo.tv/>

⁶³⁴ Ver <https://www.stageit.com/>

⁶³⁵ Ver <https://dreamstage.live/>

⁶³⁶ Ver <https://www.baeblemusic.com/>

⁶³⁷ Ver <http://m-stream.live/>

⁶³⁸ Ver <https://bue.tickethoy.com/>

⁶³⁹ Ver <https://www.mandolin.com/>

⁶⁴⁰ Ver <https://info.maestro.io/>

⁶⁴¹ Ver <https://www.momenthouse.com/>

⁶⁴² Ver <https://veeps.com/>

⁶⁴³ Ver <https://sessionslive.com/>

⁶⁴⁴ Ver <https://sidedooraccess.com/blog/tag/Live+Streaming+shows>

⁶⁴⁵ Ver <https://www.yoop.app/>

⁶⁴⁶ Ver <https://releaseparty.live/>

⁶⁴⁷ Ver <https://www.nugs.net/>

⁶⁴⁸ Ver <https://skrachy.com/>

⁶⁴⁹ Ver <https://oda.co/>

⁶⁵⁰ Ver <https://www.clubify.tv/>

⁶⁵¹ Ver <https://dice.fm/>

⁶⁵² Ver <https://dreamstage.live/>

⁶⁵³ Ver <https://business.ticketmaster.com/livestream/>

⁶⁵⁴ Ver <https://qwest.tv/>

⁶⁵⁵ Ver <https://qello.com/en/>

⁶⁵⁶ Ver <https://www.mezzo.tv/en>

⁶⁵⁷ Ver <https://operavision.eu/en>

un complemento⁶⁵⁸ ubicuo⁶⁵⁹. No sólo las herramientas incentivan el uso de las características virtuales que ya se poseían, sino que permitieron desarrollar nuevas posibilidades durante el transcurso de la pandemia mediante el desafío que les representó la situación⁶⁶⁰ (Westcott Grantt, 2020). Las plataformas de “transmisión en vivo” parecen haberse convertido en un hogar para el mundo perdido en cuarentena⁶⁶¹ y con ello se potenciaron las puestas en escena para los shows⁶⁶², la comercialización de tickets⁶⁶³ mediante el sistema “*pay per view*” o alianzas entre sistemas⁶⁶⁴. Tanto músicos establecidos y empleados del sector de shows en vivo de todo el mundo se han involucrado en esfuerzos para apuntalar los lugares de shows a través de iniciativas a pequeña escala del tipo "salvar escenarios" de los problemas financieros.

Hacia febrero de 2022, el servicio europeo de venta de tickets, Event Genius reporta que las ventas de eventos en vivo superan a las de la época pre-pandémica y superan niveles de venta de 2019 en un 25% (Industria Musical, 2022)⁶⁶⁵ lo que permite considerar la idea de complementariedad de los sistemas de recaudación. Otras investigaciones futuras darán cuenta de este fenómeno y su vínculo con restricciones de movilidad que comienzan a hacerse más laxas.

⁶⁵⁸ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/how-music-venues-promoters-are-pivoting-to-drive-ins-streaming-and-more.html>

⁶⁵⁹ Ver <https://www.nytimes.com/2020/07/21/arts/music/concerts-livestreams.html>

⁶⁶⁰ Ver <https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2020/05/16/the-future-of-music-streaming-how-covid-19-has-amplified-emerging-forms-of-music-consumption/>

⁶⁶¹ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-the-global-music-business-part-3-live-streaming-artists.html>

⁶⁶² Ver <https://artists.spotify.com/blog/tips-for-your-in-home-livestream-setup>

⁶⁶³ Ver <https://gogo.promogogo.com/announcement/MusicAlly-calls-Promogogo-An-Essential-Tool-in-Ticket-Sales/5642e58a1757485a>

⁶⁶⁴ Ver <https://musicodiv.cdbaby.com/como-anadir-tus-transmisiones-en-vivo-de-twitch-a-amazon-music>

⁶⁶⁵ Ver <https://indusriamusical.com/ventas-de-eventos-en-vivo-superan-a-las-de-la-epoca-pre-pandemica/>

Capítulo 3

Una propuesta de *live streaming*

El capítulo se concentra en el desarrollo de las posibilidades actuales del *live streaming* en conjunción con las tecnologías disponibles, la irrupción de la Web 3 y las opciones que ofrece de descentralización. En este análisis se involucran las características actuales en relación a la producción de la Industria de la Música en vínculo con la irrupción del COVID - 19, el aporte teórico del vínculo entre tecnologías en conjunto con las interacciones entre músicos y audiencias en un contexto de *postbroadcasting*.

El desarrollo de las características de modelos de transmisión como el *streaming* junto a su versión *live streaming* permiten considerar potencialidades para realizar un aporte, un esquema organizacional que postule las opciones de otorgar un circuito de performance musical. Se analizan teorías establecidas a través de las Narrativas Transmedia para conformar un diseño interactivo entre las tecnologías, audiencias y artistas a través del aporte del sitio Twitch.tv como caso relevante. El capítulo intenta profundizar en problemáticas vigentes que involucran el acceso, la distribución, el financiamiento, las regulaciones legales, las características disponibles en la transmisión audiovisual en la actualidad. Es a través de la descripción de problemas y oportunidades, del esbozo de un estado del arte que postula las oportunidades en tecnología, en la observación de problemáticas, en el entramado de las posibilidades y caminos posibles, que se promueve el diseño de una experiencia de usuario de un producto para la Industria de Música. Finalmente, se realiza el acercamiento de músicos con audiencias mediante una maqueta de proyecto interactivo.

3.1. Un contexto de consumos mediáticos en plena transformación

Una Industria en constante proceso de “ajuste”

La Industria de la Música, como se ha desarrollado anteriormente, se ha resistido históricamente a las mismas innovaciones tecnológicas, a sus nuevos usos, a aquellas modificaciones de las relaciones en el flujo de la industria que finalmente condujeron a ciclos de crecimiento que modificaron su matriz de producción, difusión, distribución y comercialización. La

Industria se ha encontrado en modificaciones desde la invención del piano roll en 1896⁶⁶⁶ y luego mediante la transmisión de la radio, el cine y la tv. Posteriormente, mediante las distribuciones que permitieron los *cassettes*, los vinilos, los CDs y la modificación revolucionaria tras el uso extensivo de sistemas P2P que facilitaron descargas de archivos MP3 mediante Napster y sus clones.

Como se ha expuesto, los principales agentes de la industria se han resistido en un principio contra cada irrupción tecnológica y más tarde que temprano han utilizado esas posibilidades para beneficios comerciales. En estos más de cien años de registros sonoros han surgido tecnologías en todas las décadas que fueron desplazando a sistemas anteriores, así pudieron acercarse y cambiar los hábitos de los consumidores; a partir de la masividad y el acceso que cada medio o formato permitía. Esta situación trajo como resultado que se moldearán audiencias con preferencia por géneros diversos. El cambio se observa particularmente en oligopolios profundamente arraigados en la Industria de la Música, se producen mediante cambios muy lentos cuando son controlados por aquellas empresas que controlan las iniciativas productivas y de distribución. La innovación y la disrupción en el acceso, especialmente desde la llegada de internet, ha comenzado en los márgenes, la experimentación de los usuarios y desarrolladores y ha posibilitado los sistemas actuales de distribución. A lo largo de la historia, la Industria de la Música ha creado sistemas para abordar problemas específicos: jerarquías que se han vuelto indisolublemente ligadas a su identidad, sellos discográficos, editores, gerentes, agentes, productores, managers y hasta abogados. Estos sistemas han funcionado hasta cierto punto, ya que los creadores y las audiencias, si bien se han beneficiado de esta estructura, no lo han hecho como sus intermediarios. Estos sistemas no han tratado a todas las partes interesadas de manera equitativa y, un ejemplo simplificado de esta situación se puede ver en el valor empresarial de las principales compañías en la industria, aquellas que especialmente actúan como intermediarios. Las innovaciones del pasado han posibilitado una apertura a modificar los límites y la contingencia de la industria. Por ello, esta propuesta comulga en una expansión de las opciones, pretende brindar una herramienta más para que más artistas tengan carreras sostenibles y así postular espacios mucho más equitativos que las formas más importantes de repartir los beneficios, principalmente económicos.

En términos generales, conviven en la actualidad dos modelos de gestión que reparten ingresos para la industria; el primero está vinculado a la industria en su etapa discográfica, en la que se producen y comercializan formatos físicos que comercializan fonogramas. Estos se difunden mediante medios tradicionales de comunicación con estrategias clásicas de prensa y presentaciones

⁶⁶⁶ Un “piano roll” es un medio de almacenamiento de música usado para que opere un pianista. Se trata de un rollo continuo de papel con perforaciones donde los datos de control de cada perforación representan una nota. Un rodillo se desplaza sobre un sistema de lectura conocido como una barra de seguimiento y el ciclo de reproducción de cada nota musical se activa cuando una perforación atraviesa la barra y se puede leer. La mayoría de Piano Rolls tiene tres distintas escalas musicales.

en TV y radio. En este modelo, heredado de la etapa discográfica, es que se han desplegado y establecido criterios de derivación de derechos autorales y los derechos conexos, la organización de las presentaciones en vivo junto con la conformación de intermediarios como sellos discográficos, editores, productores, managers, abogados, inversores y entes representantes de los intermediarios y de los músicos con fines recaudatorios. El segundo modelo comenzó a modificar la industria a partir de la irrupción de internet y con ello lo que las grandes compañías llaman “piratería”. Es a partir de la digitalización de los formatos musicales que se produjeron cambios de regulaciones con la colaboración de la tecnología para generar un sistema de pago de regalías mediante derivaciones de derechos de reproducciones de audio en sistemas de *streaming*. Un punto de vista, en este sentido, es el que compila Iara Dos Santos (2016) en su trabajo *Music industry's business models in the digital era focused on indie artists* basado en el trabajo de ReverbNation (2009) sobre las diferencias entre la industria tradicional y la industria en su fase digital.

EL NEGOCIO DE LA MÚSICA 2.0	
Viejo modelo	Nuevo modelo
Compartimentado	Integrado
Múltiples proveedores de servicios	Hazlo tú mismo
Gran inversión inicial	Pago por uso progresivo
Venta de derechos de propiedad	Conservación de los derechos
Impulsada por las principales compañías internacionales	Impulsada por el hazlo tú mismo
Bajo el dilema de firmar con grandes corporaciones o no poder generar buena repercusión	La relación con las audiencias crea una fuente de valor en comunidades

El negocio de la música 2.0

Más allá del valor de la creación y de la posibilidad de expresión de artistas, es factible considerar que este segundo modelo recurre al discurso establecido por las principales compañías, *majors* y plataformas de acceso a *streaming* en el “hacer” o en el “crear” de forma masiva. El acceso a dispositivos y software para creativos expande la potencialidad de los “creadores” pero también crea “creadores” que son utilitarios a un modelo de negocio. Se abre la puerta a un espacio

donde pueden ingresar miles de músicos pero sólo un porcentual más reducido podrá realizarse y consolidarse como músico, en una carrera más o menos extendida en el tiempo. En esta perspectiva el poder distribuir en una plataforma determinada se establece en un juego con la disposición del “creador” y de sus capacidades personales para expandir sus producciones. Las plataformas han diseñado espacios donde el hacer está mediado por el diseño de las experiencias de usuario organizadas para beneficios comerciales. Al mismo tiempo, las principales plataformas impulsan a los creadores a ser parte de la oferta de contenido. Es destacable que el acceso se ha profundizado en la concentración de las *majors* y también en las compañías controlantes del *streaming* basado en un modelo de reparto de regalías cuestionado. En este sentido, se profundizará en los próximos apartados. En este aspecto, “Así, no queda duda, un interés central del capitalismo de la era digital estaría puesto, justamente, en incentivar los movimientos e identidades prosumeristas antes que en desactivarlas” (Gonzalez Reyes, 2021: 15). Desde este punto de vista una cultura “del hazlo tú mismo” se concentra en la posibilidad de hacerlo bajo las condiciones que los diseñadores de algoritmos establecen. Por consiguiente, es factible reflexionar sobre la idea “de la conservación de derechos” caracterizada por la posibilidad que poseen los artistas de preservación de derechos a través de servicios complementarios, como se ha desarrollado en el capítulo anterior. También de crear “fuentes de valor “ en nuevos espacios.

En esta perspectiva, se establecen unas preguntas: ¿es posible difundir productos culturales por fuera del control del diseño algorítmico que organizan las plataformas que controlan audiencias?, ¿Es posible crear contenidos musicales en una industria basada en el entretenimiento y entre las “disputas” empresariales por la atención de sus audiencias? Quizás es posible en un entorno no controlado, al menos no en su totalidad, por un solo controlante y si fuera imposible, accionar en un diseño de experiencia de usuario que permita mitigar el control y por ende, una búsqueda de descentralización. Un camino disponible es estratégico, hacerlo parte de un conglomerado de posibilidades mediante el control y la administración de los “controlantes” junto a un espacio donde tanto artistas como audiencias tengan opciones de mayor cercanía mediante accionar las audiencias desperdigadas reticularmente por diversas redes .

La respuesta implica asumir que diseñar una experiencia de usuario conlleva establecer un recorrido, un mapa de navegación y, en ese sentido, ejercer el control de la arquitectura con lo que un usuario puede interactuar. Al mismo tiempo asumir que el diseño de las experiencias de usuario puede desarrollarse en una economía basada en la atención, en la organización del tiempo del ocio pero con la perspectiva de incentivar la descentralización o desincentivar la centralidad las principales plataformas incluso aunque pueda ser una empresa a priori imposible en tanto presupuesto, penetración de mercado y control de audiencias.

Una economía basada en la atención

Se desprende de un ejercicio conceptual sobre el diseño de una propuesta de *live streaming* establecida mediante una opción de transmisión reticular, depende hoy de las tecnologías digitales y de los prosumos reticularizados de sus pares y otros actores. En este sentido se establece la necesidad de una propuesta hacia una directriz que permita guiar un proyecto de diseño de experiencia de usuario. Con este fin se establece la idea de que las plataformas administran el tiempo de ocio y por ello las audiencias, en esta relación con las plataformas, adscriben al consumo de entretenimiento de productos culturales propuestos por los medios de comunicación. En la economía de administración de la atención de las audiencias se necesitan “creadores”. Según el investigador Rodrigo González Reyes en *Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker* esa concepción puede separarse en dos concepciones de diferentes extracciones. (González Reyes, 2021). Se recurre de esta manera a la categoría los *pro-ams (professionals amateurs)* como también a los *makers* (creadores) (González Reyes, 2021). Si bien son categorías teóricas de diferentes extracciones nos permiten concepciones para recurrir a generar un espacio posible para el desarrollo de un “hub” vinculado a conectar artistas “que hacen música” con audiencias que le brindan su tiempo de atención y/o podrían financiarlos directa o indirectamente.

Los pro-am son profesionales amateur; son actores con estándares profesionales que comparten conocimiento, que consumen, comparten y circulan ideas y establecen en esa circulación la posibilidad de generar e incentivar la producción, la reproducción y circulación por intermedio de la co creación en red, en la digitalidad. (Gonzalez Reyes, 2021). Permiten estimular un aprendizaje de innovación en comunidades sin las restricciones corporativas en un rol más activo que la figura de *fan amateur* o hobbista de Jenkins (2006b). Se designa a un actor del tipo económico que permite considerar el trabajo en red y la colaboración con un estándar de alta calidad mediante comunidades de práctica. (Leadbeater; Miller, 2004). Por su parte los *makers* son personas que “hacen cosas” que se establecen mediante el lema “hazlo tú mismo”⁶⁶⁷. Se conforman en el quehacer desde el diseño, la confección, el ensamble, la reparación. En muchos casos se dedican al software y al código abierto. Aquello que hacen, no lo hacen solo sino en grupo, en comunidad y en muchas casos financian sus proyectos a través de *crowdfunding* (Gonzalez Reyes, 2021: 9). En ambos conceptos se pueden considerar la oportunidad de que los creadores sean el agente para modificar la situación actual y proponer un espacio que permita la distribución de

⁶⁶⁷ El movimiento *DIY* (Do it yourself, hágalo usted mismo) vio su máximo auge y desarrollo; En medio de la boyante economía norteamericana de la posguerra. “Estas actividades estuvieron, en el pasado, estrechamente relacionadas a la proveeduría de bienes de consumo básico y utilitario, en tanto que la que surgía del movimiento diy se anclaba en el ejercicio del ocio –que prodigaba atención al tiempo libre ganado en la economía de posguerra (Spigel, 2013, pp. 34-38)– y el cultivo de las aficiones manuales heredadas del trabajo preindustrial, aún frescas a principios de la década de los cincuenta (Gelber, 1999).” (Gonzalez Reyes, 2021: 10),

productos culturales musicales y con ello brindar la oportunidad de nuevas opciones a aquellos creadores no favorecidos por los algoritmos. Estos conceptos colaboran en la posibilidad de describir un prosumidor que, “si bien por fuera del ámbito académico y de la producción científica más clásica, han orientado una parte importante de las dinámicas de acercamiento al emprendedurismo tecnológico y el fomento de iniciativas públicas y sociales –tales como las de las economías digitales y creativas– durante este primer cuarto del siglo XXI” (Gonzalez Reyes, 2021: 16)

En tanto los creadores como concepto integral nos sugiere un camino de investigación y obtención de las respuestas para un diseño de experiencia de usuario fructífero y que nos permita obtener información sobre dispositivos y comunidades creadas por creadores para resolver problemáticas en ecosistemas tecnológicos-mediáticos con la posibilidad de considerar audiencias, artistas pero también desarrolladores de ecosistema mediante el hardware y software y entusiastas de nuevas opciones de interactuar en la web. Según la reflexión anterior, es concreto establecer la posibilidad actual de que muchos artistas que comienzan sus carreras conservan los derechos, los sellos y editores empiezan a focalizarse en la distribución y por lo tanto se realizan menos acuerdos tradicionales entre sellos y artistas. El conflicto se encuentra en la actualidad que ante las opciones de accesos y sus mecanismos algorítmicos de control pueden cercenar las opciones de los artistas independientes. Además, los métodos administrativos para distribuir el financiamiento se encuentran en disputa. Los músicos deben lidiar no solo con la producción musical sino con la comprensión del funcionamiento de algoritmos, del uso de herramientas de publicidad y estrategias de difusión. De esta manera, el desarrollo, la gestión de los derechos, los datos que se generan y las finanzas de los artistas se ven modificadas en cuanto a lo administrativo. De lo descripto, se concluye que se están produciendo cambios profundos donde conviven sistemas y estrategias diversas en la industria y que estas impactan en la gestión de derechos, en el flujo del dinero y con ello en las carreras de los artistas.

En una economía basada en productos digitales derivados de Industrias Creativas, los creadores establecidos en redes sociales pueden obtener financiación de sus audiencias porque sus acciones de contenido ya no son solo fonogramas, álbumes o singles de tres minutos sino que son *mixtapes*, *live streaming*, *colaboraciones*, experiencias de realidad virtual, utilización de inteligencia artificial, *podcasts*, NFTs, reproducciones en *streaming*, sincronizaciones para publicidad, tv o videojuegos y hasta entradas a shows en vivo. Es factible para ellos generar suscripciones, financiamiento colectivo mediante herramientas de *crowdfunding*⁶⁶⁸ o donación directa. En lo específico en este marco el camino se encuentra en constante transformación e indica

⁶⁶⁸ Mediante plataformas digitales diversas, el micromecenazgo aparece como un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías que permite que miles de personas aporten una porción pequeña de donación inversión online a cambio de apoyo a un proyecto.

que cada vez hay más opciones de financiamiento porque las redes sociales se encuentran en constante disputa por la atención de audiencias y por ello convocan al desarrollo de contenidistas de géneros diversos. En Internet la inestabilidad y transformación son moneda corriente y por eso puede ser prudente no dedicar todos los esfuerzos a una sola red social sino en el contenido en una transmisión reticular en tanto no se asegura que una red y/o un formato que existirán para siempre o que serán utilizadas infinitamente. En este sentido las plataformas de los medios sociales se encuentran lejos de ser productos acabados sino que son objetos dinámicos transformados en respuesta a las necesidades de los usuarios (Van Dijck, 2016) mediante una lógica de beneficio económico. En ese aspecto, los proyectos que no dependen de un solo canal de comunicación, tienen potencialmente muchas más posibilidades de sobrevivir y se amplían en la obtención de “leads” o registros. Para el marketing un lead es una persona o empresa que ha expresado interés en aquello que se ofrece. Para las acciones de marketing, un “lead” ha entregado sus datos para ser contactado posteriormente. (IAB, 2021). El usuario brinda los datos a través de consentir legalmente esta acción y los entrega mediante un sitio o mediante el aporte de redes sociales. En este aspecto, en la búsqueda de nuevas audiencias, ese dato es un registro central de una base. A posteriori este registro puede ser utilizado mediante acciones de planificación de medios de comunicación como el *remarketing* o *retargeting* que consiste en acercar anuncios publicitarios a audiencias mediante el uso de sus datos y registros brindados.

En resumen, se sostiene que para poder obtener una industria más justa y desarrollada cada músico, autor o intérprete debe ser compensado de manera justa por su trabajo, conocer cómo, dónde y cuándo fue utilizado su trabajo, ser reconocido por sus performances, conocer sus derechos para poder establecer control sobre ellos, desarrollar opciones administrativas para implementar difusión de su trabajo y obtener beneficios de ello (Rethink Music, 2015). Las audiencias, tal como se ha detallado anteriormente, se manifiestan en las apariciones de redes sociales, medios digitales e interactivos, mediante la difusión de mensajes a partir de intermediarios activos, participantes de lo que Henry Jenkins llama “cultura colectiva” (2006:15) y este concepto regirá la propuesta de este trabajo. Ya en 1997, Michael Goldhaber presentaba una reflexión sobre una economía basada en la atención de los usuarios, una economía donde los creadores de contenido y con ello las plataformas intermediarias disputaron como un bien que los beneficiaba, el hecho que otros usuarios de la red se convirtiesen en audiencia.

“Si la Web y la Red se pueden ver como espacios en los que viviremos cada vez más nuestras vidas, las leyes económicas bajo las cuales viviremos deben ser naturales en este nuevo espacio. Estas leyes resultan ser bastante diferentes de lo que enseña la antigua economía, o lo que sugiere “la era de la información”. Lo que más cuenta es lo que ahora es más escaso, a saber, la atención. La economía de la

atención trae consigo su propio tipo de riqueza, sus propias divisiones de clase -estrellas vs. admiradores- y sus propias formas de propiedad, todas las cuales lo hacen incompatible con la economía basada en el mercado monetario industrial que es justo reemplazar. El éxito llegará a quienes mejor se adapten a esta nueva realidad”⁶⁶⁹. (Goldhaber, 1997)

3.2. Desde una red centralizada hacia una red descentralizada. Posibilidades en la Web 3 para el desarrollo de las comunidades

Tendencias tecnológicas y consumo de entretenimiento

En todo el ecosistema de medios y de tecnología vinculado a la industria se observa que el foco actual debe estar en expandir las posibilidades de artistas a partir de las opciones existentes en su relación con las audiencias. Para llevar a cabo esa relación y acercar una opción que beneficie y la potencie, es necesario observar las tendencias actuales en Internet y construir criterios con las posibilidades emergentes que ponen en escena “la economía del creador” (Jin, 2019). Se trata de una economía movilizadora por la creación de contenido (*Passion Economy*)⁶⁷⁰ (Jin, 2019) que involucra a artistas y creativos a que sus ingresos provengan de sitios, redes sociales o plataformas de contenidos en cualquier formato y que de esta manera puedan obtener ingresos a través de la influencia e interés que genere su contenido. En ese punto, se consolida una economía que proviene del quehacer de ese creador, de aquel que promueve acciones para captar la atención. Esto redundará en iniciativas que posibilitan la producción, la difusión, la distribución, la comercialización y el financiamiento a través de tecnologías derivadas de la tecnología *blockchain*⁶⁷¹ o cadenas de bloques. Esta situación se enmarca en el auge de tendencias de uso de nuevas tecnologías en pleno desarrollo como la ampliación de las redes de conexión a internet móvil 5G, la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR), la realidad mixta (VR + AR), realidades extendidas (XR), la

⁶⁶⁹ Traducción propia del original: “if the Web and the Net can be viewed as spaces in which we will increasingly live our lives, the economic laws we will live under have to be natural to this new space. These laws turn out to be quite different from what the old economics teaches, or what rubrics such as “the information age” suggest. What counts most is what is most scarce now, namely attention. The attention economy brings with it its own kind of wealth, its own class divisions - stars vs. fans - and its own forms of property, all of which make it incompatible with the industrial-money-market based economy it bids fair to replace. Success will come to those who best accommodate to this new reality.” (Goldhaber, 1997). Ver <https://firstmonday.org/article/view/519/440>

⁶⁷⁰ Ver <https://li-jin.co/2019/10/22/the-passion-economy-and-the-future-of-work/>

⁶⁷¹ Se trata de un sistema computacional en el que se mantiene un registro de las transacciones financieras o de cualquier tipo a través de varias computadoras que están conectadas en una red de igual a igual. Este tipo de tecnología actúa mediante validadores digitales que aseguran la fiabilidad de una transacción ya que para realizarse debe ser coordinada y aprobada mediante la cadena de bloques en cuestión. Cada transacción genera un código que puede concatenarse con otros lo que asegura su originalidad y trazabilidad. La cadena de bloques actúa como un libro de contabilidad digital y este registra las transacciones de forma secuencial en ámbito público o privado y así puede facilitar las transacciones de igual a igual al eliminar o reducir la necesidad de intermediarios. Todas las cadenas de bloques pueden ser vistas dentro del historial de transacciones lo que asegura su inviolabilidad.

inteligencia artificial (AI), el *Big Data* y el aprendizaje automático (ML). Estas tendencias se adicionan al desarrollo de la Internet de las cosas, redes sociales, videojuegos inmersivos⁶⁷², la educación y el trabajo a distancia a partir del uso de *software* específico para las mejoras de tareas, la virtualización de las industrias, la profundización del uso de los *smartphones* a nivel global como principal forma de acceso a Internet. Se destacan las dinámicas de diseño que han propuesto los principales sitios de *streaming* y sus diseños interactivos que se vinculan con los cambios que proponen las nuevas tecnologías. La pregunta, a futuro, estará dirigida a si gran parte de los artistas alternativos o independientes, o incluso aquellos que no hayan firmado contratos con alguna *major*, podrán acceder a este tipo de tendencias con beneficios concretos. Puede establecerse de esta manera como un punto suspensivo a resolver, un paréntesis en el entusiasmo que supone la cantidad de opciones diversas que se desarrollan.

En definitiva, las mencionadas tendencias y la diversidad de tecnologías incipientes consolidan la ubicuidad, habilitan nuevos comportamientos y el aumento exponencial de las audiencias junto a la profundización de la velocidad de transmisión de datos, las experiencias virtuales y así nuevos “habitares” de las ciudades. Se destaca un mayor flujo en las relaciones de la sociedades lo que conlleva a que algunas audiencias posean “nuevos tiempos de ocio” que se vinculan con momentos de productividad laboral, con los quehaceres domésticos a partir de estar menos dedicados al desplazamiento en las urbes y mayor tiempo en el habitar del hogar. Se establecen incógnitas en lo respectivo a la virtualización de la realidad, la tridimensionalidad de la red en la “Internet de las cosas”, conceptos que conforman la conexión entre lo físico y lo virtual.

Hacia la Web 3

Para poder observar las opciones de un proyecto interactivo es necesario detallar para recurrir a las características de la incipiente arquitectura de la “Web 3.0” (Zeldman, 2006). Se trata de un término general para ideas de diversa índole pero que conforma iniciativas para establecer un flujo informativo descentralizado de forma iterativa frente a las propuestas de una web como la 2.0. Una nueva arquitectura mediática como la Web 3 se conforma a partir de su antecedente: la web surgida a partir de mediados del año 2000. Esta se consolidó al brindar a los usuarios un rol más protagónico, nuevas posibilidades de interacción, la generación de plataformas que acercan el acceso al otorgar las posibilidades de generar contenidos en sitios dinámicos y publicar información en entornos de comunidades especialmente mediante blogs y redes sociales. Esta segunda versión permitió la colaboración y el flujo informativo frente a la primera versión, aquella que revolucionó la manera de comunicarse al permitir leer, buscar información en sitios estáticos, mandar mensajes,

⁶⁷² Durante 2021, Facebook modificó su nombre integral de empresa para llamarse Meta y con ello dar un marco de desarrollo de realidades inmersivas para habitar a través de dispositivos inmersivos.

Ver el caso Meta en <https://about.facebook.com/ltam/meta/>

hacer copias exactas de un archivo y compartirlos. En ese momento la rápida proliferación de información generó problemas para la Industria Discográfica como la piratería y el conflicto con el concepto de propiedad intelectual. En esa instancia, empresas como Napster ganaron terreno para compartir música y corrieron los límites sobre quién es el dueño de un archivo digital tras no poder verificar la identidad. A su vez, cercenó la capacidad de participación en la web de forma anónima ya que fue fuertemente intermediada por los GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) porque los usuarios deben “loguearse”, brindar datos, dejar huellas de comportamiento trazables y con ello ofrecer a cambio su privacidad y libertad en un flujo centralizado y por lo tanto limitado por las decisiones y configuraciones del diseño de interfaces de las principales empresas. Esta situación, convierte a la Web 2.0 en un ámbito centralizado donde las grandes empresas determinan las reglas, las maneras de expresión y ciertas regulaciones de la arquitectura del flujo informativo, vínculos con el contenido, reglas de expresión de las comunidades, maneras de obtener financiación junto a la adscripción a reglas algorítmicas que organizan el contenido y que benefician principalmente a los controladores del acceso a través del lucro económico, la comercialización de espacios publicitarios y el incentivo que reciben los creadores de contenido.

Si la Web 1 nos permitió leer otras voces, la Web 2 permitió que cada vez más gente tenga posibilidades de escribir puntos de vista y mostrar sus puntos de vista de forma audiovisual, la Web 3 promete la posibilidad de poseer objetos digitales y con ello se habilita la comercialización entre nodos a escala masiva y de punto a punto con una cada vez más destacada prescindencia de los intermediarios. Se consideran en este caso empresas como discográficas, sellos, distribuidoras, organizaciones gestoras de derechos, estudios de grabación, managers, abogados, autores de canciones, ingenieros de sonido, productores de medios de comunicación, asesores de marketing, agentes de prensa, logística, tiendas físicas y más acá en el tiempo, plataformas de *streaming* y tareas vinculadas a la tecnología. No es que actualmente se prescinda completamente de estas tareas sino que se habilita con estas tecnologías una menor dependencia para llegar a las audiencias, quizás con mayor presencia de intermediarios vinculados a la tecnología.

En la Web 3 se destacan las menores exigencias de brindar datos para realizar transacciones porque se utilizan redes descentralizadas y se ofrece mayor control sobre datos y activos digitales. En este punto es que la Web 3.0, si bien incipiente en lo organizativo, abre un espacio para reorganizarse y beneficiar a las comunidades creativas a partir de la búsqueda de evitar a los GAFA, a los controladores del flujo informativo que establecen reglas por intermedio de plataformas de alta concentración y centralización del acceso. Respecto a las industrias creativas, estas reglas limitan y coaccionan sobre las posibilidades organizativas, el flujo administrativo de las mismas junto a las maneras de obtener ingresos de los creadores. A partir de esto ha surgido una innovación masiva de tecnología descentralizada experimental, así como aplicaciones orientadas al

consumidor que están revolucionando la forma de comprender el dinero, el flujo financiero e incluso Internet.

Las criptomonedas comienzan a ser parte de esta estructura pero todavía son propiedad de menos del 10% de la población mundial y esto redundo en sistemas financieros descentralizados que tienen alrededor de \$100 mil millones de dólares en activos en 2021 (Bloomberg, 2021). El optimismo sobre esta versión del Web y sus formas de intercambio, ha llevado a una ola especulativa y un marcado optimismo que implica cierta cautela sobre los beneficios reales de las tecnologías y sus aplicaciones (O' Reilly, 2021). Estos sistemas aún representan una pequeña porción en relación con el sistema financiero tradicional pero su incipiencia puede convertirlos en una oportunidad. Si la oportunidad es asequible, si la opción es posible, se inicia un camino que conlleva la idea de que las aplicaciones Web 3 han llegado a decenas de millones de usuarios en este último año. Al mismo tiempo, es pertinente observar que aún palidecen en comparación con los miles de millones de personas que utilizan aplicaciones diseñadas mediante un “login” de los controladores de la Web 2. En consecuencia, la incipiente versión de la web promulga recuperar parte del poder que han acumulado las grandes plataformas y promover soluciones diversas para interacciones sociales, motores de búsqueda, flujo informativo, transaccional y comercialización. En adición a lo dicho, en el concepto de Web 3 la conversación e interacción entre usuarios se vuelve más personalizada y por ende la navegación se adapta a los gustos y preferencias de los usuarios y a mayores posibilidades de elección sobre sus datos y maneras de vincularse. Se trata de una reorganización fundamental de Internet hacia la propiedad de objetos virtuales, la portabilidad y la privacidad de datos junto a la capacidad de atribuir valor a activos digitales por parte de los usuarios. Se hace hincapié en la preservación de la privacidad individual y por ello tiene fuerte relación con las innovaciones en criptografías que aseguran confidencialidad y autenticación de mensajes en canales abiertos.

Un antecedente relevante que permitió el desarrollo de la criptografía junto a Internet es el que aporta Eric Hughes en *Manifesto Cyberpunk* (1993). Esta tecnología revolucionó el correo y el comercio electrónico, en el surgimiento de los servicios web de primera generación lanzados en el conjunto de protocolos de Internet, que incluyen el “*Hypertext Transfer Protocol*” (HTTP) - Protocolo de transferencia de hipertexto - inventado por Tim Berners-Lee. En este manifiesto, Hughes postula que la privacidad es necesaria para una sociedad abierta en la era electrónica y donde la privacidad es el poder de revelarse selectivamente al mundo. Para Hughes, la criptografía a partir de las tecnologías incipientes de la década del noventa permitirían transacciones anónimas para brindarle más poder a los individuos, preservar su identidad y su anonimato. El concepto de Web 3 retoma la propuesta original de búsqueda que diseñó Tim Berners - Lee y dió inicio a Internet comercial en relación con la descentralización de la información. Esta versión propone la

tecnología por cadenas de bloques que se establece como similar a la propuesta original de una criptomoneda como lo es Bitcoin (Nakamoto, 2008). La creación de una versión de la red que promueva estas tecnologías permite no solo una financiación directa sino también una serie de posibilidades programables y esto redundará en una manera más directa, en la posibilidad de una interacción más cercana de un punto a otro.

Entre las tecnologías que se desarrollaron para estos fines que han ayudado a construir la Web 3 se destacan diversos estándares que promueven una web más segura, más democrática porque contiene mayores posibilidades de verificación y de control de datos personales y privados. Estas poseen mayor capacidad de contexto y con ello, la potencialidad de mejor flujo de colaboración (Doubleday, 2019) y especialmente a partir de la inclusión de estándares como “*Resource Description Framework*” (RDF), (Cano-Benito et. al., 2020) y la tecnología “*Distributed Autonomous Routing Protocol*”⁶⁷³ (DARP) que resuelve muchos de los problemas que prevalecen en el marco actual de Internet. Se verifica un flujo hacia una red descentralizada, vínculos con tecnologías P2P o “punto a punto”, intercambio de información mediante la estabilidad de las cadenas de bloques y con ello el registro de flujo financiero (Povilauskas, 2022). Es a partir de usar este modelo que se posibilita que los datos estructurados y semiestructurados se mezclen, se expongan y compartan entre diferentes aplicaciones. Por último, se destaca que estas recomendaciones son brindadas por la Fundación W3 de la que Berners Lee forma parte (W3, 2014). Se trata de un estándar que consiste en una serie de herramientas para modelar *metadata* y estructurar información que existe de manera gramatical para potenciar búsquedas más ágiles y, por lo tanto, opciones para intervenir en el diseño algorítmico que termina controlando gran parte del acceso de los servicios principales de *streaming* al contenido propuesto.

3.2.1. La Web 3. Una arquitectura organizativa enfocada en los creadores

El intercambio de datos

El objetivo aquí es ofrecer un espacio de relaciones e intercambio de datos donde los usuarios posean mayores capacidades de decisión, de consumo, de financiamiento y control sobre sus datos. Una comunidad determinada que adquiera organización, puede dentro de la Web 3 tener una misión viva, un objetivo a realizar. En esta arquitectura las criptomonedas en general y los “contratos inteligentes” propuestos principalmente mediante la red *Ethereum*⁶⁷⁴ junto a varios otros proyectos, son de importancia a través de comunidades, audiencias cautivas con disponibilidad de participar activamente. Estas comunidades se organizan mediante una misión, que puede combinar

⁶⁷³ Ver <https://medium.com/syntropynet/syntropy-awarded-patent-that-is-foundational-to-the-future-of-web3-4462f3065baf>

⁶⁷⁴ Ver <https://ethereum.org/es/>

opciones de votación que resumen valores y reglas⁶⁷⁵ internas para los miembros de la comunidad que los organiza. Aquí los usuarios, más allá de la creencia que tengan en la fiabilidad de un proyecto determinado o de los objetivos a desarrollar en los mismos, no necesitan confiar entre sí sino que reposan su confianza en la firma digital de un contrato que se instala en una cadena de bloques. Este contrato queda establecido digitalmente mediante billeteras virtuales de fácil acceso ya sea mediante *plugins* de navegadores, aplicaciones de teléfonos celulares o billeteras en dispositivos físicos que concentran la información (*Hardware wallets*) y brindan un nivel más alto de seguridad. Las diferentes cadenas de bloques criptográficas redundan en un libro contable público, inmutable e inviolable donde se asientan y validan todas las operaciones. Son mantenidas por redes informáticas descentralizadas y tecnología de código abierto que posee las condiciones y reglas de cada una de las cadenas y contratos de manera intrínseca. Cada contrato se cancela según las reglas establecidas mediante *software* a través de criptografía que puede resumirse como protecciones matemáticas para codificar información.

Desde la perspectiva de las Industrias Culturales, la comunidad activa de seguidores de un proyecto que se organiza y se puede financiar mediante la arquitectura de “cadenas de bloques” permite una posibilidad de descentralizar audiencias. En este movimiento se pueden descentralizar las relaciones con los creadores de contenidos y artistas que generen contenido digital. Este tipo de organización descentralizada, a su vez, habilita la opción de suscripciones directas como se ha ejemplificado anteriormente, un financiamiento que promueve un modelo comercial viable para artistas que buscan obtener audiencias, ingresos y tener carreras sostenibles en el tiempo. Esta posibilidad necesita un plan de comunicación efectivo y un diseño de experiencia de usuario junto a difusión para poder establecerse eficientemente e implica nuevas reglas y nuevos riesgos. Así también requiere nuevos conjuntos de habilidades para operar que en definitiva necesitan una nueva forma de entender lo que significan tanto la comunidad, la comercialización de la música y la participación de las audiencias.

NFTs y Daos

En la descripción de las posibilidades de la Web 3 se destaca que la tecnología de cadena de bloques o *blockchain* permite el intercambio de NFT (*Non Fungible Tokens*) o *tokens* no fungibles - “No fungible”. Esto significa la manipulación de objetos virtuales que son únicos, es decir, que no existe en la *blockchain* un NFT igual a otro. Las criptomonedas, las nuevas tecnologías que se promueven junto con opciones vinculadas a la expansión del *streaming* acarrearán la promesa de poder crear un modelo más justo para los creadores. Esta organización de arquitectura informativa señala que en las comunidades creativas se sostiene la idea precisa de ser comunidades, de crear

⁶⁷⁵ Ver <https://ethereum.org/en/developers/docs/smart-contracts/>

audiencias y evitar intermediarios. De esta manera, algunas comunidades incipientes pero crecientes asisten a una modificación del paradigma de consumos culturales a partir de la implementación de un modelo de la economía de la atención. En un flujo organizacional que se encuentra hacia una economía donde la propiedad digital es factible a partir de la escasez y las estructura en comunidad de las DAOs⁶⁷⁶ u “Organizaciones autónomas y descentralizadas”⁶⁷⁷ (Water & Music, 2022). Una definición de DAO puede establecerse como un grupo de personas que se unen en torno a una comunidad compartida y un recurso compartido. Esencialmente, lo que permite hacer una DAO es tener esta estructura organizativa de estructura liviana para poder mover activos sociales e interactuar con el mundo⁶⁷⁸ (Chowsky, 2022). Estas emiten protocolos valorizados dentro de sus sistemas a través de criptomonedas donde ciertas plataformas y particularmente las comunidades son los actores centrales. Las DAOs aseguran la integridad de transacciones de *tokens*, controlan la creación de unidades adicionales a partir de la escasez o abundancia de un bien. Las criptomonedas son, como su nombre lo indica, monedas que no tienen existencia física, no son controladas por los gobiernos, se almacenan en una cartera digital y representan un valor a partir de su arquitectura descentralizada para evitar copias. También en estos espacios se incentiva la gobernanza y votaciones mediante la obtención de *tokens* o criptomonedas y para los artistas puede significar la aprobación de un proyecto, la financiación, acceso a herramientas y al mismo tiempo un nivel organizado de comunidad que potencialmente puede ser audiencia (McEvoy, 2022)⁶⁷⁹. En este sentido, se destaca que las DAOs establecen un lugar central en nuevas opciones para la relación entre los artistas y las audiencias que permitan evitar intermediarios de grandes corporaciones (Gilbertson, 2022).

En lo anteriormente expuesto, se refuerza el pasaje de una Web 2 donde el acceso se amplía respecto de la versión anterior aunque los principales proveedores controlan el acceso de las comunidades, aquello que pueden hacer y a su vez, controlan la manera de recepción y financiamiento de los principales creadores que monetizan contenido. Hacia la Web 3 se busca modificar esa situación con iniciativas diversas, como se ha desarrollado en el punto anterior. Desde la dependencia de las principales compañías que controlan el acceso (GAFA) hacia la independencia que se promete a través de la generación de herramientas y tecnología, con especial énfasis en aquellas tecnologías que consoliden una cultura organizacional horizontal y participativa en las comunidades creativas. En este sentido, la Web 3 cambia todo el enfoque del diseño de

⁶⁷⁶ La definición de DAO en el sitio web oficial de Ethereum es “un registro en cadena completamente público con una actividad organizacional, así como un sistema de gobierno. Este requiere la participación de los miembros para implementar cambios y ejecuta esos cambios automáticamente sin la participación de ningún intermediario externo. Ver <https://ethereum.org/en/dao/> <https://docs.daodao.zone/docs/introduction/welcome-to-dao-dao>

⁶⁷⁷ Ver <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-daos/>

⁶⁷⁸ Ver <https://future.a16z.com/dao-canon/>

⁶⁷⁹ Ver <https://musictech.com/features/opinion-analysis/web3-future-of-music-industry/>

experiencias de usuario ya que los *tokens* ofrecen una alternativa al enfoque tradicional del problema de adquirir audiencias. En lugar de gastar fondos en marketing tradicional para atraer y adquirir clientes potenciales, los equipos principales de desarrolladores pueden usar *tokens* para atraer a los primeros usuarios quienes luego pueden ser recompensados por sus primeras contribuciones cuando los efectos de la red aún no eran obvios o no habían comenzado. (Hsu, 2022)⁶⁸⁰. Mientras que la Web 2 comienza con el diseño de productos que atraigan a los usuarios o clientes que se puede resumir en "venga por las herramientas, quédese por la red" (Hsu, 2022), las empresas vinculadas a la Web 3 abordan la comercialización a través de la búsqueda de un propósito y una comunidad que podría tener gobernanza sobre un proyecto. Se trata de una experiencia que invita a realizarse vinculada a la cadena de bloques, descentralizada en su diseño e intenciones. Es pertinente destacar que el debate recién comienza ya hay consideraciones pesimistas sobre las posibilidades reales de la descentralización en tanto siempre necesitan de las inversión e intereses de las principales compañías del mundo, tal cual lo considera Jack Dorsey, fundador de Twitter⁶⁸¹. (Chowdhury, 2022). Ante esto último, el punto es que podríamos estar en una etapa incierta sobre las posibilidades concretas de esta iteración tecnológica que pretende cambiar la manera de relación entre creadores y audiencias y por ello es factible que se considere una etapa más cercana a una “fase 2.5”⁶⁸² en cuanto a la organización de los *tokenomics*⁶⁸³, distribuciones, gobernanza, mecanismo de consenso, que la concreción finalizada de una Web 3 (Landabasso, 2022). Sea como sea, el foco es que la iteración ha comenzado y si las comunidades e inversores en tecnologías aceptan estas nuevas formas de relación, se podrá concretar.

3.2.2. La financiación directa como eje de la Web 3

La aparición de plataformas de financiamiento directo

Como se ha desarrollado, en la organización de la Web 2 se ha permitido que los creadores de contenido generen grandes audiencias en función de sus habilidades, experiencia y personalidad pero la monetización provino de acuerdos de marca o conteo de visualizaciones. De esta manera se asigna la fracción monetaria a los creadores de lo que las propias plataformas obtuvieron. La economía de los creadores está llevando a las audiencias desde redes sociales a comunidades diversas donde cada creador podría lograr efectos propios en las posibilidades de la descentralización. En la Web 3, el control de la propiedad por parte de las comunidades y artistas

⁶⁸⁰ Ver <https://future.a16z.com/go-to-market-in-web3>

⁶⁸¹ Ver <https://www.businessinsider.com/web3-most-divisive-idea-in-tech-vcs-tell-us-why-2022-1>

⁶⁸² Ver <https://www.startupriders.io/p/web25-tokenomics-the-elephant-in?s=r>

⁶⁸³ Este término hace referencia a la abreviatura de “economía de *tokens*”. El término abarca una serie de variables que incluyen suministro, asignación, distribución, de ganancias, emisión, utilidad y tecnología. Es un término asociado directamente a la tecnologías de cadenas de bloques y tecnología criptográfica. Al ser un término de actualidad la esfera de influencia del concepto todavía se encuentra en etapa de definiciones acerca de sus límites conceptuales y alcances

comienza a suceder, pero se encuentra fragmentado y por ello se recurre cada vez más a herramientas que permitan mayores posibilidades de interacción de parte de los artistas desde creación de música, coleccionables musicales, préstamos, metadatos para los artistas, comercialización de tickets y *merchandising*, entre otras opciones⁶⁸⁴ (Water and Music, 2022). Aquí, el creador puede agregar monetización directa con la ayuda de sistemas de suscripción como OnlyFans⁶⁸⁵, sitio que posee 15 millones de usuarios diarios (Influencer Marketing Hub, 2021, puede utilizar sistemas como Patreon que posee 213 mil campañas mensuales (GraphPatreon, 2021). También puede utilizar opciones como Buy Me a Coffee⁶⁸⁶ que se utiliza en más 14 mil sitios (Similar Tech, 2021), u opciones como Y.at⁶⁸⁷ (Silberling, 2021), Substack⁶⁸⁸, entre otras iniciativas comerciales que permiten financiar a artistas y contentidistas de forma directa desde las comunidades que consumen su contenido.

Pluralismo generativo

La cuestión es que el desarrollo en este ámbito cada vez es más relevante y puede explicarse bajo el “pluralismo generativo” (*Generative Pluralism*) (Rao, 2018), concepto que considera el pluralismo humano eventualmente se expande para acomodar todo el potencial de las capacidades tecnológicas y que redundan en el ciclo virtuoso de excedentes y derrames. Este concepto también puede comprenderse como la capacidad ante el desarrollo tecnológico de “hacer más y más con menos y menos hasta que eventualmente puedas hacer todo con muy poco”. Asimismo, crear espacio para la expansión pluralista de las posibilidades de estilo de vida y valores individuales, sin restringir el futuro a un camino específico. Para el autor Venkatesh Rao (2018), la lección más amplia del principio del “pluralismo generativo” es que a través de la tecnología, las sociedades pueden volverse intelectualmente capaces de manejar conflictos basados en valores cada vez más complejos. A medida que, poco a poco, las sociedades y sus instituciones se vinculan gradualmente a mecanismos de resolución que no requieren un control autoritario u organismos intermediarios sobre la vida de los demás. Se trata de acciones entre partes que gradualmente sustituyen el poder y la coerción por inteligencia e información. (Rao, 2018) Es de interés sostener que el desarrollo de financiamiento vinculado a la economía de creadores se destaca en proyectos como *Web Monetization*⁶⁸⁹ y “*Grant for the web*”⁶⁹⁰ vinculados a las fundaciones Mozilla⁶⁹¹, Creative

⁶⁸⁴ Ver <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-web3-tools-for-artists/>

⁶⁸⁵ Ver <https://onlyfans.com/>

⁶⁸⁶ Ver www.buymeacoffee.com

⁶⁸⁷ Ver www.y.at

⁶⁸⁸ Ver <https://substack.com/>

⁶⁸⁹ Ver <https://webmonetization.org/>

⁶⁹⁰ Ver <https://community.webmonetization.org/>, <https://www.grantfortheweb.org/>

⁶⁹¹ Ver <https://www.mozilla.org/es-AR/firefox/new/>

Commons⁶⁹² y la compañía Coil⁶⁹³. Estas brindan el apoyo para desarrollar cada vez más proyectos de código abierto. Estas iniciativas tratan de brindar un estándar de monetización Web de forma directa y presenta soluciones y oportunidades para que los creadores de medios digitales integren el financiamiento en su creación de contenido. En estos proyectos se encuentran proveedores de monetización integrados al *software* como billeteras digitales, buscadores de páginas, navegadores de internet, sitios de *streaming*, plataformas de redes sociales, sitios de cursos, tutoriales y más. Dado que las billeteras criptográficas y los complementos del navegador actualmente brindan una experiencia de usuario fragmentada es posible integrarlas mediante estos sistemas.

El artista tiene la opción de construir su propio efecto de creación de comunidades y a su vez divide sus esfuerzos en blogs, comunidades privadas, podcasts, plataformas de redes sociales para difundir espacios digitales cerrados, cursos y plataformas de recompensas. Además de la promoción y el contenido de relevancia en las redes sociales, los creadores también se dividen entre múltiples herramientas y sistemas con foco en obtener nuevas maneras de monetizar su obra. En consecuencia, utilizar los “efectos de las redes”⁶⁹⁴ (Iansiti, 2021) para generar audiencias fieles y permitirse producir nuevas obras, realizar giras, obtener recursos para hacer carreras más sostenibles. Este punto es relevante en tanto que las comunidades de desarrolladores junto con el uso que hacen las comunidades de artistas, agregan nuevas opciones que se adicionan a las anteriores y colaboran con la consolidación de una economía de creadores que permite conexiones con diversas formas de financiamiento y conexión con la creación de audiencias⁶⁹⁵ (Denze, 2022). La realidad es que la mayoría de los artistas no están vinculados directamente con una vanguardia de tecnología experimental que exige conocimientos de economía, información en desarrollo en cadenas de bloques, “tokenización” y acuñamiento (*minting*) criptográfico. Por ello, muchas empresas en estos espacios buscan generar opciones para facilitar el uso cada vez más masivo de herramientas⁶⁹⁶ (\$STREAM, 2021) y de utilización criptográfica, e incluso se generan opciones para establecer contratos con las plataformas de manera colectiva⁶⁹⁷ (\$STREAM, 2022).

Tal lo expuesto y con la directriz de que se trata de áreas de desarrollo del tipo experimentales, las posibilidades se consolidan, las audiencias amplían las opciones de financiar

⁶⁹² Ver <https://creativecommons.org/>

⁶⁹³ Ver <https://coil.com/>

⁶⁹⁴ Desde una perspectiva económica, el término efecto de red se utiliza para describir situaciones de un mercado o mediante el uso de una red de relaciones, en las que el consumo de una persona influye en la utilidad de otra de forma directa, ya sean que sean influencias positivas o negativas. Esto significa que el valor de una plataforma para los usuarios se ve afectado por la cantidad de participantes. Las plataformas modernas, las redes sociales tienen múltiples "lados" que conectan diferentes redes entre sí y permiten participar de transacciones comunicacionales, de intercambio de archivos o transaccionales.

⁶⁹⁵ Ver <https://denze.substack.com/p/the-intersection-of-crypto-and-the?s=r>

⁶⁹⁶ Ver <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-web3-tools-for-artists/>

⁶⁹⁷ Ver <https://www.waterandmusic.com/structuring-law-web3-music-modular-nft-contract-framework/>
Ver <https://contractbuilder.waterandmusic.com/>

carreras de forma colectiva, conectan más fácilmente y así potencian el valor que el artista puede ofrecer en combinación con la tecnología *blockchain* de gran crecimiento en la adopción. Los creadores independientes y sus comunidades son el puente para la adopción generalizada de una nueva economía comunitaria a través de la venta de *tokens*, NFTs y derechos de regalías de manera colectiva. Por consiguiente, si un artista crece y una parte de la audiencia posee derechos de regalías, estos últimos reciben beneficios económicos junto con los artistas. Mediante este movimiento es posible que escale el interés en solventar económicamente a los artistas por parte de sus audiencias y así, aumentarlas. En este caso, a partir de obtener beneficios se considera que las comunidades pueden llegar a poseer música en lugar de alquilar o de pagar por escuchar. A su vez, no solo se convierten en audiencia sino que, en consecuencia, conectan como comunidades de apoyo a determinados artistas lo que redundará en un “efecto de red” (Iansiti, 2021). Se permite así conectar con nichos determinados, pueden utilizarse plataformas como Discord⁶⁹⁸ que conecta servidores descentralizados y que 150 millones de usuarios y 19 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo (Nover, 2021)⁶⁹⁹ o mediante sistemas de mensajería tipo Telegram, Whatsapp, grupos de emails o cualquier otra herramienta que agrupe comunidades descentralizadas o no.

Herramientas descentralizadas y comercialización de NFTs

Según la consultora Chainalysis⁷⁰⁰ (Bloomberg, 2022) hubo una inversión de 41 mil millones de dólares⁷⁰¹ en NFTs durante 2021, tres veces los ingresos totales de la Industria de la Música en 2021 por servicios de *streaming*, comercialización de CDs, vinilos y derivación de derechos de radios digitales y radios personalizadas, combinados. (Spear, 2022).

Los NFTs pueden considerarse coleccionables virtuales de carácter original y de copia única, que se compran y venden en tiendas digitales y representan una prueba digital de propiedad de cualquier artículo. Estos sistemas que emulan objetos en el ámbito de lo virtual se registran de forma segura en una cadena de bloques, la misma tecnología detrás de las criptomonedas, lo que garantiza que el activo sea único en su tipo. Los NFTs pueden acuñar digitalmente de muchas maneras diferentes, y para los artistas estas formas proporcionan numerosas salidas creativas que unifican conceptos propios de los espacios analógicos y físicos hacia espacios digitales y virtuales y se asigna una capa de propiedad o control virtual. Adquieren la asignación de actuar como certificadores de esa capa y ayudan en la construcción del mundo del creador involucrado en la

⁶⁹⁸ Ver www.discord.gg

⁶⁹⁹ Ver <https://qz.com/2034087/chat-app-discord-is-shedding-its-gamer-roots>

⁷⁰⁰ Ver www.chainalysis.com

⁷⁰¹ Ver <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/nft-market-surpassed-40-billion-in-2021-new-estimate-shows>

tercera fase de la web. Un ejemplo de esto es que un músico podría vender un NFT en forma de *merchandising* con su autógrafo, un tema exclusivo, un álbum, tarjetas o *pins* virtuales y coleccionables, una portada de álbum exclusiva, playlists, videos grabados de una performance en vivo, un videoclip, cartas virtuales coleccionables, un tweet que recuerda el lanzamiento de un disco, una foto de un momento clave de la banda, entre otras opciones. La audiencia de un artista puede comprar una parte de su canción favorita y un artista podría incluso grabar una pista completa o una lista de reproducción en la cadena de bloques y venderla como un NFT de carácter único⁷⁰².

Si bien la mayoría de los NFTs están vinculados al arte digital, la mayor proporción en música se registraron en artistas de gran popularidad global. Es destacable que los NFTs comercializables deben tener algún elemento de coleccionabilidad, significar propiedad en un mundo digital. En consecuencia, asegurar alguna escasez, un beneficio incorporado y/o ser únicos en su tipo y en lo posible combinar la propiedad con la exclusividad. (Spear, 2022). En esta situación es para observar que el objetivo de cada músico es que su música se vuelva omnipresente y ubicua: lo que significa que pueda ser que sea transmitida por *streaming*, transmitida por *playlists*, descargada, sincronizada con videojuegos, tv, radio o publicidad, escuchada en formatos físicos, escuchada en medios tradicionales, bailada y reproducida en cualquier formato donde pueda hacerlo. Esa omnipresencia puede resultar en que las audiencias no deseen comprar en demasía objetos virtuales que tienen la capacidad de ser reproducidos infinitamente como un archivo de audio pero abre la posibilidad de ofrecer diferentes tipos de objetos virtuales, accesos, prioridades, entradas, chats privados y *meet & greets* que tengan la capacidad de transformarse en NFT. Además, al utilizar la tecnología de *Smart Contract*⁷⁰³ o “contratos inteligentes” mediante el lenguaje Solidity de la red Ethereum, entre otras tecnologías, un artista puede programar sus NFTs con una gama de características únicas que abren algunas oportunidades. Al asignar un *token* de número único, su propiedad se vuelve programable, verificable, divisible, duradera, direccionable universalmente, componible, segura digitalmente y además fácil de transferir. Un ejemplo de esto

⁷⁰² Es relevante señalar que es un concepto que viene a complejizar, a través del registro, bienes inmateriales que en la actualidad pueden ser reproducidos y copiados tal que se exhiben en dispositivos con esa capacidad. Los NFT introducen una distinción en la concepción de la propiedad intelectual porque funcionan bajo el concepto de adquisición a través de un derecho de propiedad que otros pueden tener de modo idéntico pero que al mismo tiempo es único y/o poseer la misma experiencia al observar o interactuar con él. En este sentido otorga una capacidad de bien material a través de una regulación construida desde aspectos técnicos. Además los NFT cuestionan el concepto de contrato. En efecto, mientras los derechos de propiedad intelectual sobre los bienes inmateriales tienen carácter jurídico, los NFT establecen un tipo de contrato no jurídico que establece la validez o no validez de una transacción mediante mecanismos criptográficos. Lo que garantiza que un NFT sea único y tenga un dueño no es una ley mediante la implementación de un derecho respaldatorio sino un programa informático. En este sentido abre la posibilidad de establecer relaciones contractuales de traspaso de un bien que no pueden ser reguladas, en la actualidad, mediante la acción del Estado pero otorgan la posibilidad de relaciones y transacciones entre partes con menos intermediarios.

⁷⁰³ Ver <https://ethereum.org/en/developers/docs/smart-contracts/>

es que un artista podría programar que por cada venta de ese NFT en el mercado, es decir si ese NFT cambiase de propiedad, se le devuelva un porcentaje del precio de venta o que el artista programe que un porcentaje de las regalías futuras obtenidas de esa canción se entregue al titular de ese NFT⁷⁰⁴.

Dentro de los reportes de IFPI no hay registros oficiales pero hay diferentes instituciones y empresas que comenzaron a emitir valores que permiten a los músicos obtener ganancias o préstamos para solventar carreras artísticas e incluso herramientas específicas que combinan producción, comercialización, difusión, distribución y financiamiento⁷⁰⁵. El ecosistema de colaboración actual es muy vasto (Coopahtroopa, 2022)⁷⁰⁶ y en él empiezan a establecerse las *majors*⁷⁰⁷ y sistemas como Youtube comienzan a experimentar con opciones.⁷⁰⁸ Entre estas áreas se destacan soluciones legales, comercialización de tickets para shows en vivo, *ecommerce*, *merchandising*, soluciones educativas para la Industria de la Música, recompensas para las audiencias, servicios de producción profesional, bases de datos, información analítica sobre tráfico, plataformas de *streaming*, financiamiento para artistas, entre otras soluciones. Comienzan a desarrollarse plataformas que permiten vender obras únicas en formatos digitales en diferentes sitios y reforzar la relación entre artistas y sus audiencias. De esta forma, se abre todo un abanico de nuevas fuentes de ingresos para que los artistas se vuelvan creativos y para que las audiencias accionen en consecuencia en transferencia de *tokens*, préstamos, alquileres y garantías. En una simple observación, las transacciones mediante NFTs pueden parecer similares al modelo estándar heredado de la Industria Discográfica aunque con algunos giros nuevos. Se trata de quitar las capas del flujo de ingresos, evitar intermediarios, obtener mayores ingresos por la comercialización junto con claridad en el asiento de las transferencias, aclarar el interés de los artistas en crear en las

⁷⁰⁴ Una explicación detallada de cómo funciona el intercambio de regalías mediante NFTs se encuentra en el siguiente artículo: Ver <https://opulous.medium.com/how-opulous-s-nfts-differ-from-other-nfts-4ca2ca2f957a>

⁷⁰⁵ Ver <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-web3-tools-for-artists/>

⁷⁰⁶ Ver <https://coopahtroopa.mirror.xyz/>

⁷⁰⁷ La compañía Warner junto a varios artistas destacados se han aliado con OneOf para lanzar NFTs diseñados para músicos y posibles de comercializar para amantes de la música.

Ver <https://www.rollingstone.com/pro/news/oneof-nft-marketplace-quincy-jones-whitney-houston-tlc-doja-cat-crypto-1173557/>

Ver <https://www.hollywoodreporter.com/news/music-news/warner-music-group-oneof-nft-partnership-wmg-catalog-1235084000/amp/>

Por otro lado, Warner ha conformado una banda virtual junto con las comunidades de BAYC (*Bored Ape Yacht Club*), una de las comunidades más relevantes de NFTs. Esta comunidad se concentra en digitalizar pósters de simios que pueden ser coleccionables. Ver <https://decrypt.co/85863/universal-metaverse-band-bored-ape-yacht-club-nfts>

Sony Music, por su parte, anunció un acuerdo con el sistema Snowcrash para lanzar NFTs de Bob Dylan y Miles Davis. Ver <https://industriamusical.com/sony-universal-music-se-asocia-con-la-plataforma-snowcrash/>

⁷⁰⁸ Youtube se encuentra desarrollando un sistema dentro del paradigma de la Web 3 que ofrece opciones de NFT con el objetivo de ofrecer soluciones a la relación entre los artistas y los fans.

Ver

<https://techcrunch.com/2022/02/10/to-rival-tiktok-and-instagram-youtube-plans-to-double-down-on-more-creator-tools-including-nfts-live-shopping-and-more-video-effects/>

diferentes cadenas de bloques o *blockchains*, y en este sentido, obtener la mayoría de los ingresos por la comercialización de NFTs frente al modelo tradicional con muchos intermediarios. En este sentido, otro concepto a considerar es que en los NFTs que representan arte digital y coleccionables, el creador no puede imponer la escasez porque esta depende de la comunidad circundante al mismo, el hecho de asignar al NFT autorizado esa escasez junto con el prestigio dentro del contexto de esa comunidad es que se asigna gran parte del valor y la vinculación con el crecimiento de la misma.

La perspectiva hacia los músicos emergentes, al poder potenciar su carrera, es relevante cada vez más en términos de publicidad y manejo del marketing. En la actualidad, se destacan en la industria, herramientas y conceptos vinculados propios de la publicidad digital y el lanzamiento de productos comerciales⁷⁰⁹ como presupuesto, retorno de inversión, costos, “*engagement*”, tasa de *clicks*, visualizaciones, *branding*, junto con herramientas específicas para realizar cada acción⁷¹⁰. Con las NFTs, las cadenas de bloques dan el salto de las finanzas a las aplicaciones creativas y generan espacios con bienes transables en tiendas de comercialización. Algunas de estas soluciones son los casos destacados como la tienda digital EMusic⁷¹¹, venta de tickets para shows a través del sistema de Guts⁷¹² y Ticketchain⁷¹³, los servicios de *streaming*: Audius⁷¹⁴, Emanate⁷¹⁵, Musicoin⁷¹⁶ y Rhythm⁷¹⁷. Se vinculan también sistemas complementarios de *streaming* para servicios de comunicación y mensajería como BPM⁷¹⁸, Tone⁷¹⁹, Future Tape⁷²⁰ y SongCamp⁷²¹, soluciones estadísticas como Viberate⁷²², soluciones legales como Ureeqa⁷²³, Verifi⁷²⁴, Reveel⁷²⁵ y Vezt⁷²⁶, finanzas descentralizadas para músicos como Opulous⁷²⁷, Royal⁷²⁸, SongVest⁷²⁹ y Decent⁷³⁰ que unifican las necesidades de los músicos en relación con inversores de todo tamaño dispuestos a

⁷⁰⁹ Ver <https://amberhorsburgh.com/2021/05/03/music-marketing-budget/>

⁷¹⁰ Ver https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hwxLeP8myJaAISGfuaM3ir4TXFF8uTk_qjKsfu3IuwM/

⁷¹¹ Ver <https://es.cointelegraph.com/news/emusic-launches-token-to-help-artists-earn-more/amp>

⁷¹² Ver <https://guts.tickets/>

⁷¹³ Ver <https://ticketchain.ie/>

⁷¹⁴ Ver <https://audius.org/token/> y <https://whitepaper.audius.co/AudiusWhitepaper.pdf>

⁷¹⁵ Ver <https://emanate.live/>

⁷¹⁶ Ver <https://musicoin.org/>

⁷¹⁷ Ver <https://rhythm.cash/>

⁷¹⁸ Ver <https://www.bpm.gg/>

⁷¹⁹ Ver <https://topshelfrecords.co/sone/bot.html>

⁷²⁰ Ver <https://futuretape.xyz/>

⁷²¹ Ver <https://songcamp.mirror.xyz/>

⁷²² Ver <https://www.viberate.com/>

⁷²³ Ver <https://www.ureeqa.com/>

⁷²⁴ Ver <https://verifi.media/>

⁷²⁵ Ver <https://www.reveel.id/>

⁷²⁶ Ver <https://www.vezt.co/>

⁷²⁷ Ver <https://opulous.org/>

⁷²⁸ Ver <https://royal.io/>

⁷²⁹ Ver <https://secure.songvest.com/search?offerings=1>

⁷³⁰ Ver <https://beta.decent.xyz/>

brindar liquidez. Además, se adicionan el sistema de regalías que oficia de garante de pago a través de sistemas de criptomonedas “tokenizados” y la posibilidad de comprar *Non Fungible Token* (NFTs) en abundancia⁷³¹ (Hu, 2021). Las tiendas de NFTs musicales como Music Fund⁷³², Rocking UniqueHorns⁷³³, Moda⁷³⁴, Derive⁷³⁵, Melos Studio⁷³⁶, Enigma Nft⁷³⁷, MoonWalk⁷³⁸, Bolero Music⁷³⁹, Cipher⁷⁴⁰, Zora⁷⁴¹, Arpeggi Labs⁷⁴², RCRD⁷⁴³, Catalog⁷⁴⁴, Async⁷⁴⁵, Sturdy⁷⁴⁶, Glass⁷⁴⁷, The Husl⁷⁴⁸, Dreams Never Die⁷⁴⁹, Bitski⁷⁵⁰, OpenSea⁷⁵¹, OneOf⁷⁵², Nota⁷⁵³, Mint Songs⁷⁵⁴, Mintable⁷⁵⁵, WarpSound⁷⁵⁶, Know Origin⁷⁵⁷, MintBase⁷⁵⁸, Edao⁷⁵⁹, Story Origin XYZ⁷⁶⁰, BlockParty⁷⁶¹, Dequency⁷⁶², Token Traxx⁷⁶³, Hifi Labs⁷⁶⁴, Seed Club HQ⁷⁶⁵, Nina⁷⁶⁶, WavWorld⁷⁶⁷, Async⁷⁶⁸, Avax

⁷³¹ Ver <https://www.waterandmusic.com/an-overabundance-of-music-nft-platforms-and-scams/>

⁷³² Ver <https://musicfundnft.com/>

⁷³³ Ver <https://rockinguniquehorns.com/>

⁷³⁴ Ver <https://www.modadao.io/>

⁷³⁵ Ver <https://derive.works/#faq>

⁷³⁶ Ver <https://melos.studio/>

⁷³⁷ Ver www.enigma.art

⁷³⁸ Ver <https://www.moonwalk.com/>

⁷³⁹ Ver <https://www.boleromusic.com/>

⁷⁴⁰ Ver <https://cipher.media/>

⁷⁴¹ Ver <https://zora.co/explore?mediaTypes%5B0%5D=audio>

⁷⁴² Ver <https://www.arpeggi.io/>

⁷⁴³ Ver <https://app.rcrdshp.com/market>

⁷⁴⁴ Ver <https://beta.catalog.works/>

⁷⁴⁵ Ver <https://async.art/>

⁷⁴⁶ Ver <https://sturdy.exchange/>

⁷⁴⁷ Ver (<https://glass.xyz/>)

⁷⁴⁸ Ver <https://app.thehusl.io/>

⁷⁴⁹ Ver <https://mirror.xyz/dreamsneverdie.eth/noAuKfk85CyYaEQnu2nhLcbpkVcbWADDOzSBpyOTWsk>

⁷⁵⁰ Ver <https://www.bitski.com/>

⁷⁵¹ Ver [https://opensea.io/assets?search\[categories\]\[0\]=music](https://opensea.io/assets?search[categories][0]=music)

⁷⁵² Ver <https://www.oneof.com/>

⁷⁵³ Ver <https://nota.art/>

⁷⁵⁴ Ver <https://www.mintsongs.com/>

⁷⁵⁵ Ver <https://mintable.app/>

⁷⁵⁶ Ver <https://www.warpsound.ai/>

⁷⁵⁷ Ver <https://knownorigin.io/>

⁷⁵⁸ Ver <https://www.mintbase.io/>

⁷⁵⁹ Ver <https://www.edao.co/>

⁷⁶⁰ Ver <https://www.story.xyz/#/>

⁷⁶¹ Ver <https://blockparty.co/>

⁷⁶² Ver <https://dequency.io/>

⁷⁶³ Ver <https://tokentraxx.com/>

⁷⁶⁴ Ver <https://www.hifilabs.co/>

⁷⁶⁵ Ver <https://seedclub.xyz/>

⁷⁶⁶ Ver <https://www.ninaprotocol.com/>

⁷⁶⁷ Ver <https://wavwrlld.com/>

⁷⁶⁸ Ver <https://async.art/>

Husky⁷⁶⁹, Ghost⁷⁷⁰, MintGate⁷⁷¹, Gala⁷⁷², Party Bear⁷⁷³, Sound⁷⁷⁴, Emanate⁷⁷⁵, Doomsdayx⁷⁷⁶, Fluf World⁷⁷⁷, Solos Music⁷⁷⁸, SoundMint⁷⁷⁹, BitSong⁷⁸⁰, Sound.Xyz⁷⁸¹, OddKey⁷⁸², Pixelynx⁷⁸³, SnowCrash⁷⁸⁴, NFT Oasis⁷⁸⁵, y Republic⁷⁸⁶, entre otras en constante desarrollo⁷⁸⁷ (\$STREAM, 2022). A este ecosistema, se agregan recompensas tokenizadas para las audiencias que consumen entretenimiento, videos, música, etc como Xcad⁷⁸⁸, P00ls⁷⁸⁹, Rally⁷⁹⁰ y Verve⁷⁹¹ o experimentos de propiedad colectiva como The Song That Owns Itself⁷⁹². También se destacan espacios virtuales vinculados que permiten interactuar con música en contextos virtuales (Dredge, 2022)⁷⁹³ y de esta manera, aunque incipiente, poder obtener ingresos para financiar carreras artísticas.

El gran conflicto de intereses a resolver se encuentra en los derechos derivados de NFTs vinculados a las canciones y la transición entre esquemas de distribución heredados de la etapa discográfica de la Industria de la Música. En ese caso, se complejiza aún más porque las leyes de derechos de autor y derechos conexos difieren de país a país y protegen de diferentes maneras a los autores, compositores, intérpretes, productores, editoriales, sellos y otros actores. (Cherie et. al, 2021)⁷⁹⁴. En resumen, si bien es un esquema organizacional incipiente y experimental para la industria todavía es un terreno complejo que acarrea nuevas problemáticas a resolver en la relación de los diferentes actores y donde se focaliza en disminuir intermediarios y focalizar en las posibilidades de los artistas. La iniciativa en este trabajo es promulgar el ejercicio de nuevas posibilidades.

⁷⁶⁹ Ver <https://www.husky.space/>

⁷⁷⁰ Ver <https://ghostmarket.io>

⁷⁷¹ Ver <https://www.mintgate.io/>

⁷⁷² Ver <https://app.gala.games/>

⁷⁷³ Ver <https://partybear.xyz/>

⁷⁷⁴ Ver <https://www.sound.xyz/>

⁷⁷⁵ Ver <https://emanate.live/>

⁷⁷⁶ Ver <https://www.doomsdayx.io/>

⁷⁷⁷ Ver <https://www.fluf.world/>

⁷⁷⁸ Ver <https://www.solomusic.io/>

⁷⁷⁹ Ver <https://soundmint.xyz/>

⁷⁸⁰ Ver <https://bitsong.io/>

⁷⁸¹ Ver <https://www.sound.xyz/>

⁷⁸² Ver <https://oddkey.com/#/>

⁷⁸³ Ver <https://pixelynx.io/>

⁷⁸⁴ Ver <https://snowcrash.com/>

⁷⁸⁵ Ver <https://www.nftoasis.co/>

⁷⁸⁶ Ver <https://republic.com/lil-pump>

⁷⁸⁷ Ver <https://www.waterandmusic.com/from-protocols-to-people-music-nft-platforms-onboarding/>

⁷⁸⁸ Ver <https://xcadnetwork.com/>

⁷⁸⁹ Ver <https://www.p00ls.io/>

⁷⁹⁰ Ver <https://rally.io/>

⁷⁹¹ Ver <https://vervetv.app>

⁷⁹² Ver <https://stoi.org/about>

⁷⁹³ Ver <https://musically.com/2022/01/24/meta-fred-beteille-revolutionary-music/>

⁷⁹⁴ Ver <https://www.waterandmusic.com/defining-music-nft-ownership-from-the-digital-to-the-analog-world/>

3.3. Dos modelos de repartos de ingresos autorales en pugna

La administración de derechos autorales en transición

Los modelos hacia una web descentralizada no están carentes de conflictos, se trata de ejercicios de volumen interesante pero experimentales. La actualidad indica que es un momento de transición donde la concentración de audiencias y por lo tanto la comercialización real de fonogramas se encuentra en el *streaming*. En concreto, la industria en este sentido se encuentra en un momento de transición. Para amplificar la mirada actual y con motivo de profundizar sobre la problemática entre artistas, plataformas y comunidades es necesario sostener que en el *streaming* se encuentran y se construyen actualmente audiencias. En tal sentido, se despliegan la derivación de derechos de autor⁷⁹⁵ tal como se ha profundizado en el primer capítulo de este trabajo. A su vez, el crecimiento exponencial del *streaming* se consolidó con un crecimiento del 19,9% respecto a 2019 y ascenso constante desde 2005 (IFPI, 2021:10) donde los ingresos por suscripción de *streaming* representan actualmente el 46% (IFPI, 2021)⁷⁹⁶ mientras que las tres grandes discográficas, Universal Music, Sony Music y Warner Music, se llevaron el 67,5% de todos los ingresos generados en la industria de música grabada de 2019⁷⁹⁷ (Midia, 2019). Este hecho marca la importancia actual del sistema de acceso a la música. También es destacable el crecimiento del mercado en término de audiencias, *streams* y canciones disponibles de todos los lugares del mundo que en total suman 487 millones de usuarios⁷⁹⁸ (Midia, 2021) activos y donde el 31% de las audiencias siga a sus artistas preferidos en redes sociales⁷⁹⁹ (Gwi, 2021). Las métricas de *streaming* son la moneda de éxito que impulsan lo que sucede en las carreras de los artistas. Como se ha desarrollado en el capítulo anterior cada vez más artistas llegan a audiencias globales e impulsan ratios de *streaming* considerables, pero con ingresos poco significativos. Cada *stream* en el modelo de reparto de ingresos que tiene a Spotify como principal actor, seguido por Apple Music, Amazon Music, entre otros, asigna beneficios económicos en primer lugar a los artistas en función de su participación en las transmisiones mediante *streaming* totales. Ese modelo beneficia principalmente a los músicos más destacados considerados como “estrellas”⁸⁰⁰ y a su vez refuerza los ingresos de los artistas por la suscripción, la publicidad, el sponsoreo y el *merchandising*.

⁷⁹⁵ Las compañías han encontrado en la concepción de fonogramas una unidad de valor cultural susceptible de establecerse bajo leyes de oferta y demanda. Las posibilidades de explotación económica son diversas en el mercado; desde bienes tangibles - fonogramas grabados en soportes físicos - hasta shows que se enmarcan en servicios de entretenimiento como el que brindan los músicos e incluso en formas de licencias de derechos de autor y derechos conexos como los de intérpretes, productores y de organismos de radiodifusión junto a otras formas de explotación de la propiedad intelectual, específicamente las diferentes protecciones de la propiedad entre los modelos de *copyright* de extracción sajona y derecho de autor basado en el derecho latino. (WIPO, sin fecha).

⁷⁹⁶ Ver https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf

⁷⁹⁷ Ver <https://www.midiaresearch.com/reports/recorded-music-market-2019>

⁷⁹⁸ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>

⁷⁹⁹ Ver <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Music-Streaming-Around-the-World-Infographic.pdf>

⁸⁰⁰ Ver <https://community.soundcloud.com/fanpoweredroyalties>

Gran parte del debate sobre los ingresos por *streaming* se ha centrado en la situación de los artistas de alcance medio y de los pequeños pero la dinámica más importante en juego es la creación de audiencias nuevas. En este modelo de organización, las audiencias tienen simplificado el acceso a la música en general por intermedio de algoritmos. Los artistas sin audiencias fieles poseen la posibilidad de que su música esté presente en *streaming* pero luego sus ingresos potenciales no se ven registrados de manera que ofrezcan ingresos constantes que le permitan sustentar sus carreras. Utilizan las mismas herramientas de creación que aquellos artistas más reconocidos o aquellos potenciados por grandes sellos donde el pago promedio en las mismas plataformas por *stream* es U\$S0,0033⁸⁰¹ y el crecimiento de los consumidores es constante año a año como se ha considerado en el capítulo anterior. A su vez, las audiencias que escuchan artistas con poco nivel estadístico de escuchas no colaboran directamente mediante sus suscripciones porque las escuchas o *streams* no se reparten de forma directa desde la audiencia hacia el artista en particular. Si bien la cantidad de artistas beneficiados puede crecer en términos absolutos, parece que la disminución de las tasas de regalías y el aumento de la competencia, en una economía regida por la atención, implica que poder hacer una carrera sustentable en el largo plazo sólo mediante los ingresos por *streaming* presenta una complejidad muy grande para la gran mayoría de artistas.⁸⁰²

Modelo prorrateado y modelo basado en el usuario

En rigor descriptivo, es de importancia comentar que en cuanto al sistema de administración de regalías se destacan dos modelos: el primero vinculado al “*Pro Rate*” o prorrateo donde Spotify y Apple son los principales exponentes y por otro lado el modelo alternativo centrado en el usuario y conocido también como “*User Centric*”. En 2017, el estudio *Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study* (Muikku, 2017) llevado a cabo por organizaciones finlandesas de músicos⁸⁰³ exploró las diferencias entre el modelo prorrateado que favorece los temas más escuchados en comparativa con el sistema centrado en el comportamiento del usuario o audiencia. En consecuencia, se destaca su capacidad de distribución en relación a sus elecciones de consumo de manera individual. El estudio se concentró especialmente en cómo las decisiones de los consumidores afectan las compensaciones pagadas a los titulares de derechos. El material de investigación fue provisto por Spotify y reveló las diferencias en el número de ingresos mediante los modelos prorrateados y aquellos centrados en el usuario. Se analizaron 4.493 artistas con una muestra de 10 mil canciones registradas. Las elecciones del consumidor son importantes y actualmente, en el modelo prorrateado - centrado en el mercado- , el dinero se destina a las canciones más escuchadas en lugar de asignarse de acuerdo a las elecciones de las audiencias. Las

⁸⁰¹ Ver <https://www.businessinsider.com/how-apple-music-and-spotify-pay-music-artist-streaming-royalties-2020-1>

⁸⁰² Ver <https://www.waterandmusic.com/just-how-difficult-is-it-to-make-a-sustainable-living-from-streaming/>

⁸⁰³ Ver <https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/prorata-vs-user-centric-models-study-2018.pdf>

métricas son relevantes en tanto la compensación de los titulares de los derechos se calcula mensualmente dividiendo los tiempos de escucha de la pista por los tiempos de escucha de todos los usuarios del servicio. Luego, esta cantidad se multiplica por los ingresos totales (cuotas mensuales recaudadas) que se encuentra basado en la economía de escala (Krukowski, 2020)⁸⁰⁴. Posteriormente, se refuerza en el conocimiento que poseen las plataformas de sus usuarios, en el vínculo de consumo de géneros, datos sociodemográficos, intereses, vínculos con redes sociales, entre otros datos psico demográficos. El dinero recaudado de los usuarios por los servicios de *streaming* como Spotify y Apple generalmente se divide en tres partes: el servicio se queda aproximadamente con el 30% del dinero recaudado y el resto se comparte con los titulares de los derechos de las obras (compositores, músicos, arregladores y editores) y además los titulares de los derechos de grabación (productores financieros, artistas intérpretes o ejecutantes). Actualmente, los principales servicios de *streaming* utilizan el modelo prorrateado al distribuir la participación de los titulares de derechos. En este modelo, las tarifas mensuales de los usuarios generan una cantidad total y se distribuye el dinero en proporción a todos los tiempos de escucha. El modelo, por tanto, favorece a los titulares de los derechos de las canciones más escuchadas donde el promedio de *streams* o escuchas varía notablemente según el tipo de usuario que escucha y además el precio del pago queda a criterio de la plataforma de acuerdo al país, el plan que tenga el usuario, los acuerdos con las empresas de comunicaciones, descuentos, etc. De esta manera, el artista puede obtener mucho menos ingresos que la proporción de escucha que tiene un suscriptor para con su consumo de música.

Por otra parte, en el modelo alternativo centrado en el usuario, la compensación del titular de los derechos se basa en el número de tiempos de escucha de los usuarios individuales. Aquí se destacan Bandcamp⁸⁰⁵ (Mulligan, 2021) y Soundcloud que promueven un esquema basado en la diversidad musical (Krukowski, 2020). A esta forma de administración de recursos se suma en 2022 la plataforma Tidal⁸⁰⁶ porque planea adoptar lo que llama un enfoque de "regalías centradas en los fanáticos" (*Fan Centered Royalties*) para los nuevos miembros del servicio HiFi Plus. Es decir que, por ahora solo en Estados Unidos, de una membresía de U\$S 19,9 por mes; U\$S 2 irán como ingresos directos al artista más escuchado por el usuario de la cuenta durante el mes, un 5% del pago de la membresía. La búsqueda de la compañía es generar un modelo que redistribuya a los artistas favoritos de cada usuario, y otorgar mayor transparencia. Además Tidal se encuentra vinculada en un conglomerado de soluciones de pago llamado Square⁸⁰⁷ y así ofrecer financiación a

⁸⁰⁴ Ver <https://www.npr.org/2020/08/19/903547253/a-tale-of-two-ecosystems-on-bandcamp-spotify-and-the-wide-open-future>

⁸⁰⁵ Ver <https://www.midiaresearch.com/blog/how-bandcamp-could-really-fix-the-music-business>

⁸⁰⁶ Ver <https://support.tidal.com/hc/en-us/articles/4410438959121-What-are-Fan-Centered-Royalties->

⁸⁰⁷ Ver <https://squareup.com/us/en>

los artistas. Es pertinente destacar que en este modelo, se calculan los montos dividiendo el número de tiempos de escucha de una pista por un solo usuario por el número total de tiempos de escucha del usuario. Esta cantidad se multiplica por la tarifa mensual que paga el usuario. En consecuencia, cuántos temas diferentes está escuchando un usuario, cuántas veces lo hace y los hábitos generales, terminan de definir el ingreso que recibirá los titulares de los derechos de autor. Por lo tanto, la diferencia con el modelo prorrateado es que, en principio, aumenta la compensación de los titulares de los derechos de las canciones menos escuchadas y además reduce la compensación de la música más escuchada y promueve la diversidad de géneros⁸⁰⁸ (CNM, 2021:26) ya que se benefician en esta estructura géneros de menor popularidad en cada momento.

En el modelo en cuestión, la distribución de regalías recompensaría con mayor precisión a los artistas para generar audiencias y no solo *streams*. Incluso, los servicios de *streaming* pueden tomar iniciativas económicas de carácter redistributivo para potenciar una mayor cantidad de artistas. Al pasar al modelo centrado en el usuario, la compensación de los titulares de los derechos de los temas más escuchados puede reducirse, dependiendo de los tiempos de escucha del usuario y la distribución de la escucha de múltiples canciones (Muikku, 2017). En este modelo el consumidor tiene más posibilidades de influir en a quién se le asignará el dinero que se asigna de manera directa y este es un beneficio para toda la Industria de la Música, ya que debido a su transparencia, alienta a más usuarios a solicitar el servicio pago (Muikku, 2017). El diseño de la distribución se encuentra en orientación a las audiencias y es el más cercano a la idea de un comercio más justo⁸⁰⁹ porque el autor obtiene la compensación por el uso de su arte, conoce el detalles de las canciones que se han escuchado y los autores se benefician del servicio que se paga. Además garantiza mayor diversidad de la música en los servicios de *streaming* y permite la rentabilidad de todos los géneros. Según Pedersen (2020, p.14) el modelo centrado en el usuario busca diferentes objetivos: 1) reducir las brechas de ingresos injustas que surgen de aplicar formas anticuadas de pensar a la música digital, 2) apoyar a los creadores locales y géneros especializados, 3) promover un panorama musical diverso y vibrante 4) luchar contra el fraude mediante la transparencia. Este debate es amplio en la actualidad y propone amplitud de puntos de vista con estudios diversos que destacan *pros* y *contras* de ambos modelos. (Dredge, 2020)⁸¹⁰.

El caso británico

Dado que el *streaming* representa la mayor cantidad de ingresos de la Industria global de la Música, en el Parlamento Británico se lleva a cabo una investigación que analiza los modelos

⁸⁰⁸ Ver <https://cnm.fr/en/studies/impact-of-online-music-streaming-services-adopting-the-ucps/>

⁸⁰⁹ Un ejemplo a observar es el sitio <https://justifay.com/>. Una plataforma ideada como una cooperativa sin ánimo de lucro que persigue el objetivo de rentabilizar al máximo las creaciones de bandas y artistas en el ámbito digital.

⁸¹⁰ Ver <https://musically.com/2020/05/13/what-are-user-centric-music-streaming-payouts/>

comerciales operados por plataformas como Spotify, Apple Music, Amazon Music y Google Play y se considera si el gobierno debería tomar medidas sobre posible posiciones monopólicas. La investigación busca las perspectivas de expertos de la industria, artistas y sellos discográficos, así como las propias plataformas de transmisión. Un trabajo destacado que analiza el conflicto es el realizado por los investigadores Chris Castle y Claudio Feijoo llamado *Study on the Artists in the Digital Music Marketplace: Economic and Legal Considerations* (2021) (Estudio sobre los artistas en el mercado de la música digital: consideraciones económicas y legales). Este está enmarcado en el trabajo de observación sobre las industrias de *World Intellectual Property Organization* (WIPO) (Organización Mundial de Propiedad Intelectual de Naciones Unidas - OMPI) y ha sido un trabajo que ha sido incluido en el debate. En esta investigación se desarrollan, en detalle, los ingresos de 2021⁸¹¹ vinculados al *streaming* y se destacan las importantes desigualdades en las ganancias entre los artistas consagrados pertenecientes a las *majors* y los artistas independientes⁸¹² (Uk Parliament, 2021). El informe indaga sobre el cambio en las fuentes de valor del negocio de la música digital y en la distribución desigual de los beneficios generados por esas fuentes de valor, comportando amenazas y desigualdades que afectan particularmente a los artistas y, por extensión, a la viabilidad última de la creación cultural en el ámbito de la música. En base al trabajo se resume que de los ingresos por suscriptores que reciben las plataformas - un promedio de £9,99 de tarifa por suscriptor -, estos se dividen entre los sellos, los sistemas de recolección de derechos (*royalties*) y las ganancias propias del sistema. Los sellos reciben un 55% de los ingresos por derechos de grabación. De esa porción se reparte un 16,5% para los músicos que graban la pieza, y a su vez un 7,5% se reparte para los derechohabientes por el derecho de publicación para la editorial y un porcentual menor para aquellos que hayan sido los compositores de la obra. Por otro lado, un 7,5% del ingreso es por la performance pública para los compositores y para el intérprete y un 30% restante queda en las arcas de las plataformas. El informe establece que en el caso de que el artista sea intérprete y compositor podría obtener un 27% de los ingresos provistos por los suscriptores a las plataformas en su posibilidad máxima en el modelo de prorrateo por *stream* que domina el

⁸¹¹ El informe del Parlamento Británico concluye y recomienda que los artistas deben tener el derecho legal a una parte más justa de los ingresos de *streaming*, que se necesita una reforma integral de la legislación y una mayor regulación, no sólo para restablecer el equilibrio para los compositores, intérpretes y compositores, sino también para abordar los problemas fundamentales dentro de la Industria de la Música grabada. En el informe se considera que las principales plataformas como Spotify, Youtube, Apple Music, entre otras, obtienen ventajas significativas en su carácter de intermediarios como también las *majors*. En este sentido recomiendan observar alternativas como el modelo basado en el usuario con el fin de aumentar la transparencia en los datos y una mejor remuneración para los creadores. A su vez, establecen el hecho que a través de los principales intermediarios de *streaming* los consumidores disfrutaban de la música históricamente barata, más personalizada y más disponible que nunca, la estructura de precios a corto plazo del *streaming* pone en riesgo la música a largo plazo.

Ver <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/news/156593/mps-call-for-a-complete-reset-of-music-streaming-to-fairly-reward-performers-and-creators/>

⁸¹² Ver <https://houseofcommons.shorthandstories.com/music-streaming-must-modernise-DCMS-report/index.html>

Ver <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcmds/50/5002.htm>

mercado. En síntesis, el artista recibe muy poco en el sistema actual y una posible solución que señalan los investigadores para este modelo es la asignación directa de pago a los artistas.

Por otro lado, una encuesta realizada por *Ivors Academy and Musicians' Union* encontró que en 2019, el 82% de los músicos profesionales ganaron menos de £200 con el *streaming*, mientras que solo el 7% ganó más de £1000 (Savage, 2021). El factor importante aquí es que hay un desequilibrio extremo porque el valor de las grabaciones está probado pero, sin embargo, muy pocos ingresos son pagados a los intérpretes. Lo destacado es que no se paga nada a los artistas de estudio o sesionistas y a todos aquellos que colaboran para generar piezas multi instrumentales porque se unifican los conceptos de regalías en pocos derechos. Esta situación violaría incluso el derecho de comunicación pública de fonogramas compartido por artistas y productores protegido desde la Convención de Roma de 1961⁸¹³ (OMPI, s.f) porque deben ser gestionados de forma colectiva. Actualmente las regalías se pagan a los productores fonográficos directamente mediante las agregadoras digitales y en tal sentido, se establecen como beneficiarios de la comercialización como intermediarios.

El *streaming*, en resumen, es parte de los ingresos de los artistas pero eso no es suficiente para la mayoría, incluso con la distribución directa o el contrato discográfico, el intérprete no gana realmente mucho sobre la base del flujo. Algo para destacar es que este tipo de estudios pueden trasladarse a experiencias de diferentes países ya que tal el caso de Spotify, opera en más de 242 mercados incluyendo países y regiones autónomas con legislaciones especiales. La apuesta para la robustez de las Industrias Culturales en general y de los músicos en particular es postular mejores herramientas que consoliden carreras sostenibles en el largo plazo.

3.4. En la transición entre Web 2 y Web 3. Audiencias musicales en un escenario de *postbroadcasting*

Multiplicidad de pantallas. Nichos de audiencia

La multiplicidad de pantallas y las posibilidades que propone una recepción fragmentada, ubicua⁸¹⁴ y horizontal establece que cada usuario tiene acceso a un programa diferente cuando lo desea. Las audiencias se vuelven “segmentos” o nichos de audiencia - o de mercado si se tiene en

⁸¹³ En el caso argentino se adhirió a la Convención de Roma mediante un decreto en el año 1974# (Infoleg, 2022) al popularizarse los discos físicos y este habilita a que las ganancias que generan la venta de los discos se gestionen colectivamente a través de la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) -para los autores- y la Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica (CAPIF) -para los sellos discográficos y los músicos independientes.

⁸¹⁴ La irrupción de aplicaciones mobile de contenido pueden considerarse desde la perspectiva de Aguado, Canavilhas, Feijóo y Martínez. Para el autor las tecnologías móviles han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente de la movilidad en el sector de los contenidos (Aguado, Feijóo y Martínez, 2010). Que esta intersección pueda ser entendida como convergencia o como colisión depende del punto de vista adoptado. (Aguado, Canavilhas, 2013, 8)

cuenta que son susceptibles de realizar una demanda de contenido segmentada - es decir productos de una “*larga cola*” (Anderson, 2006). Estos son el objetivo de la competencia por la retención de atención en las diferentes redes sociales. Esta competencia se establece para mantener modelos comerciales basados en la venta de publicidad a través de segmentación por comportamiento e intereses de sus usuarios es decir por temáticas, soportes y experiencias como usuario (Gifreu Castells, 2013: 9). Los consumidores de contenido forman cada vez más una parte de la historia, de la narrativa de entretenimiento ofrecida y así se detecta la necesidad de pasar de administrar contenido, de ofrecer contenido, a crear experiencias a través de una propuesta de interacción entre *streamer* (o músico) que contemple la participación activa del usuario, y “la posibilidad infinita de actualización de la información”. Por lo tanto, la definición de relatos no terminan con su publicación o puesta en línea, sino que pueden reformularse permanentemente” (Irigaray, 2016: 66). En perspectiva, “Hoy en día son las distintas pantallas las que van alojando un nuevo tipo de símbolo (textos, imágenes, íconos) más plástico, más maleable, diseñado para ser manipulado. La pantalla informática se constituye así en una “máquina de leer/ver/hacer”, un lugar donde una reserva de símbolos posibles se realizan a través de la selección, aquí y ahora, de un usuario particular” (Comba et. al, sin fecha: 10). El usuario consumidor se encuentra en la interacción con un soporte vinculado al contenido, a sus formas de producción, circulación y consumo en una ecología determinada (Comba et. al, s.f : 10) que se presenta de manera ubicua y disponible de manera constante para las audiencias que poseen dispositivos con acceso a Internet. Aquí se retoma las ideas de Henry Jenkins donde “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. En la práctica, la música es considerada un bien común” (Jenkins, 2008: 15) como un ejemplo de “inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008). El consumo deja de ser individual, es parte de la identidad de un canal, de su comunidad y esa identidad es la misma que “define hacia adentro y diferencia hacia afuera, como “cultura interiorizada” que se ponen en juego en relación con otros, como argumenta Gilberto Giménez (2009)”. (Apesteguía, 2020: 7).

La interacción

La diversidad de opciones facilitadas por el nuevo protocolo de HTML promueven el uso de diferentes formatos que presentan características distintas a los formatos nacidos en la prensa, en la radiodifusión, televisión y cine. La interactividad, la capacidad de cambiar o influenciar los elementos de la historia y poder interactuar con otros usuarios involucrados en el mundo narrativo. La integración, el hecho consumir una historia que se extienda y cruce plataformas y el impacto de aquella narrativa que inspira al usuario a realizar acciones en el mundo real (Liuzzi, 2014: 113). Así, se destaca la necesidad de vincular los desarrollos desde las redes sociales y los medios de

comunicación digital (Renó, 2014: 138) para poder generar interactividad, navegabilidad, ofrecer contenidos independientes y promover contenidos en redes sociales, tal como sugiere Jenkins (2001). Estas experiencias promueven prácticas de consumo fragmentado con fronteras nuevas de espacio y tiempo, que tienen accesibilidad en todo lugar, donde aquello que se produce y consume posibilita que las audiencias participen, repliquen y expandan tal como lo detalla Álvaro Liuzzi (2014: 114). Se detecta un paradigma interactivo dado que las nuevas herramientas permiten una mayor implicación del usuario, “que ahora adquiere más capacidad para modificar el flujo de la comunicación e incluso para erigirse en co-generador del contenido” (León y Negrodo: 2013). Pensar en el público se convierte en algo clave, para entretener, persuadir a los “translectores” (Scolari, 2017), para explicar en un contexto de pantallas múltiples con propuestas de historias personalizadas y modulares ya que este deja su huella digital y es posible trazar su perfil e invitarlo a continuar la historia en medios múltiples. La cogeneración de contenido es permitida mediante la interacción persona-computadora en tiempo real como una colaboración mediada entre diseñadores e interactuantes (Laurel, 2013). Esta mediación se produce mediante el desarrollo de la experiencia misma en términos de colaboración donde la trama es la la acción que se cuentan a sí mismos los que interactúan. La autoría del diseñador o diseñadores es de un orden diferente al de las aportaciones creativas del interactuante; el diseñador crea el mundo y sus posibilidades, mientras que el interactuante crea un camino distinto a través del mundo del juego que se puede decir que es la "trama" del jugador. Es desde Wardrip-Fruin (2009) que puede definirse la interacción como un cambio en el estado de la obra, para la cual fue diseñada, que proviene de fuera de la obra (Laurel, 2013: 113). La interacción se lleva a cabo a través de la superficie del trabajo, lo que resulta en cambios en sus datos y / o procesos internos.

En este trabajo la audiencia adquiere un carácter fundamental de la experiencia donde el comportamiento de los mismos le brinda el resultado de la experiencia de manera individual y colectiva. Las reacciones de la audiencia afecta a su vez a los artistas que brindan la experiencia porque se consideran acciones sincrónicas y asincrónicas. Para realizar una maqueta en su forma final, los elementos centrales de la trama no pueden ser controlados exclusivamente por el diseño final porque también será moldeado por las elecciones y acciones de los interactores mediante una interfaz, a partir de la observación e investigación de las posibilidades técnicas, el análisis de la experiencia de los usuarios, etc. Entre la multiplicidad de pantallas, la ampliación de posibilidades en el campo de la virtualidad, la transformación de los medios tradicionales con la incorporación de interactividad, el crecimiento de las audiencias en redes sociales como formas complementarias de comunicación. En consecuencia, se presenta un escenario que establece formatos a ser combinados y explorados para obtener posibilidades de interacción, expandir, profundizar, continuar, complementar, crear mundos narrativos, conectar historias en medios múltiples de forma que el

emisor/receptor aporte su mirada y que cada punto de llegada en una historia pueda ser un punto de partida en otra.

La experiencia de usuario estará vinculada con lo que cada medio de comunicación y/o formato le permita hacer más efectivamente y ofrecer una experiencia distintiva de acuerdo a esa elección (Gómez, 2007). A modo de comprender esta cuestión se brinda necesidad distinguir entre “tipos de comportamientos, forma de respuesta personal ante el estímulo y valores en juego” (Evans, 2016:12 y 13) que se le asignan al concepto de acuerdo a cada medio y formato porque a medida que la transmedialidad se expande en las narrativas y se vincula con el uso cotidiano de las audiencias la misma experiencia "atractiva" puede abarcar múltiples experiencias distintas pero integradas (Evans, 2016).

Narrativas Transmedia y diseño interactivo

Para analizar cómo puede diseñarse la interacción entre audiencias y artistas se recurre a las teorías de *Transmedia Storytelling*, a las Narrativas Transmedia. Hay que destacar varias ventajas en los aportes de los trabajos de Alex Jeffery (2017) sobre el caso de la banda Gorillaz, *Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' Plastic Beach* (2017) y el análisis de Dries Heerkens (2014) sobre los casos de implementación de Narrativas Transmedia en las bandas Daft Punk y Gorillaz, *Transmedia Storytelling in Which Music is the Biggest Component* (2014) como también el análisis de Claudia Sharpe Calzada (2014) *La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para La Música. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla*” (2014) sobre la utilización de este tipo de estrategias comunicacionales. Asimismo, destacar el aporte de Elvira Canós Cerdá et. al. (2016) *Las bandas de rock como marcas transmedia. Los casos de Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian en La pantalla insomne* (2016). A partir de estos tipos de análisis queda de manifiesto que la música es un componente esencial de las Narrativas Transmedia. En estos trabajos se materializan la creación de múltiples grupos de audiencias, la posibilidad de establecer estrategias audiovisuales mediante múltiples formatos en géneros como documental o ficción mediante registros de cámara de performance en vivo, videojuegos, videoclips, sitios interactivos, aplicaciones de celulares o incluso a recursos de animación. Se dotan de características diversas a la construcción de mensajes que desde una narrativa se combinan diversos elementos. Hacia una perspectiva semiótica es factible sostener que cada texto construye un mensaje, y en el caso de la música el elemento de la escucha permite expandir una historia. En consecuencia, un músico o una banda tiene la posibilidad de realizar contenidos que cuenten una misma historia en múltiples medios donde cada uno puede aportar un componente del entramado, un contenido que funcione en cada medio con autosuficiencia pero con posibilidades de expansión tanto en medios tradicionales como en digitales (Jenkins, 2003). Desde

la música como eje y con una perspectiva digital se pueden contar historias mediante diferentes estrategias como las performances en vivo, aplicaciones con contenido exclusivo, producir juegos de realidades virtuales para promocionar un álbum, videos musicales en secuencia de una historia, documentales, sitios interactivos, sincronización de coreografías, entre otras posibilidades. Estas opciones contribuyen a la historia de una banda o artista y conectan a los fans. De diferentes maneras en cada medio es posible crear comunidades en torno a una banda o artista mediante una arquitectura informativa que promueva principios fundamentales del diseño. Así, el objetivo aquí es generar el espacio propicio para que estas estrategias de narrativa puedan materializarse. Desde las perspectivas del marketing el “*engagement*” puede ser una tasa de compromiso entre la producción del contenido y las audiencias pero hay múltiples dimensiones del concepto en tanto puntos de vista como contenido, creadores o audiencia y en perspectiva si se diseñan perspectivas “inmersivas, interactivas o para activas” (Evans, 2016, p.14). El sentido de compromiso en la inmersión de una historia mediante un diseño de experiencia mediante, por ejemplo, tecnología de Realidad Aumentada o simplemente leer un texto es distinto a una simplemente interactivo que implica tener contacto con opciones de un sitio web o accionar ante el contenido en espacios digitales al jugar, discutir, comentar, difundir, compartir, recomendar, reaccionar o investigar más, situaciones que implican tomar acción o respuesta sobre el estímulo. También puede ser distinto si la búsqueda de “*engagement*” es “para activa” donde el usuario simplemente puede reflexionar, observar, leer, contemplar sin accionar *a posteriori* sobre el contenido y al menos no incluye una manifestación observable, activa y concreta sobre el estímulo. A su vez, desde este concepto, los términos de “compromiso” fluctúan en dependencia de estos objetivos u objetivos en el diseño de la experiencia.

Como sugiere Robert Pratten (2011: 3), el hecho de contar historias a través de múltiples medios encuentra a las audiencias en una gran cantidad de estímulos audiovisuales de todo tipo y en el caso en cuestión, de propuestas musicales en múltiples pantallas de lugares diversos. Las personas a las que deseamos contar nuestras historias tienen la tecnología para utilizarla y pueden optar por sus consumos de contenido y oportunidades de entretenimiento. La tecnología ha permitido la posibilidad de acceso a contenidos que, aunque mediados algorítmicamente, brindan oportunidades de atención múltiples y combinables con contenidos de todo tipo, películas, series, reseñas de productos y servicios, programas, entrevistas, recetas, vlogging, sketches de comedia, experimentos y miles de otros géneros. En estos espacios todo contenido, en cualquiera de sus versiones, compite con otras oportunidades de entretenimiento. Se establece una narración de historias en múltiples medios y si el contenido se encuentra en su formato correcto, en el momento y lugar adecuado forma una experiencia más grande, más rentable y cohesiva. Una forma de atraer y retener audiencias (Pratten, 2012: 6), una experiencia gratificante en un contexto de

“convergencia mediática” (Igarza, 2013). Tal como señala Ana Sedeño Valdellós (2017) el aporte de la transmedialidad a una propuesta musical es brindar soporte a la necesidad y a la capacidad de representarse en diferentes medios y adaptarse a la forma de cada uno.

Los modelos de negocios transmedia “son estrategias integradoras de productos culturales, musicales y de otro tipo, lo que permite incluir la voluntad de creación y participación de los fans y espectadores de todos ellos. La gestión de marcas, productos, empresas o franquicias y la generación de narrativas fragmentadas asociadas a ellos en distintos medios apunta a la creación de estrategias globales de entretenimiento” (Sedeño Valdellós, 2017:285). En este sentido, se enmarca la perspectiva de la necesidad de innovación que necesitan las Industrias Culturales ante la diversificación exponencial de propuestas y lanzamientos constantes de opciones a nivel global para públicos también globales. Aquí, se busca facilitar un contenido para ampliar la pluralidad y establecer escenarios virtuales donde mostrar trabajos siempre necesarios para los músicos emergentes y “esto hace que la Industria de la Música sea especialmente susceptible a la hibridación con las industrias del diseño y la creación audiovisual” (Sedeño Valdellós, 2017: 287). Desde este vínculo se amparan la postura de un autor como Carlos Scolari al describir “cómo la música se pliega a este proceso, cuando confirma las experiencias musicales transmedia bajo la función de creación de autenticidad, necesidad que, por otro lado se encuentra en el origen de la música popular desde sus inicios, como señala Simon Frith (1988)”. (Sedeño Valdellós, 2017: 287).

Desde la perspectiva del proyecto de este trabajo, el diseño interactivo que se brinda no postula un guión establecido dado que no se gestiona el mensaje propuesto por los artistas sino se aborda una organización desde la concepción “*Cross - Media*”. Este término implica la utilización de una estrategia que utiliza la convergencia tecnológica con las formas y límites expresivos de cada medio y / o espacio. En la música, la convergencia ha permitido desvincular el consumo del video de los formatos tradicionales como la televisión y formatos físicos por lo que el vídeo musical en concreto para plataformas y dispositivos como computadoras y dispositivos móviles y puede tener una mayor difusión a través de los medios de comunicación (Holt, 2011: 52), (Sedeño Valdellós, 2017: 289). La propuesta sobre el contenido de la performance está a cargo de los artistas y aquí se diseña un flujo de interacción del usuario digital que integra recursos propios de una web con cada vez más opciones técnicas tanto para los creadores como las audiencias. La estructura propuesta busca brindar experiencias para los “emisores/receptores” (Cloutier, 1973) y en vínculo con resignificación del vínculo interactivo a través de la reorganización del dispositivo entre *hardware* - *software* - interactuantes a través de áreas de acción que buscan colaborar con el desarrollo cultural y formas de expresión artísticas.

3.4.1. La convergencia en el consumo de música

Sincronía y asincronía en el consumo mediático

Los dispositivos permiten intensidad de experiencia al ser consumidos y compartidos y resultan en un material “que tiene capacidad para conectar los cuerpos de aquellos que viven la experiencia con los que están en otros lugares: las pantallas, especialmente el móvil cuando se emplea en la grabación de prácticas performativas, permiten intensificar la relación entre el cuerpo y el espacio” (Sedeño Valdellós, 2017: 293). La capacidad de generar experiencias a partir de la mediación de los dispositivos se destacan según Sedeño Valdellós a partir de la utilización de los sentidos, del nivel de concentración, la alteración del tiempo, la emocionalidad, en el contacto entre lo individual y el ambiente o desarrollando la proximidad visual, la experiencia individualizada y que redundan en una experiencia sensorial integral y de reconocimiento social (Sedeño Valdellós, 2017: 293 y 294). En vínculo con la concepción de “Narrativas Transmedia” es de relevancia destacar el concepto de la atención de la audiencia, el hecho de establecer "*engagement*" se convirtió en el término clave que resume el tipo de experiencia de la audiencia que el contenido de la pantalla pretende lograr en tanto métricas relevantes de marketing digital y en vínculo con formas de distribución digitales del tipo algorítmicas (Evans, 2016, p.2).

3.4.2. Hacia una propuesta de diseño interactivo

Este trabajo nace bajo la premisa de la diversificación de oferta que se encuentra actualmente en internet donde se proponen producciones de amplitud en calidad y formato pero a su vez de la falta de una agenda que concentre la propuesta artística digital. La propuesta busca mejorar y guiar a las audiencias de la multitud de experiencias actuales en servicios digitales en un contexto de contenidos donde hay demasiada música para escuchar de toda índole y género en múltiples plataformas. En este contexto, las empresas de la industria que vinculan desde las grandes corporaciones y *majors* hasta las unidades de producción más pequeñas establecen caminos para comercializar, para diferenciarse y ganar visibilidad en el mercado. Las “narrativas inmersivas” o “experiencias narrativas” en vínculos con las experiencias de usuario (UX) como un proceso que conduce a la creación de experiencias Narrativas Transmedia con posibilidades de ingreso a entretenimientos múltiples que pueden ofrecer los músicos. Las historias vinculadas a la obras de los músicos implican crear una arquitectura que permita la expresión y la expansión en tanto la narración en transmedia se puede describir como contar historias a través de múltiples medios donde cada medio hace lo que mejor sabe hacer. Así, contar historias transmedia es saber contarlas a través de varios medios como blogs, redes sociales, sitios web, mezclando imágenes, sonidos y videos. Maximizar las características de los distintos medios, mientras se juega con sus complementariedades, para crear una experiencia original y completa. Una gran manera de

descubrir un álbum, un universo, un proyecto musical pero también de experimentar la música más allá de los canales estandarizados como shows, vínculos con radio y tv como también la posibilidad de acceso mediante opciones como sitios, videojuegos, realidad virtual, experiencias interactivas con videos, documentales, aplicaciones, fotos y *live streaming*. Para Robert Pratten (2010)⁸¹⁵ en la Industria de la Música "no vendemos agua perfumada sino sueños", por lo tanto, la expectativa es que las Narrativas Transmedia podrían agregar a esta dimensión de producto musical una narrativa de ensoñación y la construcción de mundos musicales. Al encontrarse centrados en la narrativa colocarían al artista en una posición de catalizador social en conexión directa con las comunidades, para darles una razón para gastar su dinero (Pratten, 2010). En esta perspectiva la segmentación juega un rol preponderante para poder realizar una experiencia interesante para la audiencia. Los servicios de *streaming* ahora poseen la canción y el control de la audiencia, por lo tanto controlan gran parte de la difusión de los artistas y su posibilidad de expresión. Nadie, digitalmente hablando, es dueño de las audiencias pero sí pueden serlo de los diseños de control. Según lo expuesto, estas audiencias pueden estar abiertas a ser contactadas en otros espacios y de otras maneras y así existe la posibilidad de proporcionar una estructura que le permita a las audiencias múltiples entradas a las propuestas de los músicos más allá del control total de las plataformas de *streaming*.

Desde la perspectiva económica, es necesario considerar un modelo donde se deriven los ingresos generados a través de las escuchas de las audiencias de forma directa, a través del aporte de los fanáticos y que encuentre beneficios de regalías generadas mediante aquellos consumidores de música de forma directa. Se le paga en función de los hábitos de escucha reales de las audiencias. Se adquiere así, en este trabajo, el interés por un modelo que beneficie al músico intérprete y a los autores en relación con la posibilidad que obtengan audiencias nuevas y con ello regalías a partir del aporte de las audiencias en función de las canciones que escucha el usuario. Lo más destacado de este modelo de distribución es que la audiencia, la agrupación de usuarios se encuentra en el centro y a partir de sus elecciones puede colaborar de manera directa. Un ejemplo de esto es si por ejemplo el 50% de la escucha de un suscriptor a un canal o mediante escucha sin suscripción paga pero mediante ingresos derivados por publicidad, ése artista obtiene el 50% de los derechos de autor del suscriptor. La propuesta de solución a esta problemática implica que los autores puedan percibir mayores ingresos, potenciar que los artistas hagan carreras de largo plazo para asegurar la diversidad cultural y al mismo tiempo beneficiar a toda la industria y sus actores como las editoriales, los productores, los sellos discográficos, los equipos de comunicación y marketing. Esa postura implica considerar que el *streaming* ha modificado sustancialmente la manera de consumir música tal como se ha desarrollado en el capítulo anterior y con el objetivo de

⁸¹⁵ Ver <https://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-and-the-music-business>

crear un ecosistema de posibilidades de producción y distribución musical que sea equilibrado y que permita la expansión de la Industria de la Música, la comercialización de los elementos que los artistas poseen como réditos económicos, la posibilidad de crear mejores condiciones culturales, fomentar nuevas audiencias, permitir conexiones con los demás, facilitar la expresión y al mismo tiempo posibilitar ingresos para aquellos actores necesarios de la industria con los intérpretes y los autores en primer lugar como una experiencia de consumo para las audiencias.

El poder está en los datos porque permite establecer audiencias de las que pueda observarse datos para la trazabilidad, el control de un plan estratégico que repercuta en el conocimiento acabado que permita una remuneración estable que sostenga carreras sostenibles en el tiempo y con ello mayor diversidad cultural y artística.

3.5. *Live streaming*, una oportunidad

Desde las primeras grabaciones, desde la influencia de los medios de comunicación masivos es que “siempre en toda la historia de la humanidad, la percepción ha sido determinada por los medios que estaban a disposición en cada momento” (Bolz, 2009:19). Este hecho implica la transformación de la música en mercancía y con ello la posibilidad infinita de reproducción en clave benjaminiana. Desde la visión de Jacques Attali (1995, p.151) “la música se escucha como ruido de fondo” y en esta idea es donde reside la posibilidad, en relación a este proyecto, de otorgar la perspectiva técnica mediante el *live streaming* al ofrecer una escucha en sincronía, ya no como ruido de fondo, sino con la búsqueda de conectar con otras audiencias en vivo mediante el foco en expansión de una Industria de la Música local. A su vez con los avances en tecnología de cámaras de los teléfonos, aumento de velocidad de internet y la emergencia y consolidación de redes sociales el uso del video es parte fundamental para transmitir información y con ello la transmisión vía *streaming* y vía *live streaming*. En esta recreación de performance en vivo, al obtenerse un registro audiovisual que puede volver a reproducirse infinitamente en video y explorar un modelo sustentable que permita la diversidad y el sustento económico mediante el uso de un diseño digital que permita la circulación de la cultura en vínculo con los formatos que ya utilizan las audiencias en la perspectiva teórica que la “industria genera cultura y la cultura produce industria” (Negus, 1998:359). Es pertinente resaltar que en la era digital, en la arquitectura de transmisión de datos dominada por la tecnología “*Cloud Computing*” (Le Crosnier, 2009, p.10), los datos se encuentran esparcidos de forma tal que es posible combinar recursos de diversas tecnologías a través de la unificación de servicios de centros conformados para encontrarse “en la nube a través de un acceso a internet de alta velocidad. Desde las condiciones tecnológicas y, como se ha tratado anteriormente, el *live streaming* ha demostrado un crecimiento exponencial durante 2020 tanto por

las condiciones técnicas de las principales redes sociales y servicios de *streaming* que han incorporado la modalidad masivamente desde los inicios en 2010 mediante Youtube⁸¹⁶.

El sistema de regalías actual bajo un esquema prorrateado, y establecido por los principales servicios como Spotify y Apple, asume que todas las canciones valen lo mismo y recompensa un comportamiento de las audiencias a través de sus algoritmos que diluye las regalías de artistas y compositores a partir de establecer alta rotación de bandas y temas nuevos. Esta situación dificulta el establecimiento de carreras de largo plazo para los artistas más jóvenes y por ello es necesario lograr un mejor equilibrio entre las audiencias, los artistas y sus obras, las canciones. En este sentido, se requieren soluciones que permitan mejorar la remuneración, la participación de los compositores, los acuerdos de pago de regalías, la difusión de géneros diversos y artistas de diferentes latitudes. Aquí es factible centrar un modelo de distribución de regalías una propuesta que aporte mayor equidad y equilibrio en el reparto y considerar el aporte de audiencias musicales que interaccionan con los artistas a los que escuchan.

Durante el año 2020 y debido al contexto que posee una tecnología acorde, junto a las condiciones de aislamiento se han destacado propuestas para continuar el show en vivo que proponían la intimidad⁸¹⁷ como también grandes producciones⁸¹⁸. Estas han permitido experiencias diversas para continuar teniendo acceso a las audiencias⁸¹⁹. Aquí se destacaron bandas que propusieron a modo de grabación en video de cámara múltiple como los conciertos virtuales que aprovechan las capacidades bidireccionales de la tecnología digital para impulsar nuevos tipos de participación entre artistas y fanáticos. En el nivel más básico, el *live streaming* adquiere un significado especial porque al igual que en un concierto en un contexto físico debes estar presente para compartir la experiencia. Hacer que la audiencia sea visible y en consecuencia, parte del espectáculo permite crear un sentido de comunidad. Los conciertos virtuales nos proponen un nuevo desafío a observar en relación a desdibujar los límites del espacio y también la capacidad que tendrán de complementar shows en vivo y/o proveer de información sobre la geolocalización de audiencias, al mismo tiempo que permite llegar con propuestas a lugares donde no las bandas no

⁸¹⁶ Ver <https://www.wired.com/2010/09/first-look-youtubes-live-streaming-platform/>

⁸¹⁷ Ver <https://www.mtv.com/news/3160400/artist-livestream-coronavirus-social-distancing/>

⁸¹⁸ "Where Do We Go? The Livestream fue un show realizado por la cantante inglesa Billie Eilish que reunió efectos visuales envolventes, efectos de realidad virtual que impulsaron a la música de pago por evento. Un show en vivo en un estudio que combinó imágenes hacia un nuevo estándar que involucró imágenes en 3d, *merchandising*, múltiples cámaras, proyecciones oníricas con la participación de 500 fanáticos.

Ver <https://www.theguardian.com/music/2020/oct/31/billie-eilish-where-do-we-go-livestream-concert-review>

Muchos otros shows de gran producción se han visto en bandas como AJR, MisterWives, Justin Bieber, Yungblud, BTS, entre otros.

Ver <http://www.mtv.com/news/3173095/misterwives-livestream-concert-experience-ajr-moment-house/>

El 17 de marzo de 2022, la cantante española Rosalía lanzó un show de *live performance* en la red social Tik Tok.

Ver <https://cadenaser.com/2022/03/25/no-solo-lo-usa-rosalia-asi-arrasa-tik-tok-en-la-industria-musical/>

⁸¹⁹ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/are-livestreams-now-musics-primary-format-and-artist-revenue-stream-keith-jopling.html>

tocan y reducir las distancias⁸²⁰. El sector de *live streaming*, como se ha desarrollado anteriormente, posee una oferta creciente en el contexto de la pandemia global y no ha parado de crecer desde entonces.

3.6. Análisis De Caso: Twitch.Tv

Características principales

Para realizar una propuesta que se concentre en el *live streaming* se busca analizar en detalle las características generales del mayor proveedor global en este tipo de contenidos, Twitch.tv. Se trata de un sitio de *live streaming*⁸²¹ gratuito con canales de chat, clips y un panel para seguir temas relevantes elegidos por cada usuario. A su vez, posee la posibilidad de ver videos de archivo de transmisiones pasadas. La audiencia interactúa con el transmisor mediante un chat público y otro privado mediante el uso de emoticones personalizados y a través de donaciones que se ludifican. En el sitio se definen como “el lugar donde millones de personas se reúnen en vivo todos los días para charlar, interactuar y crear su propio entretenimiento juntos”⁸²². La plataforma fue fundada en 2011⁸²³ como un subproducto de Justin.tv en la categoría videojuegos y poco a poco se expandió. En 2014 fue comprada por la empresa Amazon con el fin de manejar un tráfico de más de 30 millones de visitas diarias⁸²⁴ (Twitch Tracker, 2021), 7 millones de *broadcasters* registrados a nivel

⁸²⁰ Ver <https://pitchfork.com/thepitch/music-livestreaming-coronavirus/>

⁸²¹ La transmisión en vivo se efectiviza cuando un creador de contenido, o "transmisor", transmite video en una plataforma.

⁸²² Ver <https://www.twitch.tv/p/en/about/>

⁸²³ Twitch comenzó como un subcanal temático de videojuegos en la plataforma de *streaming* Justin.Tv que había sido lanzada en 2008 como un competidor de Youtube. En 2011, el lanzamiento de Twitch fue tan prometedor para la compañía que lo consolidó como una referencia en el *streaming* en ese segmento. Justin.Tv decidió que Twitch se encuentre enfocada en videojuegos y originalmente solo concentraba una audiencia enfocada en ese segmento y el control del modelo de negocio residía en su plataforma mayor que vendía publicidad tanto en banners en su red de displays como en videos de menos de 30 segundos que se emitían previo a cada *stream* y canal. En 2014, Amazon compró la empresa y cerró Justin.Tv y decidió que Twitch era el proyecto de compañía de su interés. En el comienzo, la plataforma se desarrolló en ese campo pero posteriormente aparecieron nuevas temáticas vinculadas a *Esports*, tutoriales para hacer objetos, enseñanza de arte en general, pintura, música, manualidades, diseño, etc. Los *broadcasters* fueron variando pero en un 80% se concentran en reseñar y jugar videojuegos en vivo para que los usuarios puedan aprender trucos, tomar ideas para jugar, ver si un juego les parece atractivo para posteriormente comprarlo, aprender de la historia involucrada en los juegos de rol o aventuras, etc. Al ser comprada por Amazon y destacada como la compañía principal, las estrategias de monetización se vinculan fuertemente con la estrategia de venta de Amazon.com. Este sitio se dedica a la comercialización de productos, objetos disponibles en la plataforma como libros, videojuegos, películas, ropa, objetos de decoración, electrónicos, deportes, accesorios para autos, productos farmacéuticos y de cosmética, artesanías, juguetes, artículos para la cocina, el baño, el jardín, etc. Más allá de los objetos físicos, el gran cambio de estrategia que realizó hacia el lustro de 2000 a 2005 fue generar un ecosistema de dispositivos electrónicos donde podría ser montado productos digitales que sean consumidos en esos dispositivos. Esta situación generó grandes ganancias para la empresa pero al mismo tiempo implicó crear un sistema de *hosting* y servidores para cubrir la demanda de productos digitales como música, libros, películas y *software*, bienes intangibles que culminaron en el dispositivo insignia Kindle (un lector de libros digitales con una tecnología que evita el cansancio visual) que permitió la comercialización masiva de libros. Luego lanzó tablets y sistemas de comandos por voz como Echo.

⁸²⁴ Ver <https://twitchtracker.com/statistics>

global en 2021⁸²⁵ y creciendo en sus estadísticas exponencialmente, año tras año. En la actualidad las temáticas son mucho más diversas y permiten propósitos de difusión múltiples⁸²⁶. Sus principales competidores, aunque con particularidades en su modelo de negocio, son Youtube, Ustream.Tv, Vimeo y Dailymotion. El servicio básico es gratuito, funciona a través de su página web y aplicación y tiene dos tipos de interacciones principales posibles que implican una interfaz acorde a la situación.

Organización del contenido

En cuanto a la organización, Twitch tiene *broadcasters* o *homecasters* principales (Van Dijck, 2018: 120) llamados *streamers*⁸²⁷ dentro de la plataforma. Estos se encuentran a cargo de diferentes canales con una temática específica y los asemeja a la figura de “*Radio Disc Jockey*”⁸²⁸ popularizada en los años sesenta y setenta y por otro lado, se encuentran usuarios (audiencia) con capacidad de participación dentro del *stream* de video a partir del chat. En el primer caso, la plataforma busca que los *streamers* realicen el contenido de un canal a una hora indicada y promueve herramientas para “compartir” una dirección específica dentro del canal donde se realiza la emisión tanto en la sección principal como a través de filtros por temáticas.

Desde la arquitectura de contenido se otorga una URL⁸²⁹ para que se promocionen los *streams* (video en vivo con acceso a una *webcam* y un micrófono para relatar lo que hace en la computadora; jugar, mirar TV y comentar, enseñar, mostrar un video, entre otras actividades, en otras plataformas sociales. Desde el punto de vista del usuario del *stream*, el chat está diseñado para participar con un micrófono, realizar clips⁸³⁰ de videos del *stream* de hasta 60 segundos. En resumen, una parte de la emisión pueden ser observadas de forma diferida y usarlas como gifs o extractos de ciertas partes de la emisión y por lo tanto se convierten en una parte esencial de la

⁸²⁵ Ver <https://www.twitch.tv/p/press-center/>

⁸²⁶ Ver <https://www.ozy.com/the-new-and-the-next/the-twitch-renaissance/436855/>

⁸²⁷ Son todas las personas que realizan el *streaming* y transmiten su contenido en vivo a través de la plataforma, mientras mantienen una interacción con los viewers en tiempo real. Para Twitch hay tres niveles disponibles en la interacción y varían de acuerdo a la cantidad de horas emitidas 1) *streamer*; 2) afiliado y 3) partner, donde cada uno de ellos, según la categoría, posee funcionalidades determinadas disponibles.

Ver <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/learn-the-basics/twitch-101/>

⁸²⁸ La figura de DJ de radio fue creador de tendencias influyentes en la Industria de la Música teniendo como tareas elegir toda la música para sus propios programas, hablar con los oyentes en vivo, leer spots comerciales en el aire, leer informes de tráfico o clima, entrevistar a celebridades. Sin embargo, hoy en día, la mayoría de las estaciones de radio comerciales usan música. listas de reproducción, que son seleccionadas por el director, director del programa, operadores de cada estación de radio y tienden a basarse en gran medida en la investigación de mercado o el foco de la editorial de la radio más que en el gusto personal. Como resultado, este rol ha sido alejado de la curaduría de música y se ha centrado en albergar segmentos temáticos de narraciones, debates musicales, eventos actuales, periodismo y más.

⁸²⁹ Ver https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Common_questions/What_is_a_URL

⁸³⁰ Estos *clips* actúan como “resaltadores” temáticos o como recordatorios de una cierta parte de la emisión. Cada emisión de Twitch es registrada en vivo y no se permite contenido grabado y editado previamente, salvo en algunas excepciones de clips de ciertos streamers seleccionados o que posean activo la suscripción paga del servicio Prime.

cultura del *live streaming*. En este sentido, para el autor Ezequiel Apesteguía (2020: 5) en Twitch se destacan las “«culturas mediáticas participativas», una idea que fusiona los conceptos de «culturas mediáticas» de Omar Rincón (2006) y «cultura participativa» de Henry Jenkins (2008), ya que construyen rituales desde las narraciones y las afectividades al explorar nuevos sentidos y lo hacen como prosumidores colectivos atravesados por una cultura emergente”. (Apesteguía, 2020: 5) Estas ediciones colectivas que producen las audiencias, son el repositorio social de los mejores momentos vivos y permiten a partir de ello, remixarse, compilarse, convertirse en memes (Rincón, 2006). Por otra parte, los usuarios también pueden colaborar con una donación al emisor, ver el *stream* en modo pantalla completa o en ChromeCast⁸³¹, en un monitor externo o seguir al *streamer* en otras plataformas sociales. Actualmente el sistema permite que algunos usuarios emitan contenido en vivo y los premia con un sistema de regalías por programa de afiliación. En ese mismo movimiento, otros usuarios participan en chats donde contribuyen, interactúan, aprenden y exploran e incluso tiene la capacidad de movilizarlos hacia nuevos canales mediante un *Raid*⁸³², el envío automático de usuarios de forma integral a otro canal de otro *streamer* sin que los usuarios deban hacer algo. Quienes miran el contenido creado por el *streamer* en vivo pueden interactuar a través de realizar comentarios en el chat de la transmisión. El chat interactivo en tiempo real convierte a Twitch en una experiencia social de la vida real en el mundo virtual y se consolida así una conexión que promueve realizar la experiencia en conjunto. El *streaming* es sólo la mitad de la ecuación de Twitch / *live streaming*; el chat del usuario es la otra mitad (Dux, 2018). El chat es simple, y allí los espectadores del *stream* pueden comunicarse entre sí (y con el *streamer*) con texto y *emotes* y se registra como una parte profundamente importante de la experiencia de Twitch ya que transforma lo que podría ser una experiencia pasiva de visualización de videos en una ocasión social, participativa y moderna. (Dux, 2018).

A nivel formato, en Twitch se usa una cámara web y un micrófono para registrar en vivo lo que sucede. En cada canal hay registro de contacto, la posibilidad de comprar el equipamiento de *hardware* necesario para jugar un juego determinado a través de la tienda de Amazon. Cada canal puede ser patrocinado o ser servido de publicidad dirigida por el espacio de compras de formatos de medios dirigido a anunciantes mientras que a nivel contenido, el usuario puede ver publicidad en varios formatos de video. Esta arquitectura y organización obliga a activar “notificaciones” de los suscriptos, a que los *streamers* recurran a sus otras redes sociales para invitar a un *stream* determinado ambientado en tiempo y espacio. Se generan picos de audiencia y mejor ratios de

⁸³¹ Ver <https://www.google.com/chromecast/setup/>

⁸³² Ver <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-raids>

“*engagement*”⁸³³ a partir de uso de extensiones⁸³⁴ que agregan complementos interactivos o mejoras a los canales. Este último término se comprende como una manera de medir acciones digitales vinculada al nivel de involucramiento que la audiencia tiene con las emisiones en vivo y los canales que está viendo e incluso redunda en un servicio exclusivo de suscripción a un *streamer* específico y tener beneficios⁸³⁵ mediante *Bits*⁸³⁶. También se brindan acciones por fuera de la arquitectura de interacción dispuesta como donaciones directas al *streamer* por parte de los usuarios, patrocinio del contenido, publicidad dentro de los *streams*, competencias con rankings, beneficios espontáneos o impredecibles para la comunidad y dinámica de juegos - Boss Battles⁸³⁷ (Johnson, 2019:4).

Los canales tienen una arquitectura organizacional compuesta en general por secciones que incluyen; “Acerca de” (información sobre el *streamer* o el canal), links de sponsors, de otras redes sociales, donaciones externas, suscriptores, reglas de participación, información técnica sobre el equipamiento y calendario de los *streams* (Sjöblom et. al, 2019:24). Además poseen un *playlist* de música, promociones de acciones, *status* de lo que se está haciendo para las personas que se incorporan luego del comienzo, puntos de lealtad de acuerdo a las donaciones de los suscriptores entre otras posibilidades (Sjöblom et. al, 2019:24). La dinámica de involucramiento genera diferentes respuestas de acuerdo al juego o tema en cuestión, al conocimiento y dinámica que tenga el *broadcaster* con su propia audiencia, el volumen de la misma y los usuarios interesados en un tema determinado. La lógica de presentación para el usuario se brinda con una dinámica de estar en un chat mediados por una pantalla, donde una persona maneja el conocimiento sobre un tema pero al mismo tiempo se establece una relación de cercanía, una sensación de paridad entre semejantes con un interés símil. Se trata de un encuentro de un grupo de hobbistas que desean aprender más y al mismo tiempo se entretienen, aquí se puede pedir música o temas a charlar y así coparticipar con otros y con el *streamer* a través del chat. Esta participación se establece como “rituales culturales, construcciones colectivas” (Apesteguía, 2020, p.6) que permiten las “*Watch Parties*”⁸³⁸ o fiestas de visualización colectiva⁸³⁹. En esta opción, el usuario tiene la oportunidad de agradecer mediante una suscripción o una donación leída en voz alta que se destacan como momentos atractivos, permiten la interacción directa, donde durante al menos unos segundos, la transmisión podría ser sobre un espectador. En estos *streams*, se forman relaciones parasociales o relaciones

⁸³³ En tanto se refiere al nivel de compromiso que tienen los consumidores y los usuarios con la propuesta de cada *stream* y el vínculo que se genera en redes sociales al compartir.

⁸³⁴ Ver <https://www.twitch.tv/p/en/extensions/>

⁸³⁵ Los usuarios que quieran colaborar con el *streamer*, pueden realizar donaciones a través de billeteras virtuales. O también comprar “*bits*”, la moneda interna “tokenizada” de Twitch. A la donación se le puede añadir un mensaje que es leído por un bot en vivo.

⁸³⁶ Ver <https://www.twitch.tv/bits>

⁸³⁷ Ver <https://www.bossbattles.io/auth>

⁸³⁸ Ver <https://help.twitch.tv/s/article/watch-parties>

⁸³⁹ Esta tendencia también se puede observar en propuestas para ver Netflix en grupo como Scener.com o Netflixpartyplus.com y Teleparty.com, entre otros.

unidireccionales, tal como establecieron Horton y Wohl (1956), entre el espectador y el *streamer*, lo que permite un crecimiento significativo de la comunidad e “implica entonces un pacto de aceptación entre las dos partes: el medio, que produce contenidos cuyas características promueven la ilusión de copresencia con el espectador, y la audiencia, que acepta esa propuesta específica de inmersión en el medio” (Caro Castaño, 2015).

Temáticas de la plataforma

Las temáticas de los videos están en su mayoría enfocadas en videojuegos⁸⁴⁰ y *esports* pero también hay *broadcasters* que debaten y comentan programas de tv⁸⁴¹ y también tutoriales, acciones publicitarias, simuladores de todo tipo, viajes, gastronomía, deportes, música, diseño, arte, entretenimiento y grandes eventos. Una de las temáticas que se destacan es la de conversación llamada “*Just Chatting*” (Sólo chateando) dentro de la plataforma y está vinculada a la interacción con el chat como un género que engloba a contenidos diversos. Aquí los *streamers* son protagonistas y proponen contenido que puede estar vinculado a hacer cualquier tipo de actividad: Ver videos, bailar, comer, hacer actividad física, realizar comentarios sobre noticias, reaccionar a otros videos que le proponga el chat, hablar de viajes, realizar comentarios de programas de televisión o radio, escuchar música, o reaccionar a videoclips. En definitiva en este género es posible realizar cualquier cosa que el *streamer* proponga y que el chat acompañe en un feedback en vivo e interactuando con la propuesta. La sección es tan relevante en la actualidad⁸⁴² y especialmente a partir de la pandemia vinculada al COVID-19 que incluso motiva a empresas productoras de música a realizar producciones específicas para esta sección⁸⁴³. En consecuencia, vincular el servicio con otros servicios de *streaming* de la misma compañía como Amazon Music⁸⁴⁴. El *streamer* habla de algún tema, establece una relación con la audiencia, cuenta anécdotas y lee los comentarios que recibe al momento e incluso puede redundar en el género de “reacciones” como se hace en otras plataformas como Instagram o Youtube como, por ejemplo, a videoclips de música o cualquier tipo de video. Posteriormente derivan en nuevos clips y conversaciones sobre lo que sucedió con esa reacción y refuerza los intereses de los seguidores del

⁸⁴⁰ Es tan importante a nivel temático en los juegos que a su vez hay “*broadcasters* estrellas” con miles de seguidores que muchas veces son los elegidos por las empresas de videojuegos para lanzar las diferentes ediciones de sus creaciones.

⁸⁴¹ Amazon posee la compañía de *streaming* de películas Amazon Prime y por lo tanto potencia el uso de la plataforma dentro de Twitch.

⁸⁴² Según informes de StreamElement y Arsenal.gg, la audiencia de Twitch se disparó entre abril y junio del año pasado. Durante estos meses, la audiencia creció un 105% (Edwards, 2021).

Ver <https://www.dexerto.com/entertainment/viewership-stats-show-massive-growth-of-twitch-in-2021-so-far-1550844/>

⁸⁴³ Ver <https://www.epidemicsound.com/albums/album/1618/>

⁸⁴⁴ Ver <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-music-and-twitch-partner-combine-live-streaming-demand/>

Ver <https://musicodiy.cdbaby.com/como-anadir-tus-transmisiones-en-vivo-de-twitch-a-amazon-music/>

streamer. Estos tienen en común tanto en bagaje cultural como códigos de pertenencia, la experiencia de la “cultura participativa” (Jenkins, 2008) y el desarrollo de la idea de que “todo nuevo medio tiene como contenido un viejo medio que lo antecede” (McLuhan, 1964). El ingreso del usuario - consumidor en la plataforma se realiza en el sistema sin un *streaming* principal sino con espacio de grandes posibilidades de contenido. Este contenido se establece mediante un flujo consecutivo de programas “curado” por el sistema a partir de la información brindada por el usuario a partir de las elecciones temáticas o canales que decide ver y de las opciones que ofrecen los *streamers*. Esa curación no está 100% elegida por el usuario ya que a partir de una primera selección de canales, temas e historial de *streaming*, la plataforma posee un algoritmo con filtros que “sugieren” contenido en vivo y grabado. Así se ofrecen nuevas opciones de interés para que el usuario acceda basada en conocimientos previos y análisis de comportamiento una vez logueados en la plataforma. Este es un requerimiento de comienzo de uso en Twitch; el usuario debe brindar datos, email, edad, localidad, número de teléfono, etc para poder acceder a los contenidos.

Más allá de la participación en la transmisión, tanto *streamer* como usuario pueden seguir nuevas temáticas que tienen imágenes alusivas e *hyperlinks* a otros canales que una vez suscriptos activan nuevas actualizaciones de emisiones en el futuro en los perfiles de los usuarios. Ambos roles tienen un espacio que describe su perfil con participaciones en *streams* pasados, links a información personal, biografía y tiempo de participación en la plataforma. Distintas herramientas vinculadas a los perfiles permiten ver listas de contacto, mensajes, suscripciones a canales o temáticas, historial de uso y configuración general. Asimismo, es accesible un buscador junto a información institucional de la plataforma a nivel prensa, staff, recursos humanos, ayuda, política de uso de datos, normas de la comunidad, espacio de desarrolladores, espacio de experimentación y nuevos lanzamientos de diferentes usos legales y control de privacidad. En este sentido, la plataforma adquiere una base de datos robusta que puede utilizar para realizar estrategias comerciales del tipo *cross-selling* y *upselling*⁸⁴⁵. Así también otras estrategias comerciales de mejoras de servicios integrados con servidores de publicidad por comportamiento, *cookies*, segmentación etaria, demográfica, etc. El anunciante paga por click o impresión generada en los spots de cada *stream* mediante un sistema de subastas en la red publicitaria propia⁸⁴⁶ con formatos determinados⁸⁴⁷. Para promocionar las transmisiones, la mayoría de los creadores de contenido tienen una comunidad privada en la aplicación de mensajería llamada Discord⁸⁴⁸ y utilizan canales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter para presentar clips de sus transmisiones, promocionar el *fan-art*, *merchandising* y el contenido. Twitch también ofrece un kit de desarrollo

⁸⁴⁵ Ver <https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>

⁸⁴⁶ Ver <http://twitchadvertising.tv/>

⁸⁴⁷ Ver <http://twitchadvertising.tv/ad-products/>

⁸⁴⁸ Ver <https://discord.com/>

de *software* (SDK) y una interfaz de programación de aplicaciones (API) para integrar Twitch con dispositivos de juego, sitios web y aplicaciones web. Por ejemplo, utilizando la API de Twitch, varios espectadores pueden jugar a un juego emitiendo órdenes a través del chat. El resultado son millones de visualizaciones y un aumento de las suscripciones⁸⁴⁹ a Twitch.

El contenido que se emite en vivo corre bajo responsabilidad de los *streamers* que incluso deben responder por las marcas que se ven en sus *streams*, como por la música que emiten y por lo tanto quedarse vinculado a la problemática del *copyright*, las palabras que usan y los efectos legales que pueden desprenderse de eso a partir de la ley estadounidense ya que los servidores de Amazon se rigen por esa legislación. Lo generado en el *stream* por parte del *streamer* redundará en los *clips*, en los recortes colectivos de significados que se realizan que producen las audiencias y que poseen mucha relevancia posterior al *stream* y, por lo tanto, deben estar cumpliendo con cuestiones de *Copyright*⁸⁵⁰. Por esta razón es que Twitch ha lanzado una herramienta para los *streamers* que colabora con ellos para evitar conflictos legales llamada *Soundtrack*⁸⁵¹. Los *streamers* poseen la posibilidad de usar música en tanto no viole las reglas⁸⁵² para realizar *karaoke*, DJ Set⁸⁵³, *covers* grabados, competencias de *Lip Sync*, *shows* de radio, notaciones de música registrada como letra y música mediante un sistema que audita patrones de música como el servicio de Audible Magic⁸⁵⁴. Este punto presenta una actual controversia ya que muchos *streamers* realizan contenido que podría ser incluidos en esa categoría en cuanto al uso de música registrada bajo la figura del *Copyright*, especialmente el uso de música⁸⁵⁵.

La plataforma enfoca gran parte de su estrategia comercial en el foco de diseñar la experiencias de los usuarios para obtener audiencias segmentadas que le permitan ingresos. Estos

⁸⁴⁹ Ver <https://www.twitch.tv/subs/>

⁸⁵⁰ En el mes de junio de 2020, miles de *streamers* alrededor del mundo recibieron de manera sorpresiva millones de reclamos por derechos de autor (Apesteguía, 2020) a través de la RIAA (Recording Industry Association of America) y se amparó en el Acta de Derechos de Autor de la Era Digital (DMCA o *Digital Millennium Copyright Act*) que si bien pertenece a la legislación estadounidense dado el carácter de registro legal de las empresas de internet en Estados Unidos terminan aplicando en todo el mundo. La RIAA exigió eliminar cientos de miles de clips de emisiones mediante *streaming* que habían sido realizadas entre 2017 y 2019 por la utilización de música registrada mediante *Copyright* de la ley estadounidense. Mediante esta demanda, Twitch aplica a los *streamers* una restricción temporal de uso y al tercer reclamo en esta perspectiva, la cuenta del *streamer* puede ser bloqueada. Debido a esta situación se han perdido muchos clips y videos grabados a partir de la inclusión de música con *Copyright*.

Ver <https://twitter.com/TwitchSupport/status/1269851779790929921> El problema es tan grande para los *streamers* que varias productoras de videojuegos han estado realizando producciones musicales que sean factibles de ser usadas en los *streams* sin problemas <https://twitter.com/riotgamesmusic/status/1410976565580779521>.

⁸⁵¹ Ver https://help.twitch.tv/s/article/soundtrack?language=en_US#soundtrack

⁸⁵² Ver <https://www.twitch.tv/p/en/legal/community-guidelines/music/>

⁸⁵³ Ver <https://themusicnetwork.com/beatport-partners-with-twitch/>

⁸⁵⁴ Ver <https://www.audiblemagic.com/>

⁸⁵⁵ Para evitar este tipo de problemática y cientos de reclamos de derechos de autor mediante las acciones de DMCA, un desarrollador encontró una solución para aquellos que desean reproducir *streams* protegidos por derechos de autor mediante la sincronización de cuentas de Spotify para evitar el conflicto legal.

Ver <https://kotaku.com/a-way-for-twitch-streamers-to-avoid-dmcas-that-might-ac-1847320361>

radican en la posibilidad de comercializar servicios de uso con una lógica “*freemium*”, es decir el ingreso es *free* o gratis para la mayoría pero a su vez es posible acceder a un uso *premium* a partir del servicio de suscripción paga. Aquí se puede acceder a un sistema de “*gamification*”⁸⁵⁶, acceso a recompensas, evitar publicidad, poseer mejor velocidad de *stream* y acceder a *streams* exclusivos entre otras recompensas. El mayor desarrollo de comercialización fue crear un ecosistema de referencias, de comunidades que conforman una audiencia total de 30 millones de personas diarias en más de 230 países⁸⁵⁷. Estas promueven acciones con productos de entretenimiento (videojuegos, libros, música y películas) donde los mismos usuarios se proyectan como especialistas de comunidades de nicho que generan comunidades de fans donde se promocionan productos. Esta base de datos sirve para comercializar productos, servicios y *hosting* en el principal proveedor del mundo en “Amazon Web Services”. Este servicio funciona como derivador de tráfico y establece un ecosistema de negocios vinculados para la empresa. Entre los anunciantes se encuentran varias empresas de juegos, portales de juegos, desarrolladores de juegos y organizadores de eventos, venta de espacios publicitarios, patrocinios y también la comercialización del servicio Turbo⁸⁵⁸ por 8,99 dólares al mes para evitar publicidad, utilizar imágenes en los chats, personalización de color, uso de emotes⁸⁵⁹ (o emoticones nativos de la plataforma), espacio y ancho de banda del *stream*. Se agrega a este servicio la posibilidad de colaborar de forma directa con los streamers favoritos mediante Subs⁸⁶⁰ y el servicio de extensiones complementarias para desarrolladores llamado Extensions⁸⁶¹. En adición se complementa con el servicio de mensajería descentralizada.

3.7. Análisis de las principales características del *live streaming*

El *live streaming*, como se ha observado, es una práctica de transmisión que brinda audio y video de eventos en tiempo real a los espectadores a través de Internet. Para organizar eventos en vivo, muchas producciones que realizan emisión utilizan soluciones de *software* y los kit de herramientas con recursos valiosos para la transmisión y asegurar una calidad aceptable. Desde este contexto se ordenan una serie de tecnologías y conceptos que coordinan la estructura teórica de un desarrollo en *live streaming* dado lo observado en el caso de Twitch. La mayor y más poderosa ventaja del *live streaming* es que los espectadores consumen contenido en el tiempo de aquel que transmite. Esto significa que solo se está interactuando con personas que se interesan por aquel contenido brindado y en ese sentido hay más probabilidades de convertir audiencias en fieles

⁸⁵⁶ Ver <https://www.bunchball.com/gamification>

⁸⁵⁷ Ver <https://twitchadvertising.tv/audience/>

⁸⁵⁸ Ver <https://www.twitch.tv/turbo> . Este servicio ofrece evitar la publicidad sobre los videos y el *streaming* como spots comerciales Sin embargo, es posible que se presenten promociones y anuncios incrustados en una emisión.

⁸⁵⁹ Ver <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/learn-the-basics/emotes/>

⁸⁶⁰ Ver <https://www.twitch.tv/subs/>

⁸⁶¹ Ver <https://www.twitch.tv/p/en/extensions/>

seguidores. También es factible llegar a audiencias específicas por géneros, localización, intereses artísticos, edades, etc y tener la opción de trazar y gestionar datos de analíticas de tráfico web. Las tecnologías disponibles permiten utilizar el formato de forma accesible en cuanto a presupuestos, con menor producción en lo respectivo a tiempos de generación de los aspectos técnicos y armados del set. A su vez, brinda buenas posibilidades de utilizarse con variedad de opciones, desde producciones de gran presupuesto de escenarios hasta opciones más simples en la propuesta y con la posibilidad de integración con múltiples sistemas y plataformas compatibles. Asimismo, el *live streaming* ofrece buenas opciones para vincularse con acciones de lealtad (*engagement*) que mantengan a las audiencias activas de forma interactiva junto con el beneficio de obtener una copia reproducible a partir de grabar una transmisión.

En el contexto desarrollado, el *live streaming* se ha convertido en parte del *kit* de herramientas esencial para llegar a la audiencia sin importar el género musical. Esta es una práctica compuesta por tres comportamientos conectados que son realizados por el *streamer*: un ensamble de tecnología para producir el artefacto digital, la posibilidad de actuar como curador y como administrador de la audiencia propia y la proyección de la persona que realiza el *stream* como conductor. A su vez, se facilitan los comportamientos que sean moderados por los objetivos y los deseos del transmisor y se encuentran influenciados por las métricas que muestran las plataformas como por ejemplo “la audiencia” en Twitch (Pellicone, 2017: 2)⁸⁶². El acceso en esta perspectiva se consolida pero se necesita concentrar información con el fin de utilizar las posibilidades que ofrecen las redes sociales y así ampliar la capacidad de exposición a los artistas más allá del control algorítmico que promueven las principales redes. Aquí, el proyecto incluye la idea de exacerbar y ofrecer el consumo de la música mediante una arquitectura ordenada con foco en las audiencias. La clave es incorporarlo como un complemento para múltiples audiencias con el fin de ofrecer interacción directa y *feedback* instantáneo como lo permiten las principales redes sociales y especialmente para los segmentos de usuarios que utilizan el *live streaming*. El *live streaming* permite coordinar la posibilidad de unir la producción o la interpretación del músico junto con la recepción del usuario, la inmediatez, la interacción y la difusión global por parte de las audiencias y a su vez se permite la reproducción asincrónica y personalizada. Las acciones mundiales frente a la amenaza social por el virus promovieron un proceso continuo de nuevas prácticas de producción y consumo musical novedosas que se han instalado a partir de la reconfiguración mencionada de las cuales no podemos obtener datos fehacientes de cuáles de las prácticas quedarán luego de superada la pandemia global. Lo que fue evidente es la profundización de las posibilidades del entretenimiento mediante sistemas de *live streaming* en principio como ayuda a la carrera del artista

⁸⁶² Ver https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/19829/Pellicone_umd_0117E_18310.pdf?sequence=1&isAllowed=y

mediante sus propios canales o de los canales de otros artistas a partir de la imposibilidad de los shows en vivo.

El *live streaming* permite coordinar la posibilidad de unir la producción o la interpretación del músico junto con la recepción del usuario, la inmediatez, la interacción y la difusión global por parte de las audiencias y a su vez se permite la reproducción asincrónica y personalizada. Las acciones mundiales frente a la amenaza social por el virus promovieron un proceso continuo de nuevas prácticas de producción y consumo musical novedosas que se han instalado a partir de la reconfiguración mencionada de las cuales no podemos obtener datos fehacientes de cuáles de las prácticas quedarán luego de superada la pandemia global. Lo que fue evidente es la profundización de las posibilidades del entretenimiento mediante sistemas de *live streaming* en principio como ayuda a la carrera del artista mediante sus propios canales o de los canales de otros artistas a partir de la imposibilidad de los shows en vivo.

Estas posibilidades fueron expansivas y para la Industria de la Música aparece como un nuevo ingreso y amplitud de audiencias para el futuro en otro contexto social global. (Davie, 2020)⁸⁶³. El entramado comercial musical se vió desacelerado de manera forzada y está en proceso de recuperación en 2021⁸⁶⁴ y permitió develar la protesta de los desequilibrios vinculados a los beneficios que obtienen los titulares de derechos musicales de autor por parte de los sistemas de *streaming* en relación a su masividad, género y país pero también a las diferencias en los beneficios económicos entre compositores e intérpretes. En el escenario musical pre-pandemia, tal como se ha desarrollado en el capítulo anterior, el *streaming* y la música en vivo tenían una relación mutuamente beneficiosa porque permite que los artistas obtengan bases de fans más grandes de lo que había sido posible anteriormente y, en consecuencia, más personas se convirtieron en audiencia, y por lo tanto redundó, muchas veces en mayor cantidad de tickets comercializados y con ello *merchandising* e ingresos derivados. También posibilitó la obtención de base de datos abundantes en información que permiten optimizar giras y shows en vivo en relación a la exploración de estadísticas georeferenciadas⁸⁶⁵ y que podrían permitir acercar shows en zonas donde haya mayor caudal de público a partir de vincular filtros e información sobre *streams* de cada plataforma en combinación⁸⁶⁶ junto con la exploración de información sobre grupos etarios⁸⁶⁷. Tras la irrupción pandémica, la desaceleración de ingresos derivados como grabaciones, lanzamientos, shows en vivo, *merchandising* y patrocinios provocó además que los ingresos mediante *streaming* y

⁸⁶³ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-the-global-music-business-part-3-live-streaming-artists.html>

⁸⁶⁴ Ver <https://www.vox.com/recode/22466585/events-concerts-sports-festivals-conferences-expos-pandemic-return>

⁸⁶⁵ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data.html>

⁸⁶⁶ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data-part-2.html>

⁸⁶⁷ Ver <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-planning-a-tour-using-streaming-data-part-3.html>

*live streaming*⁸⁶⁸ adquieran una relevancia destacada, permitió achicar la brecha entre los músicos y sus audiencias⁸⁶⁹ (Hu, 2020) y hasta se produjeron géneros específicos propios⁸⁷⁰ del habitar del hogar y la relevancia del acceso digital a la música (Roos, 2020) y además permitió la expansión de los shows en vivo⁸⁷¹ (sincrónicos y asincrónicos) y en ese movimiento, en esa relación, quedó manifiesto un debate por las regalías recibidas de parte de los músicos cuando las regalías de los sellos discográficos *majors*⁸⁷² se vió fuertemente favorecida al poseer mejores acuerdos con las principales plataformas de *streaming* (Mulligan et. al, 2021:7) y la creación de una rotación basada en *hits* (Mulligan et. al, 2021:12) .

El *live streaming* es una oportunidad no solo para crear un flujo de ingresos, sino también para ofrecer: paquetes de entradas VIP a un número limitado de la audiencia donde pueden solicitar canciones o hacer preguntas, *merchandising* de edición limitada, “*Watch parties*”⁸⁷³ y más. Hacia la primera parte de 2020, y especialmente en vínculo con la pandemia, es exponencial el crecimiento de las posibilidades del *live streaming*⁸⁷⁴ con el ascenso de sistemas de diversos en plataformas como Twitch⁸⁷⁵, Facebook, Livestream⁸⁷⁶, Tik Tok⁸⁷⁷, Instagram⁸⁷⁸, Fortnite⁸⁷⁹ e incluso Youtube. Este último caso muestra tal relevancia en el show en vivo que incluso, incorporó opciones de monetización del engagement para que los creadores de contenidos obtengan ganancias de la participación activa de los usuarios con la implementación del servicio “*Super Thanks*”⁸⁸⁰ que incluye opciones para activar *stickers*, mejoras en el chat y membresía del canal para el caso de los videos en vivo.

⁸⁶⁸ Ver <https://www.ozy.com/the-new-and-the-next/can-patreon-and-twitch-drive-the-new-gig-economy/371135/>

⁸⁶⁹ Ver <https://pitchfork.com/thepitch/music-livestreaming-coronavirus/>

⁸⁷⁰ Ver <https://www.nbcnews.com/pop-culture/music/what-s-bedroom-pop-how-online-diy-movement-created-musical-n1131926>

⁸⁷¹ Una colaboración del sitio de shows en vivo Bandsintown junto con Twitch puede dar muestra de ello.

Ver <https://www.theverge.com/2020/3/24/21193190/twitch-bandsintown-artists-affiliate-program-coronavirus-pandemic>

⁸⁷² Ver <https://www.igroovemusic.com/blog/user-centric-distribution-model-a-revolution-in-streaming-revenue-payment.html>

⁸⁷³ En este caso puede exponerse cierto paralelismo con las observaciones de Ellen Dissayanake (2009) sobre la función de la música en los rituales, el significado de la creación emocional, los mecanismos de mutualidad en la vida social en el hecho de compartir intimidad junto con los antecedentes de las artes - experiencias rítmico-modales— evolucionaron para permitir nuestra forma de vida humana en relación con los demás.

Ver https://www.ellendissanayake.com/publications/pdf/Dissanayake_CommunicativeMusicality_chapter_24.pdf

⁸⁷⁴ Ver <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/#gref>

⁸⁷⁵ Ver <https://www.theverge.com/2020/3/19/21185220/tours-canceled-musicians-marc-rebillet-twitch-livestreaming-coronavirus>

⁸⁷⁶ Ver <https://livestream.com/>

⁸⁷⁷ Ver <https://variety.com/2020/music/news/the-weeknd-debuts-new-song-performs-with-doja-cat-3d-tiktok-event-1234729469/>

⁸⁷⁸ Ver <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>

⁸⁷⁹ Ver <https://billboard.com.ar/travis-scott-presento-una-nueva-cancion-durante-su-evento-en-fortnite/>

⁸⁸⁰ Ver <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-newest-member-supers-family-super-thanks/>

El hecho es que ya es una opción considerada en el entretenimiento hogareño y el aporte participativo en una sesión de preguntas y respuestas con las audiencias. Una de las mayores ventajas es que está disponible para cualquier persona con muy poca inversión. En comparación con otras etapas de la industria, cuando las configuraciones de este servicio eran muy costosas, ahora son factibles algunas alternativas de transmisión a un costo más asequible. Las tecnologías que poseemos hoy eliminan la mayoría de los costosos requisitos y se ha vuelto más fácil adoptar el uso a partir de la irrupción de herramientas destacadas como Twitch. Este sitio ha permitido quebrar la asincronicidad imperante del consumo digital para asociar la digitalidad con el consumo en vivo, en definitiva el *live streaming* que, como su nombre lo indica, se destaca por su sincronidad entre el contenidista y su contenido junto con la audiencia que lo consume. Las narrativas interactivas aparecen como una oportunidad de desarrollo de una propuesta de difusión ubicua en un nuevo conglomerado mediático mediado por APIs⁸⁸¹. En esta sincronidad ubicua se puede obtener un registro audiovisual que puede volver a reproducirse infinitamente en video y explorar un modelo sustentable que permita la diversidad y el sustento económico mediante el uso de un diseño digital. Este puede permitir la circulación de la cultura en vínculo con los formatos que ya utilizan las audiencias en la perspectiva teórica que la “industria genera cultura y la cultura produce industria” (Negus, 1998:359).

A partir de recrear ciertas características del diseño es que puede estar la clave para la recreación de performance en vivo, desde las características personales del contenidista, el orden de los datos e información que se brinda en la creación de perfiles, el feedback de grupos activos en diferentes redes sociales, la constancia en las emisiones y las propuestas de interacción social mediante propuestas de *engagement* (Zhao et. al., 2021).

3.8. Desarrollo del proyecto interactivo “Envivo”

El trabajo contempla el desarrollo de un proyecto interactivo que se erige como un espacio digital de emisión de shows en formato *live streaming*. A partir del aporte de Gary P. Hayes *Cómo escribir una Biblia Transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma* (2012) y el trabajo de Robert Pratten *Getting Started with Transmedia Storytelling - Second edition* (2011-2015). En la guía de Pratten se considera a la Narrativas Transmedia como el hecho “de contar una historia a través de múltiples plataformas, preferiblemente permitiendo la participación de la audiencia, de modo que, cada plataforma aumente el disfrute de la audiencia (Pratten, 2015:2)”.

En la perspectiva del trabajo en cuestión se tratará de ofrecer solo un espacio de expresión para los artistas a partir del diseño de una herramienta como el *live streaming* que se encuentra en

⁸⁸¹ Desde Manovich una API, es el “acrónimo de *Application Programming Interface*, es un código que permite a otros programas computacionales acceder a los servicios ofrecidos por una aplicación” (Manovich, 2008,18)

un crecimiento sostenido en cuanto al formato. En este sentido se ha determinado un flujo para realizar la propuesta que consta de cuatro etapas: 1) definiciones, 2) desarrollo, 3) diseño, y 4) entrega. Estas cuatro etapas permiten realizar una maqueta que concentre la idea central del trabajo y poder llevar a cabo un diseño interactivo que cumpla con los objetivos del trabajo.

3.8.1. Etapa de definiciones

La etapa de definición tiene dos objetivos principales (Pratten, 2011):

- crear un resumen de todo el proceso
- establecer algunos límites al proyecto.

En este sentido se establecen una serie de requerimientos a nombrar a continuación:

3.8.1.1. Etapa de definiciones - Requerimientos

El proyecto de trabajo de un proyecto interactivo requiere establecer definiciones generales que establezcan un orden y directrices claves para poder desarrollarlo. El primer punto refiere al detalle de requerimientos que contienen:

- A) La definición de los ejes centrales del proyecto
- B) La definición de un plan de acción,
- C) Una propuesta organizativa en el contexto *postbroadcasting*,
- D) Aspectos técnicos de consideración.

A) La definición de los ejes centrales del proyecto

1) Artista: Producción artística y contenido

La producción musical es una de las cuestiones fundamentales para considerar y así considerar la difusión de la performance en vivo tanto de las producciones artísticas que la conceptualizan desde el concepto de un álbum como de la propuesta de un artista en particular. El contenido desde el plano musical integra varias disciplinas artísticas y técnicas. Dentro de esas disciplinas artísticas se incluyen la interpretación musical, la composición, la orquestación y el arreglo instrumental, entre otras. Diseñar una estructura que permita difundir la performance implica así considerar el punto de vista de la propuesta artística como también las maneras de emisión desde aspectos técnicos como también las formas de recepción de esa propuesta junto con el análisis de experiencias previas y posibilidades. Estas consideraciones además se enraizan en observaciones desde la ingeniería en audio, la acústica y el diseño sonoro junto con las posibilidades de performance e interpretación de los artistas. Estos aspectos requieren posibles estandarizaciones de los espacios de emisión como requerimientos de equipamiento, la organización de un equipo especializado en áreas diversas como en el manejo de cámaras, audio y

transmisión mediante internet junto con el manejo de la escena del set o escenario donde se realiza la performance, la producción, la administración y los aspectos vinculados a la comunicación previa, durante y a posteriori de los eventos y el *marketing*.

2) Audiencias: Análisis de características

La mirada sobre las audiencias permite consolidar uno de los aspectos más relevantes del proyecto. La idea es unificar audiencias derivadas de múltiples sitios, permitirles interactuar con los artistas para tener mayor capacidad de expansión de sus obras, utilizar las redes sociales que están segmentadas en diferentes nichos de audiencias para que puedan compartirse entre sí en un gran escenario virtual y compartir audiencias de todo tipo de artistas. En la actualidad, un artista debe crear música que se expone en una plataforma, luego la lleva a otra para su distribución que posteriormente es enviada a plataformas de *streaming* en las que el artista no tiene una relación directa con su audiencia y este proyecto busca aportar para modificarlo. Se focaliza así en una plataforma que una la creación, la audiencia y los consumos derivados de la escucha como también de las comercializaciones posibles vinculadas al artista a través de una arquitectura de *live streaming*, una obra semi abierta donde la transmisión mediante video sea una extensión de la canción y con ello, de las posibilidades comerciales del artista. Las audiencias pueden tener opciones específicas como chats, agenda, suscripción, descuentos, desbloqueo de material exclusivo para combinar la obra grabada en estudio como las también las grabadas en vivo. En esta perspectiva se permiten acciones de *engagement* para mantener vinculadas a las audiencias. De igual modo, se pueden conseguir audiencias en este ámbito mediante la forma de organización de la información de las redes sociales. Esta acarrea la potencialidad, a través de sus interfaces, de modificar las relaciones de artistas y audiencias; se pueden publicar links, audios, textos, videos, nuevos puntos de vista y potenciar un accionar colectivo que eduque sobre la acción. Al mismo tiempo, se convierte en un espacio ideal para nuevas propuestas que puedan surgir de la propia dinámica e interacción entre los artistas y las audiencias.

3) La tecnología involucrada.

Las tecnologías actuales facilitan arquitecturas vinculantes con la posibilidad de enlazar tecnologías, distintas plataformas, sitios y formatos de redes sociales. Es de consideración utilizar la tecnología actualizada para promover la expansión y promover el complemento entre sistemas compatibles. A partir de las posibilidades del protocolo HTML5 con etiquetas como: <embed> se utiliza como un punto de integración para una aplicación externa o contenido interactivo (plug-in), <object> representa un recurso externo, que puede tratarse como una imagen, un contexto de exploración anidado o un recurso para ser manejado por un complemento, <param> define los

parámetros para un elemento `<object>`, `<audio>` se usa para incrustar contenido de sonido en documentos. A su vez, es factible vincular una o más fuentes de audio mediante el atributo `src` o el elemento `<source>` que permite especificar múltiples recursos de medios para elementos provenientes de múltiples fuentes. De esta manera, las etiquetas `<picture>`, `<audio>`, `<track>` o `<video>` se pueden incrustar cualquiera de ellos en otros documentos. Otra etiqueta destacada es `<map>` que se usa con elementos como `<area>` para definir un mapa de imagen (un área de enlace seleccionable). `<map>` se usa con elementos `<area>` para definir un mapa de imagen (un área de enlace seleccionable). Además HTML5 incorpora de forma masiva el uso de Javascript lo que sostiene mayores niveles de interactividad, adaptabilidad a diferentes formatos y uso de plataformas remixadas, remezcladas lo que concluye en mayores opciones para contar historias y despertar interés en las audiencias y se pueden satisfacer mejor las "necesidades de los usuarios". Estas etiquetas alojadas dentro del protocolo HTML5 que se instala como el más difundido en cuanto a tecnologías para web, abre posibilidades sobre nuevos formatos útiles y atractivos que podrían hacer que las historias sean más reconocibles, puedan ser consumidas de forma modular, georreferenciada, con una estrategia de movilidad e hipertextualidad en diferentes medios.

4) *Mobile first*. Un espíritu fundamental del diseño interactivo

El tráfico de volumen de los shows mediante *live streaming* debe señalar una propuesta a través de los servicios vinculados a redes sociales y por lo tanto, la posibilidad de ampliación de audiencia se focaliza en el diseño mediante el diseño caracterizado por ser “*Mobile First*”. Las razones se validan en que dado que desde 2016 se ha producido una profundización de la tendencia de uso mayoritario de celulares y tabletas sobre computadoras de escritorio y laptops⁸⁸² junto al aumento de la cantidad de horas de los usuarios con los celulares. “*Mobile first*”, significa que el diseño del producto comienza con el foco en la versión para móviles que tiene más restricciones que su versiones de escritorio, y en este flujo de diseño, se disponen las funciones para crear una versión para tableta o computadora de escritorio. En primer lugar, se optimiza el diseño para ofrecer una navegación donde se considera de acuerdo a los criterios anteriores donde será usada en mayor medida y luego se adapta para que pueda consumirse en dispositivos que ofrezcan mayores posibilidades. Este hecho reside en que se utiliza para el proyecto las posibilidades técnicas y que efectivamente utilizan los músicos. En este sentido se trata de asegurar mayor accesibilidad, mantener velocidades de navegación rápidas evitando la carga, una mejor experiencia de usuario, una navegación sencilla mediante la pantalla táctil que se adapte a diferentes tamaños de pantallas, ofrecer un espacio de *hyperlinks* para derivación de tráfico con redes sociales y la obtención de

⁸⁸² Ver <https://medium.com/@Vincentxia77/what-is-mobile-first-design-why-its-important-how-to-make-it-7d3cf2e29d00>

fondos monetarios. El proyecto reside en la tecnología que está involucrada en el origen de la toma del *live streaming* y gran parte de su eficacia se basa en la delegación de esa cuestión técnica. Desde el 1 de julio de 2019, las vinculaciones con la indexación en buscadores y la optimización para los mismos (SEO)⁸⁸³ que parametriza Google, se establece la indexación de dispositivos móviles “*Mobile First*” y está habilitada de forma predeterminada para todos los sitios web nuevos⁸⁸⁴.

B) La definición del plan de acción:

Tras lo analizado anteriormente, el trabajo se vincula con la necesidad de un desarrollo digital que pueda complementar las acciones vinculadas a la expansión de la diversidad cultural a partir de utilizar estrategias digitales interactivas. Se genera esta propuesta a partir de comprender la necesidad de una opción que contemple las mejores estrategias vinculadas a la cotidianeidad de uso de las audiencias pero al mismo tiempo que sea beneficiosa para los músicos a partir de utilizar una arquitectura informativa que beneficie a las partes. Desde el punto de vista del estado de situación es que se propone una herramienta con el objetivo de contribuir al acervo cultural musical. El desafío es establecer un nuevo valor a las propuestas de entretenimiento musical y proponer opciones para una Industria de la Música en constante cambio que permita acercar prácticas emergentes en la Industria de la Música. Por consiguiente, facilitar el acceso entre audiencias y músicos y así potenciar la industria del entretenimiento a partir del aporte de intermediarios como los sellos discográficos⁸⁸⁵ y los servicios aledaños a los artistas.

A partir de las formas que establecen las audiencias al consumir contenido se construye una oportunidad para compartir e involucrar a través de experiencias de múltiples accesos y formas de consumir para expandir las posibilidades de los músicos. En consecuencia, proponer que la audiencias conozcan y se relacionen con nuevos artistas de manera tal que continúen vinculados al mismo. Esa relación puede establecerse mediante diversas maneras para que sean parte del arte que propone un artista y que posteriormente se vinculen mediante *streaming*, álbum físico, shows en

⁸⁸³ El SEO (*Search Engine Optimization*) es el conjunto de técnicas aplicables a sitios de internet para optimizar la indexación en los buscadores. De acuerdo con NetMarketshare.com el 69,80% del mercado de buscadores o motores de búsqueda se encuentra dominado por Google y por lo tanto se aplican, en mayor medida, las técnicas que favorezcan la indexación por parte de su algoritmo que clasifica la información. Las técnicas que se aplican buscan garantizar la accesibilidad de rastreo se pueden organizar en 1) la accesibilidad de rastreo para que los motores puedan leer el sitio web, 2) el contenido atractivo que responde a la consultas del buscador sobre un sitio. 3) la planificación de palabras clave (*keywords*) optimizadas para atraer buscadores y motores. 4) La experiencia de usuario que incluye la velocidad de carga rápida y una experiencia de usuario convincente. 5) La calidad del contenido en cuanto a vinculaciones con enlaces de páginas reconocidas en el tiempo, la amplificación y las citas de *hyperlinks*. 6) Los títulos, URLs y descripciones que permiten obtener una indexación de calidad en el índice que ofrece a los usuarios. 7) Las clasificaciones del sitio junto a su “*Schema*” es decir su arquitectura que ordena los contenidos y que le permite a un sitio destacarse en las diferentes páginas de resultados

⁸⁸⁴ Nuevos en la web o previamente desconocidos para la Búsqueda de Google.

⁸⁸⁵ Ver <https://asiar.musica.ar/musicadata/>

vivo y *merchandising* e ingresos derivados que permitan a los artistas establecer carreras largas y fructíferas en el tiempo. La propuesta es establecer un diseño de plataforma con una arquitectura que promueva el compromiso y las experiencias más personalizadas a partir de la segmentación de audiencias, la microfocalización, la personalización, una perspectiva más cercana desde el relato. Una propuesta que permita iterar de forma ágil, mediante el uso de diferentes puntos de vista sobre las obras de los músicos en contrapartida a las narraciones lineales tradicionales propias de la Industria de la Música en su etapa discográfica.

En el proyecto se sigue el desarrollo propuesto por Robert Pratten en los trabajos *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners* (2011) y *Band as a Brand* (2012) con el propósito de diseñar una maqueta que contemple desde los objetivos de diversidad musical y expansión de las posibilidades de producción de shows. Posibilitar su distribución, su difusión y la expansión de su registro como material audiovisual que registra una performance artístico musical como también abordar la experiencia de la audiencia, la tecnología, las herramientas inherentes a la propuestas de las redes sociales como sus acciones de vínculo y *engagement*; las posibilidades de compartir, comentar, consentir el gusto mediante botones de vínculo como el me gusta o las emociones. La propuesta de Pratten (2012) en cuanto al diseño de la narrativa para la música conlleva una tríada compuesta por tres estrategias que se vinculan: 1) Una estrategia de “*engagement*” o compromiso o fidelidad para con las audiencias con audiencias que pueden ser expresivas, explorativas, competitivas y colaborativas, 2) una estrategia de contenido y 3) una estrategia de redes sociales ya que una estrategia transmedia acarrea una manera de atraer y retener audiencias. Estas estrategias se organizan mediante conductores (*drivers*) y habilitadores (*enablers*) que se organizan en un A) conductor del proyecto que permite conectar con audiencias a través del boca a boca, las recomendaciones y la fidelización de audiencias, b) la tecnología que implica la fragmentación de audiencias y canales, audiencias que tienen la posibilidad de evitar sistemas de pago y publicidad en los sitios que se visitan junto con la convergencia de dispositivos. c) A su vez, para el autor, es relevante el aspecto sociológico a partir de la posibilidad de generación de contenido de los usuarios junto con acciones de financiación colectiva. Estas características impactan en lo respectivo a la difusión en el contexto del objetivo del proyecto y sus posibilidades de consolidación en el tiempo. Pratten considera que es necesario establecer una premisa para el proyecto musical a través del desarrollo de una marca, realizar un plan para ser descubierto, una estrategia de contenido de múltiples medios y una narrativa que fidelice.

La conexión entre artistas y audiencias consigue establecerse mediante brindar momentos memorables, ofrecer calidez y variedad para causar lealtad y efecto sorpresa, establecer confianza mediante la empatía y ofrecer conexión con agradecimiento acerca de la colaboración de las

audiencias tanto por su atención como por sus capacidades de contribución. Mediante este procedimiento, en la combinación de acciones se pueda obtener mayor difusión y conocimiento por parte de las audiencias, ser relevantes y tener el potencial de ser difundidos para interpelar no sólo a audiencias fieles a un género sino fidelizar a audiencias cada vez más grandes, que propongan un espiral de difusión en múltiples medios de comunicación. Por ello, es importante facilitar las tareas desde el diseño gráfico e interactivo de los proyectos digitales que se lleven a cabo. El autor establece que desde su punto de vista se puede organizar la difusión, la atención, la credibilidad y la financiación de los proyectos musicales con el uso de sitios, redes sociales, plataformas de *streaming*, medios tradicionales, boca a boca, uso de la llamada “piratería”, festivales y shows en vivo. La clave para encontrar la organización estratégica comprende realizar un plan que contemple objetivos, el diseño de un espacio que concentre acciones de contenido con herramientas que empoderen a las audiencias junto con un mix de acciones en medios de comunicación, la definición de la audiencia objetivo y sus características.

Posibilitar mediante este camino estratégico acciones digitales con una propuesta de diseño interactivo que repercuta tanto en el plano de lo social para dar la opción de que las audiencias compartan, conversen, colaboren, compitan y se encuentren y a su vez tengan disponible objetos físicos o en su defecto, experiencias memorables. Estas acciones conformarán en el tiempo audiencias que interactúen con los artistas a través de la creación, socialización, acciones lúdicas, consumo por ocio y votación. Este punto el autor lo resume en “brindar herramientas a las audiencias” (Pratten, 2012) para facilitar el consumo del contenido y premiarlos por ello, usar las narrativas para relaciones de largo plazo, dar la posibilidad de presentar nuevos artistas y géneros, empoderar a los usuarios para compartir con pares.

Para Pratten una estrategia indicada para una campaña de comunicación certera con el foco en la Industria de la Música conlleva dividir en tres tipos de medios: propios, pagos y ganados. 1) Los medios propios permiten controlar desde el sitio, las grabaciones realizadas, los videos, los sitios de los artistas junto con sus cuentas de redes sociales lo que permite vinculaciones entre los fans y sus audiencias en el largo plazo. Estos permiten consolidar audiencias en el largo plazo. 2) Los medios pagos responden a las publicidades que se realizan en medios tradicionales y digitales mediante la compra directa de un espacio publicitario o a través del patrocinio lo que no asegura relaciones en el largo plazo. Se sostienen mediante la exposición para obtención de alcance en una duración temporal corta pero que no son indicadas para asegurar lealtad en el tiempo sino solo dar a conocer un álbum o un proyecto musical determinado. Por su parte, 3) los medios ganados permiten obtener difusión mediante expandir contenido, utilizar a las audiencias como propagadores de los contenidos, los vínculos que se establecen por intermedio de la plataforma, las reseñas, las recomendaciones, la expansión de la credibilidad y exposición mediante el boca a boca,

reseñas digitales, compartir videos en redes sociales, realizar remix o mashups, junto con la posibilidad de obtener mejores vínculos con las personas a través de vincularse desde un espacio digital y generar vínculos horizontales entre artistas de diversos géneros junto con audiencias heterogéneas. Este tipo de medio asegura la generación de confianza con las comunidades en el tiempo, ya que promedia las acciones entre medios propios y pagos.

C) Una organización del proyecto que considera un contexto *postbroadcasting*.

Es pertinente revisar el desarrollo del ámbito teórico sobre las perspectivas transmediales, permitir la posibilidad a los usuarios de colaborar con el contenido propuesto en los shows, desde la narrativa vinculada al proyecto como una estrategia de contenido que permita expandir y profundizar el proyecto y utilizar las audiencias atomizadas que se vinculan en mayor o menor medida con las diferentes redes sociales. Para Robert Pratten (2015: 10) la construcción de Narrativas Transmedia se genera a partir de siete principios, 1) Omnipresencia. En esta directriz la historia se construirá en torno a la audiencia, conectándose con ellos a través de todo tipo de dispositivos en todo lugar y tiempo. 2) Persistencia, la historia evoluciona más allá de que las audiencias no se encuentren en vínculos de interacción o *engagement*. La actividad de la audiencia y los factores del mundo real físico modifican la historia o lo que sucede. 3) La participación, donde la audiencia interactúa con los personajes y otros miembros de la audiencia. 4) La personalización, se caracteriza por recordar decisiones y conversaciones basadas en la actividad previa y se adapta a cada miembro de la audiencia. 5) La conexión, el viaje de la audiencia a través de puntos de contacto es manejado para crear experiencias integradas. 6) La inclusión, se acciona en una variedad de dispositivos y modos de participación para que tantas personas como posible se les permite disfrutar de la historia, incluso en diferentes niveles de profundidad y sofisticación tanto en espacios físicos como virtuales. 7) Acciones basadas en la nube, este principio se trata de una red de inteligencia basada en la nube que controla la historia y permite la interconexión entre canales. Estos puntos colaboran en la definición de un diseño que los contemple en tanto permiten realizar esquemas gráficos que los contemplen para desarrollar una estructura.

Las ideas de Pratten adquieren conexión con el aporte de Henry Jenkins (2009) en su blog *Confessions of an Aca-Fan* en un artículo titulado *The Revenge of the Origami Unicorn* sobre los siete principios fundamentales de las Narrativas Transmedia. Esta estructura teórica nos habilita a consideraciones de la propuesta para establecer ciertos parámetros desde el diseño que organicen la relación entre las propuestas artísticas (contenido) y las audiencias en términos de Jenkins (2007) “prosumidores” en una propuesta de *live streaming*. Si bien la performance artística desde la producción musical no se encuentra organizada como una historia tradicional ficcional de cine, teatro o de la TV clásica, esta posee características similares en la estructura de guión como

también hace hincapié en la improvisación de la interpretación de las canciones y sentimientos de los músicos en su relación con el público como también utiliza las producciones audiovisuales para difundir música mediante videoclips. Asimismo, es de consideración observar la propuesta con el fin de referenciar las posibilidades de un diseño para una performance musical donde los usuarios no produzcan en beneficio de un algoritmo sino que interactúen en beneficio de la expansión de un entretenimiento cultural. En esta relación es, como se explicó anteriormente, el término *emirec* (emisor / receptor) de Jean Cloutier (1973) funciona más adecuadamente en la búsqueda del diseño de experiencia de usuario.

En resumen, las características establecidas por Jenkins (2007) se definen de la siguiente manera:

1) Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*):

En este caso se considera la expansión de una narrativa a través de prácticas en las redes sociales que colaboren en la difusión, para difundir y consolidar el capital simbólico y económico del relato. La expansión significa una oportunidad económica para los creadores de contenido. La profundidad, por su parte, es la tarea de penetración con el foco en las audiencias y que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo consolidado de seguidores o audiencias y corresponde al trabajo que se realiza desde lo estratégico para que la narrativas encuentren a sus fanáticos más activos, quienes serán los mejores impulsores del contenido. Desde una propuesta de *live streaming* artístico, se debe tener consideración expansivas de la propuesta con el fin de difusión con el objetivo de brindar aquello que las diversas audiencias según el o los artistas, puedan buscar para tener relación constante con el contenido propuesto.

2) Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*):

El mundo narrativo debe mantener una continuidad en lo respectivo a la estructura organizacional de la historia. En lo que respecta a personajes (características y comportamientos), y al universo narrativo común, en los distintos medios, lenguajes y plataformas en que se desarrolla. La continuidad confronta con la característica de la multiplicidad, que consiste en la creación de tramas que, en un principio, aparecen como incongruentes respecto a la trama narrativa primera. Esto sucede por ejemplo en los cómics, donde los personajes son llevados a otras situaciones o interactúan con otros personajes sustraídos de otras historias. Esta posibilidad desde una propuesta de performance musical conlleva conexiones con las audiencias de manera tal que comprendan que está sucediendo, cómo sigue el show, comunique abiertamente lo que sucede, cuál es el tema en cuestión y el nombre de la banda, sus redes sociales, información sobre otros discos, vínculo con bandas similares lo que en definitiva redundará en brindar datos de espacialidad y tiempo como de vínculos en *hyperlinks* que estén disponibles para la audiencia.

3) Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*).

La inmersión es la primera experiencia de inmersión narrativa (los videojuegos o experiencias de realidad aumentada son un clásico ejemplo). La extraibilidad permite la creación de nuevas historias por los consumidores, es decir, habilita la extracción de ciertas partes del relato y llevarlas a lo cotidiano del espectador/usuario. Con esto, el usuario puede seguir la expansión del relato y crear sus propias nuevas historias y utilizar elementos de la historia en la vida de las personas, como puede ser el *merchandising* o productos alegóricos de un músico. La apertura en el diseño desde la inmersión es propiciar una tecnología a disponibilidad para lograr alta calidad de sonido e imagen. En esta perspectiva se trata de cuestiones técnicas desde la emisión y producción de la calidad del audio e imagen como también de la velocidad de la red aunque también un diseño que permita hacer hincapié en una experiencia “como si se estuviera en un concierto en vivo”. Esta réplica de la experiencia depende también de las tecnología disponibles en las audiencias como también de las acciones para lograr mayor involucramiento con las mismas como el chat, premiaciones por la participación y respuestas a acciones de la performance. Desde la extraibilidad es posible propiciar clips, segmentos de la performance, réplica de mejores momentos, segmentos extraíbles de canciones, gestos de la performance, etc.

4) La construcción de mundos (*Worldbuilding*).

Se trata del mundo narrativo que propone una suspensión de la incredulidad para desarrollar la historia. Las Narrativas Transmedia construyen y proponen mundos narrativos y en esta construcción se apunta a la creación de un verosímil, es decir la conformación de un universo que busca detener la incredulidad del usuario y refiere a todos los detalles y elementos que hacen a la creación de ese universo y que lo distinguen de otro. La instalación de un verosímil se produce al igual que en las narrativas tradicionales, pero a esto se le suma un cierto carácter enciclopédico de este tipo de relatos. Los detalles de la historia narrada (detalles que hacen a características de los personajes, o del mundo construido), pasan a conformar el conocimiento enciclopédico de los seguidores. Más que de hablar sobre historias con una estructura (inicio, nudo y desenlace), se trata de la creación de una atmósfera, de un universo. Las posibilidades en este aspecto se enmarcan en que los músicos puedan generar una atmósfera propia de sus estilos de shows o de cada álbum, tema, género del artista, etc. Desde la perspectiva digital es factible generar réplicas digitales que permitan contar la historia.

5) La serialidad (*Seriality*)

Aquí se permite que las piezas y fragmentos no se organicen en una secuencia lineal monomediática dentro de la organización transmediática sino que se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios. Las Narrativas Transmedia continúan una tradición del siglo XIX y principios del siglo XX: la difusión de narrativas seriales. Estos relatos transmediáticos apuntan a la no linealidad en su construcción, y además no se concentran en un único medio para su difusión. La no linealidad se basa fundamentalmente en el carácter de red hipertextual de estas narrativas. Desde esta perspectiva es posible crear una estrategia que sea un puntapié desde una performance para luego dejar la posibilidad de continuar una historia desde la performance de una canción o álbum en un videoclip, redes sociales, sitio personal, en otra canción, o en cualquier otro medio.

6) La subjetividad (*Subjectivity*)

Es un concepto que considera la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan miradas variadas, perspectivas y voces. En las Narrativas Transmedia abundan las perspectivas y diversas miradas a causa de la gran cantidad de personajes e historias y por eso se trata de subjetividades múltiples que se conforman a partir de relatos provenientes de la reformulación y combinación de diversos objetos textuales que requieren del usuario / espectador una mayor atención y esfuerzo para la decodificación. En este caso, desde la performance musical, se puede apelar a los aspectos vinculados a las perspectivas de cámaras, obtener diferentes puntos de vista en cámaras dispuestas no solo desde el foco en la voz cantante, sino en la performance de actores intervinientes en el registro audiovisual como también poder dar la opción de seguimiento de instrumentos en relación con una perspectiva interactiva con el espectador. La propuesta comprende que las audiencias puedan elegir el punto de vista.

7) La realización (*performance*)

En este caso supone que las acciones de los consumidores son fundamentales. El papel de los espectadores / usuarios es esencial para la expansión de las Narrativas Transmediáticas. Hay un núcleo duro de seguidores que se constituyen como usuarios que pueden producir nuevos textos y contenidos. En lo particular a la performance artística, la clave estará en brindar herramientas técnicas y vinculadas a brindar una experiencia realizadora que además vincule con acciones tanto en el *live streaming* como a posterior que permitan la expansión de la misma luego de haber sido vivida. En lo particular, se referirá a acciones técnicas en el chat, *merchandising*, recorte de momentos en clips, la posibilidad de comprar NFTs, vínculo con otras redes sociales y sitios de interés para las comunidades de cada artistas y con varias posibilidades.

D) Aspectos técnicos de consideración

El diseño del proyecto intenta ser relevante y presentar conexiones con la audiencias para que puedan encontrar una navegabilidad acorde a “la experiencia del usuario (UX), en la idea de centrarse en cómo una persona siente y experimenta su relación con el uso de un producto, sistema o servicio” (Gifreu, 2014:3), al análisis de la “*Human Computer Interaction (HCI)*” (Booth, 1989) área que se ocupa de analizar interfaces de usuario, la relación entre el hombre y la máquina, entre *hardware* y *software*, modelos mentales del usuario al interactuar, tareas del sistema y adaptaciones, diseño de navegabilidad. La lógica subyacente en este proyecto es ofrecer una interacción entre la persona y la arquitectura de un sitio que pueda ser navegable, comprendido, en la interacción entre la persona y el dispositivo. Además, se focaliza en la utilización de sus posibilidades técnicas tanto en computadora de escritorio como en dispositivos móviles. Ahora, las dimensiones de carácter subjetivo de la experiencia del usuario como aspectos de utilidad, facilidad de utilización como eficiencia de la navegabilidad y uso no podrán ser recabadas en este proyecto dado su alcance de propuesta sino que podrán ser puestas a prueba tanto en su funcionamiento en la relación con las audiencias como también en sus aspectos técnicos. La búsqueda es ofrecer una nueva forma de considerar cómo segmentar el viaje del consumo de música. Colocar al artista en una posición de catalizador social en conexión directa con las audiencias del ágora digital, en un escenario que permita no solo crear una comunidad sino una relación con diversos artistas. Las plataformas de redes sociales compiten constantemente por la atención de las personas en tanto manejan y realizan una arquitectura de la atención para poder comercializar los anuncios que ofrecen. A su vez, ofrecen una experiencia de usuario que permite adaptarse tanto en la posibilidad de combinación de servicios como también en la experiencia del usuario (UX), como mediante el análisis heurístico basados en la “Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web” de los autores Hassan Montero y Martín Fernández. Esta guía permite generar criterios de evaluación focalizada en proyectos interactivos en las que se evalúan las cuestiones técnicas a nivel general, las ideas de identidad e información, lenguaje y redacción, rotulado, estructura y navegación, *lay-out* de la página, búsqueda, elementos multimedia, ayuda, accesibilidad, y control y retroalimentación. A su vez, se utilizan los criterios de enfoque de Larry Constantine y Lucy Lockwood (1999) “*Software for Use: A Practical Guide to the Models and Methods of Usage-Centered Design (paperback)*” donde establecen criterios para diseños centrados en el usuario. En este libro, presentan los modelos y métodos de un enfoque distintivo que ayuda a los programadores a generar *software* más utilizable, *software* que permitirá a los usuarios realizar sus tareas con mayor facilidad y eficiencia. Se presenta un proceso de diseño de *software* centrado en la usabilidad e incluye términos como "roles de usuario", "casos de uso" y "contextos de interacción". En este trabajo se destacan los principios

generales de diseño basado en el usuario como 1) la estructura, 2) la simplicidad, 3) la visibilidad, 4) el feedback 5) la tolerancia y 6) el reuso.

El proyecto se estipula como una maqueta y por lo tanto no se verifica la usabilidad con tests de usuarios sino que se utiliza el análisis heurístico como un método para el diseño de la propuesta. En definitiva, establecer un proyecto que contemple tres puntos de vista en correlación con las observaciones de Arnau Gifreu Castells (2014:2 y 3) sobre el documental interactivo. Aunque el proyecto no se trate con las mismas características, de esa visión se pueden extraer las observaciones sobre la búsqueda se establece con foco, en primer lugar en el contenido; los shows en vivo mediante *live streaming*, la experiencia del interactor y la plataforma que soporta que contiene la interfaz con el foco en el equilibrio entre el contenido y la interacción o *user experience*.

Para llevar a cabo se extraen las ideas de Jakob Nielsen⁸⁸⁶ (1994) sobre la heurística, es decir un método de ingeniería enfocado en la usabilidad con el fin de encontrar los problemas en el diseño de una interfaz de usuario. En este sentido, pueden ser atendidos como parte de un proceso de diseño iterativo. Para Nielsen la evaluación heurística considera que varios evaluadores examinan la interfaz y lo evalúan en función de diez principios como: 1) la “visibilidad del estado del sistema” donde esté debe informarle lo que está pasando a partir de títulos, enlaces, pasos para terminar una acción, 2) la conexión entre el mundo real y el sistema, 3) el uso y control del usuario y permitir hacer y deshacer, 4) la consistencia en los estándares, 5) la prevención de errores con la información hacia el usuario de lo que se puede o no hacer, 6) Reconocer es mejor que recordar. Este punto refiere a que el usuario dispone de poca memoria a corto plazo, por lo que minimiza el uso de su memoria colocando las opciones a la vista o de fácil acceso. 7) El uso eficiente y la flexibilidad para que pueda ser usado por usuarios expertos e inexpertos, 8) el diseño práctico y minimalista con el fin de manejar jerarquías y espacios en blanco. 9) La ayuda, diagnóstico y recuperación de errores que permite a los usuarios que ha pasado y cómo resolver cuestiones de la propia navegabilidad. 10) La ayuda y documentación.

3.8.1.2. Etapa de definiciones - Objetivos

Esta propuesta parte de la idea de realizar y diseñar una propuesta interactiva con el objetivo de ser un puntapié para la difusión de música de forma diversa y con la perspectiva de instalarse en el marco de la Industria de la Música en Argentina. Esta se sitúa en el contexto *postbroadcasting* tanto en la producción, distribución, difusión y comercialización para consolidar la Industrias Creativas locales. El aporte es por desarrollar una herramienta de disponibilidad

⁸⁸⁶ Ver <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

técnica para los músicos y la industria desde el lugar de la socioeconómica hacia las Industrias Culturales en tanto la industria produce cultura. Se focaliza en colaborar con la escena musical del país para que cada vez más artistas vivan a tiempo completo solamente de su música. En este contexto es pertinente generar acciones tanto para la producción, difusión, distribución y comercialización y en consecuencia, aportar para carreras de largo alcance que especialmente solidifiquen los espacios de carácter independiente. Dadas las particularidades del trabajo y por tratarse de un proyecto que contempla una iniciativa interactiva, se utilizan las referencias a modo de que no se trata de un proyecto ficcional de múltiples plataformas sino un espacio integral digital (*hub*) para dar exposición a bandas de diversas características. Estas poseen premisas, propuestas artísticas diferenciadas y por lo tanto, no se recurre en el caso a expandir los conceptos de guión y plots como en el caso de los proyectos de Transmedia en sus formas tradicionales. En este caso, se trata de organizar un espacio virtual para cada plataforma sucesiva, aumente el disfrute de la audiencia o asimismo para que las audiencias continúen las experiencias de la escucha musical en otros espacios, en otras plataformas y formatos que los artistas dispongan. Asimismo, tal como se ha desarrollado anteriormente, las audiencias pueden colaborar en la gestión financiera, el *merchandising*, los tours y los clubes de fans como ingresos incrementales para los artistas.

El trabajo se ofrece con la perspectiva de utilizar una estrategia y una organización que permita a las bandas; contar sus historias y expresiones, expandir su arte, ofrecer sus producciones, y de esa manera consolidar las carreras en el largo plazo con el foco en construir audiencias a partir de ingresos directos productos de la difusión de las performances. La búsqueda de crear audiencias y brindar opciones que descentralicen la relación y colaboren con las diferentes etapas vinculadas a la actividad artística musical a industria genera cultura y la cultura genera industria. Con el fin de resolver el conflicto vinculado a las escuchas y la centralidad de la problemática de control algorítmico para el descubrimiento de artistas de sistemas organizacionales como Spotify o Twitch y con ello los derivados de ingresos disponibles que se han comentado. Este proyecto posee el objetivo de desarrollar posibilidades interactivas a partir de combinar las características técnicas de diferentes tecnologías y herramientas junto con la posibilidad de ofrecer diferentes posibilidades de difusión, distribución y comercialización. Se focaliza en generar un espacio para concentrar, un gran escenario virtual para albergar los shows de *live streaming* de artistas diversos de Argentina. Así establecer el proyecto como una herramienta complementaria a los shows en vivo, a la posibilidad de comercializar la difusión de artistas de todo tipo. Aquí se busca la posibilidad de construir relaciones directas en servicios de *streaming*, con menores cantidades de intermediarios y que ofrezca espacios de descentralización. En este sentido, se posee el fin de construir vínculos a través de herramientas digitales mediante la posibilidad de seguir al artista en diferentes medios de diferentes maneras y propuestas. (música, videos, *merchandising* y próximos shows).

La búsqueda es un diseño interactivo que propone la escucha en vivo como prioridad pero también la continuación de la relación mediante un viaje del usuario, la posibilidad de fidelizar audiencias a través de temas grabados, alimentar la curiosidad por artistas similares y potenciar los consumos en otras plataformas. En esta relación de criterios se estipula establecer vínculos de largo plazo a través del control de base de datos que permitan las conexiones entre audiencias, facilitar la expresión y en tal sentido, ofrecer experiencias integrales transmediáticas entre la comunidad de artistas y posibles audiencias. En ese flujo de relaciones se focaliza en el apoyo de la escena musical y poder otorgar una herramienta de utilidad alternativa al modelo prorrateado que beneficia a las principales compañías y en menor valía a los músicos con audiencias pequeñas y medianas. De esta manera, crear audiencias propias más allá de las plataformas en cuestión para mejorar la remuneración de los creadores al otorgar audiencias nuevas. Una relación directa con su audiencia, en lugar de utilizarla de las plataformas de redes sociales o de algún sitio de *streaming* en particular. La descentralización junto a un esquema de multiplicidad de acciones permite colaborar para ser menos dependiente de las posibilidades o ingresos de un servicio determinado.

En resumen, se reducen a los siguientes objetivos:

- Brindar visibilidad a la comunidad artística de Argentina en un contexto de ascendente virtualización de las relaciones humanas.
- Poner en valor el trabajo interdisciplinario de todas las personas que participan en la Industria de la Música desde un espacio que fomente en primer lugar la difusión y distribución musical y la construcción de audiencias.
Promover nuevas experiencias de consumos culturales mediante el uso de herramientas en pleno crecimiento que promueven un efecto de red donde el contenido del creador se reemplaza por el valor generado por los miembros para otros miembros.
- Generar una herramienta útil a través de un sitio web que funcione como creador de experiencias, crear nuevas audiencias y experimentar con una nueva generación de comunidades y plataformas de contenido donde los seguidores interactúen entre sí, con el artista y con los medios propios del artista. Conducir así a desarrollar carreras artísticas desde la digitalidad sostenible y escalable, y representar un cambio potencialmente de referencia para los músicos.
- Ofrecer una solución técnica que permita gestionar financiamiento a partir de consolidar la relación directa sincrónica entre artistas y audiencias.
- Explorar nuevos diseños en *software* para ofrecer más valor en las conexiones entre sus miembros.

- Diseñar un esquema interactivo que establezca relación con el hábitat digital de las audiencias (redes sociales y sistemas de *live streaming*) junto con la posibilidad de establecer etapas de producción, difusión, comercialización y distribución de música.
- Promulgar un espacio para reducir la “brecha de valor” que obtienen las audiencias al realizar shows.
- Realizar una propuesta que concentre una arquitectura informativa que establezca las mejores opciones para cada artista donde el esfuerzo se consolide en una propuesta que consolide e informe lo que necesita un artista o banda sobre sus canciones o álbumes, derivar tráfico a sitio propio, *streaming* elegido, repositorio con letras, ver videos anteriores, establecer contacto con las redes sociales, establecer una interactividad con las audiencias para ofrecer a los consumidores a crear experiencias de consumo de contenido como también eventos virtuales, chat donde conversar y promover experiencias contextuales según el ánimo de las personas a través de *playlists*.

3.8.1.3. Etapa de definiciones - Ficha técnica

En base a la organización anterior se recurre se describe una ficha técnica que orienta el proyecto. En cuanto a alcance se establecen parámetros generales respecto al A) nombre del proyecto, B) diseño, C) la duración y horarios posibles de las emisiones, D) el equipo necesario, E) posible financiamiento y sponsors, F) lema, G) slogan, H) metas educativas, I) sinopsis y J) navegación.

A) Nombre del proyecto: EnVivo. Url de interés www.envivo.musica.ar - www.envivo.club

B) Diseño

El diseño interactivo se brinda desde la concepción “*Cross - Media*” y esta situación acarrea la utilización de una organización que utiliza la convergencia tecnológica con las formas y límites expresivos de cada medio y/ o espacio. Se generará un espacio virtual que contenga diversidad de expresiones de artistas de diversos géneros que utilicen la estructura organizacional del sitio para brindar su mensaje artístico. Se concentra así, la búsqueda de audiencias diversas a partir del mismo dispositivo tecnológico. Se establece un proyecto en idioma español a través de una experiencia 100% virtual con el fin de difundir artistas de Argentina de diversos géneros junto con audiencias jóvenes que hablen español de Latinoamérica con principal foco en las audiencias del país. Esta situación se enmarca en posibles cuestiones establecidas en el reparto de legislación autoral y administración de derechos de performance. En este sentido, se requiere el diseño interactivo que contemple las siguientes especificaciones vinculadas a los conceptos principales para fomentar una red de apoyo mutuo que mezcle audiencias y que genere nuevas en el vínculo de los diversos nichos. En esta búsqueda de generar acciones de retroalimentación y mejora de las

funciones desde la tecnología para permitir brindar nuevas opciones a los artistas y audiencias en vínculo con las disposiciones de la tecnología actual, los usos y prácticas digitales de los principales sistemas de *software*, redes sociales y plataformas interactivas.

C) Duración y horarios.

El proyecto central, difusión de *live streaming* se contempla con un show de 45 minutos, una vez por semana, los días jueves a las 20 horas. Ese horario puede permitir un espacio para la agenda del fin de semana y los shows. Posteriormente estará activo las 24 horas / 7 días de la semana con el fin de ofrecer contenido asincrónico de los shows que queden registrados.

D) Equipo necesario

Este apartado debe contemplar equipos técnicos vinculados al diseño web como programadores , operadores de *live streaming*, productores de la sesión, contenidistas, operadores de audio y video y trabajadores de logística.

E) Posibles entes de financiamiento y sponsors

En este caso se trata de un espacio de gestión cultural que puede ser trabajado mediante el aporte de gestores de políticas públicas, fundaciones, ONGs y empresas privadas con vínculos culturales.

F) Lema: Un recorrido por la música Argentina en Internet.

G) Slogan: Envivo Música Argentina

H) Metas Educativas

El proyecto está orientado a brindar shows sincrónicos una vez a la semana con un horario determinado y mediante la posibilidad de acceso al registro del show sincrónico 24/7.

Se representa en este espacio la música local en un espacio donde conviven diferentes géneros musicales.

I) Sinopsis del sitio

Se trata de un espacio interactivo de difusión de shows en vivo asincrónicos y sincrónicos donde el usuario puede escuchar y ver, interactuar con los espacios, obtener información de lo que sucede en el momento, comunicarse en comunidades, registrarse, comprar objetos virtuales y financiar artistas. En este aspecto se propone un diseño reticular basado en la interacción de artistas y audiencias.

J) Navegación

En la estructura propuesta el usuario deberá poder navegar con un centro de navegación en los shows sincrónicos cuando sucedan y asincrónicos en los registros grabados. Se basará en una estructura de scroll.

La navegación elegida fue navegación en red o reticular para permitir que el usuario interconectar áreas y vincularse con audiencias provenientes de plataformas y redes sociales diversas. La

búsqueda será establecida mediante una interactividad baja a media. El usuario puede consumir contenido sincrónicamente con el un show, puede comunicarse con pares, conversar con los artistas, consultar otros shows, establecer contacto con el proyecto. Se organiza de forma jerárquica con centralidad en los shows y se brindan opciones de acción hacia derivación de tráfico, conversación o financiación directa.

3.8.1.4. Etapa de definiciones - Alcance

Con el objetivo de expandir el desarrollo de una propuesta que contemple un diseño que proponga una estructura de live streaming se analizan algunas características y con ello establecer algunos parámetros para la el diseño de la experiencia. Se concentra aquí y en forma de resumen, los diversos principios expuestos desde la teoría de Jenkins y Pratten que ha sido expuesta anteriormente.

En las presentaciones digitales mediante este tipo de transmisión se destacan algunos beneficios para los músicos como 1) el alcance a nuevas audiencias donde las presentaciones de música en vivo rompen barreras como la distancia física, la edad y el costo para ellos se hace más barato o solo mediante donaciones. Este alcance ilimitado permite conectar con fans existentes y encontrar nuevos. 2) Se trata de un formato que brinda intimidad y reduce la brecha entre los músicos y sus audiencias y brinda la posibilidad de presentar nueva música, ensayos o acciones para ir preparando lanzamientos musicales, conversar con la audiencia, mostrar nuevas iniciativas, etc. 3) Es una forma más asequible de lograr contacto masivo debido a sus costos menos onerosos, probar audiencias en otros lugares, obtener estadísticas de concentración de posibles giras. Con una inversión modesta en equipos de sonido y video se pueden producir conciertos digitales profesionales. El hecho de realizar *live streaming* con regularidad como parte de la estrategia general es una buena manera de mantenerse conectado con las audiencias. La estructura principal es el desarrollo de una propuesta interactiva que unifica contenidos propuestos por los artistas junto con la construcción de audiencias y las características principales a tener en cuenta para que esa relación sea fluida en este espacio a partir de la compilación de las características de proyectos del registro de shows en vivo analizados en el capítulo anterior. Desde esta estructura se destaca el vínculo entre actores principales, artista y audiencia junto con tendencias vigentes desde el aspecto técnico y consideraciones para un diseño acertado de la experiencia.

Organización

El proyecto se organiza con las siguientes relaciones que redundará en un diseño interactivo y en diseños de diferentes esquemas para ordenar esas relaciones:

- A) La relación de la música y la performance del artista. El hecho de “compartir una experiencia única”
- B) El artista como personaje principal. Su información y formas de contacto . Aquí se pone foco en la posibilidad en conocer, compartir y vivir las producciones musicales
- C) La audiencia y en concreto la experiencia en el usuario.
- D) Los aspectos técnicos
- E) El espacio para las comunidades descentralizadas y un diseño “centrado en el usuario” (*user centered*) que mejore la relación entre audiencias y artistas
- F) Las plataformas vinculadas en una estrategia “*Cross Media*” que promueva “efectos de red”
- G) El modelo de negocio
- H) La ejecución del proyecto

3.8.1.5. Etapa de definiciones - Criterios de éxito

El proyecto será estipulado a través de indicadores de éxito a partir de las métricas vinculadas a un proyecto que tiene como eje central un sitio. Las métricas de éxito (Key Performance Indicators). El principal objetivo a cumplir es la difusión de proyectos artísticos musicales a modo de live streaming y con ello se ordenan las siguientes métricas de éxito que se construirán en porcentuales de acuerdo a la relación presupuesto luego de la implementación en una performance mensual.

Métricas de éxito

- Desde el punto de vista técnico el proyecto se consolida en dos grandes aspectos a través de diseñar y otorgar una una experiencia del usuario unificada y de alta calidad.
- Generar audiencias leales al proyecto mediante la generación de espacios virtuales en medios propios. El foco estará presente en presentar propuestas de live performance que fluctúan en relación a la banda, artista y/o género.
- Divulgación de bandas incipientes para generar derivación de tráfico hacia espacios digitales propios para convertir, a posteriori, una conversión de audiencias leales a cada de las bandas que se presenten.

Estas métricas son factibles de extraer mediante sistemas de medición y auditoría digital de sitios, junto con aquellas que proveen las principales redes sociales. En este sentido, las principales métricas están vinculadas a:

- Visitas a la web
- Cantidad de visualizaciones en vivo
- Cantidad de visualizaciones general
- Cantidad de visualizaciones asincrónicas
- Tiempo promedio de las visualizaciones de *live streams*
- Tiempo promedio de visualizaciones de streams asincrónicos.
- Clicks en las secciones
- Conversaciones en chat
- Derivación de tráfico a las webs de los artistas
- Crecimiento de audiencias y seguidores en redes sociales
- Consolidación de base de datos mediante email, teléfonos y datos demográficos
- Tasa de engagement
- Relación Inversión / Presupuesto frente a la derivación de tráfico

3.8.1.6. Etapa de definiciones - Estrategia

Esta propuesta parte de la idea de realizar y diseñar una propuesta interactiva con el objetivo de ser un puntapié para la difusión de música de forma diversa y con la perspectiva de instalarse en el marco de la Industria de la Música en Argentina. La estrategia de construcción de audiencias se basa en difundir el espacio con una modalidad gratuita en el consumo dado su carácter de difusión y distribución pero con la posibilidad de otorgar propinas virtuales tanto en opciones de monedas de curso legal mediante sistemas billeteras virtuales como también en iniciativas de criptomonedas.

Es a partir de la utilización de varias iniciativas de difusión tanto de acciones en medios propios, pagos o ganados y a partir del “efecto de red” de varias comunidades. Para esto se recurre al concepto de “medios convergentes” (*converged media*) de Altimeter Group (2012)⁸⁸⁷ que incorpora la noción de que estos medios utilizan dos o más canales de medios pagos, propios y ganados. Esto requiere desarrollar un plan de comunicación que tenga un diseño de experiencia consistente en el tiempo para planificar campañas y acciones de forma conjunta y al mismo tiempo asignar esfuerzos de contenido, presupuesto y coordinar acciones de prensa en diferentes medios. En este aspecto se trata de un pasaje de la A) estrategia que incluye los tres tipos de medios con un plan estable en el tiempo mediante el objetivo de difusión y distribución junto con la B) Organización y alineación de equipos de trabajo que permitan escalar el proyecto. En este sentido, se convocará a un equipo para C) la producción que alinee contenido en canales múltiples, con

⁸⁸⁷ Ver <http://web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/>

capacidad de desarrollo en contenido en vivo y la colaboración de acciones de influencia mediante las redes sociales de los artistas. Por último, se tratará una etapa de D) análisis de resultados.

Estos tres tipos de medios conforman puntos de contacto desde el punto de vista de la comunicación y la estrategia de marketing. Organizan los medios y los formatos donde el proyecto debe estar presente para poner en práctica una comunicación que exprese las mejores acciones para expandir el mensaje, construir audiencias, derivar tráfico, socializar la propuesta artística, etc. Por su parte, los medios pagados incorporan cualquier tipo de marketing que no sea ejecutado de forma gratuita. Incluye desde la publicidad tradicional, vía pública, y medios tradicionales como la tv, radio, cine y gráfica. Desde la perspectiva digital, incluye anuncios en las redes sociales, anuncios en las páginas de resultados de motores de búsqueda y anuncios gráficos en sitios web. Los medios propios se refieren al contenido en medios de comunicación que se poseen o controlan, contenido que se puede publicar de forma gratuita. Incluye contenido que publica en su sitio web, publicaciones de blog y sus canales de redes sociales (sin incluir sus anuncios sociales). También incluye marketing por correo electrónico. En términos generales, el contenido en medios propios es gratuito por las publicaciones si se tiene el equipo para hacerlo y puede controlar completamente quién lo ve. Eso lo convierte en una herramienta poderosa en su estrategia de contenido. Los medios ganados apelan a cualquier contenido en el que otras personas hablen del proyecto. Esto incluye personas influyentes, relaciones públicas, reseñas del proyecto, o simplemente fans que comparten su contenido por sí mismos o a través de herramientas en redes sociales. La mejor parte de este tipo de medios es que puede ayudar a generar confianza en el proyecto y colaborar con los potenciales audiencias a ver de qué se trata.

La búsqueda de activaciones en convergencia para generar “efecto de red” implicará atraer en primer lugar audiencias jóvenes melómanos que en un comienzo serán *Early Adopters* para que comiencen a difundir. Posteriormente se buscará activar usuarios de gran acción y participación en redes como Twitter, Twitch y Reddit. Por último, se buscará accionar sobre las audiencias que consumen videos grabados de shows en vivo. A su vez, cada banda podrá difundir su fecha en el *live streaming* como parte de su agenda de shows para buscar un efecto multiplicador. La búsqueda implica ser detectable por los algoritmos en las diferentes redes sociales y luego, en los shows, ofrecer un espacio relevante para la música en vivo. El trabajo se concentrará en generar un espacio que posea la habilidad de expandir y difundir el contenido a través de acciones determinadas para ello que impliquen a) una activación social que permita conectar y compartir, b) acciones que conecten con la participación de la audiencia con clicks, chat y contribuciones y c) activaciones en plataformas diversas, desde redes sociales más específicas o de nicho hacia las más masivas con el fin de aseguir primero nichos determinados a través del *Long Tail* (Anderson, 2006) y de la

necesidad de encontrar las audiencias más interesadas en el contenido (Pratten, 2012)⁸⁸⁸ y ser notables para ellos para, posteriormente, alcanzar audiencias cada vez más masivas y en esa dinámica poder establecer la difusión de artistas hacia nuevas audiencias:

Este esquema permite observar la estructura diseñada para la construcción de audiencias.
De audiencias de nicho hacia las audiencias masivas



Gráfico - Estrategia de creación de audiencias.

Para cumplir con los objetivos se diseñará y se acercarán soluciones técnicas que permitan facilitar la difusión y se concentrarán las acciones en relación al impacto / tiempo. En el siguiente esquema se resume el procedimiento:

⁸⁸⁸ Ver https://www.podomatic.com/podcasts/transmedia/episodes/2012-12-12T23_50_17-08_00



Gráfico -Esquema organizacional

3.8.1.7. Etapa de definiciones - Audiencia / Target

El trabajo se enfoca en el rango etario entre 16 y 25 años y entre los 25 y 35 años, personas urbanas melómanas sin hijos de ingresos medios y que comparten el vínculo de relación con el uso de internet y especialmente plataformas de redes sociales. La decisión sobre tres tipologías es para coordinar a nivel estratégico en las acciones de “efecto de red”, se comienza por una audiencia que utiliza intensamente nichos de comunicación para luego llegar hacia audiencias más masivas pero que utilizan internet de forma nativa y es parte de su vida cotidiana con una dedicación horaria amplia aquel sector de la población que ha establecido una historia de uso con los medios de comunicación digitales y con especial foco en aquellos habituados al consumo de plataformas sociales en formato. En esta estructura de personajes se hace hincapié en características como biografía, demografía, (ficha personal, edad, género, estado civil, ingresos, locación), características personales, experiencia profesional (educación, profesión, experiencia laboral), preferencias personales (intereses y géneros musicales favoritos), perfil psicográfico (valores que lo identifican, objetivos, retos y desafíos personales y plataformas que más se usan).

Esta estructura no solo sirve para las bandas que podrían estar disponibles sino también el diseño interactivo a nivel tecnológico y de usabilidad junto con la posibilidad de definir el contenido propuesto, los medios propios y la propuesta comunicacional, los intereses para definir palabras claves (Por ejemplo en red de búsqueda de Google) en medios pagos en espacios dedicados a la búsqueda como en formatos gráficos (Por ejemplo en red de display de Google). A

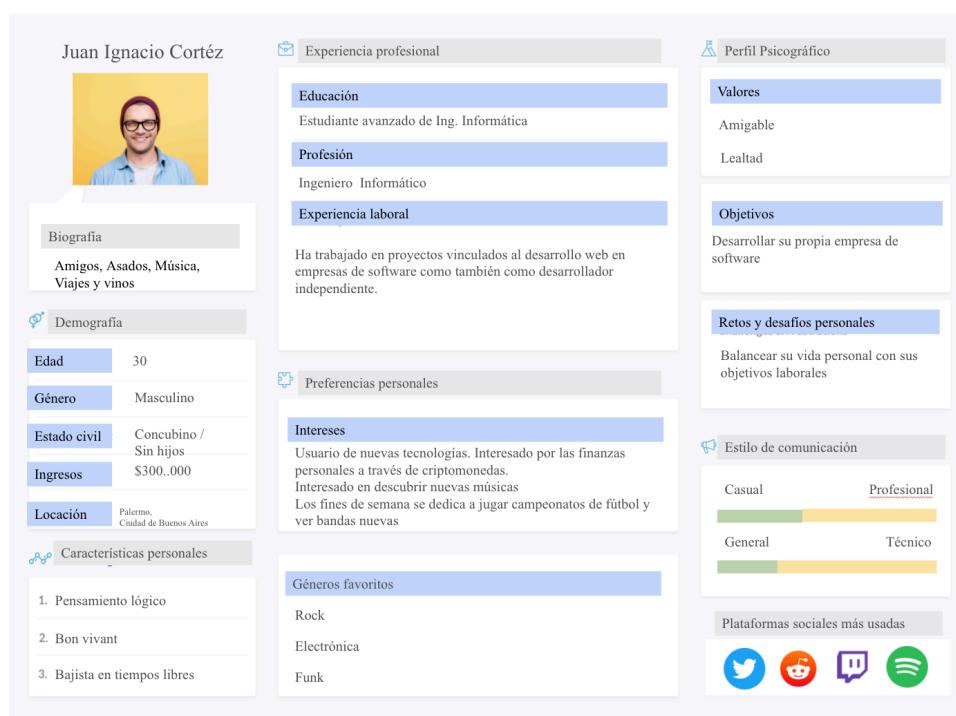
su vez también permite diseñar el contenido para que sea fácilmente compartido en redes sociales por influenciadores o la “comunidad en red” que los mencione. Esta situación es análoga en medios tradicionales.

Las definiciones generales de audiencias o target se pueden realizar por las herramientas que se establecen a continuación: A) *Buyer Personas*, B) mapas de empatía c) *User Journey* o “Viajes del Usuario”.

A)Buyer Personas

La identificación de la audiencia del proyecto se realiza mediante el perfil de tres personalidades tipológicas modelo y a través de la herramienta de “*Buyer Persona*” que se utiliza como sinónimos de usuarios o interactuantes con la plataforma. Los personajes de este tipo de herramientas son importantes porque brindan una sólida comprensión del target o audiencia objetivo. Esta estructura de audiencia colabora a definir la estrategia del proyecto y lo guía para crear mejores campañas. También nos permite pensar cómo puede ser un “viaje del usuario” teórico para establecer puntos de contacto en los medios de comunicación y definir cuáles usar a partir de variables demográficas y psicográficas. Esta definición también colabora en definir los mensajes, la gráfica y los formatos a trabajar. En este sentido se trata de resumir características generales de tres personajes que podría ser audiencia de acuerdo a la relación con internet que se detallarán a continuación:

La *persona* 1 es correspondiente a Ignacio Cortéz (30 años), la *persona* 2 a Ciro Ramos (20 años), la *persona* 3 a Laura Martínez (16 años).



Cuadro - Buyer Persona 1.

⁸⁸⁹ Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

Persona 2⁸⁹⁰



Biografía
Skater. Gaming y amante de la ropa urbana. Coleccionista de zapatillas

Demografía

Edad 20

Género Masculino

Estado civil Soltero / Sin hijos

Ingresos Empleado en local deportivo

Locación Avellaneda, Buenos Aires

Características personales

1. Soñadora
2. Animales
3. Activismo ambiental

Experiencia profesional

Educación
Terciario.

Profesión
Empleado en local deportivo

Experiencia laboral
- Siempre ha trabajado en el local de deportes. Actualmente es encargado de un local chico en la Ciudad de Avellaneda.

Preferencias personales

Intereses
Juega juegos online con amigos. Está interesado en el Gaming y Esports de form profesional Le gustaría estudiar efectos especiales pero todavía no ha encontrado el tiempo. Práctica skate

Géneros favoritos
Electrónica
Reggae Dubstep
Trap

Perfil Psicográfico

Valores
Intensidad
No olvida a quienes lo ayudan.

Objetivos
Estudiar efectos especiales

Retos y desafíos personales
No posee demasiado tiempo libre pero cuando lo tiene lo dedica a jugar online, especialmente por la noches.

Estilo de comunicación

Casual Profesional

General Técnico

Plataformas sociales más usadas

Cuadro - Buyer Persona 2.

Persona 3⁸⁹¹



Biografía
De chica quería ser veterinaria. Ahora quiere difundir la ecología

Demografía

Edad 16

Género Femenino

Estado civil Soltera / Sin hijos

Ingresos Ingresos a través de sus padres

Locación Pichincha, Rosario

Características personales

1. Soñadora
2. Animales
3. Activismo ambiental

Experiencia profesional

Educación
Cursa el último año del secundario

Profesión
Estudiante

Experiencia laboral
No ha tenido pero le gustaría trabajar en ecología y ambientalismo, biología.

Preferencias personales

Intereses
Pasa mucho tiempo con animales Está interesada en la pintura y el dibujo

Géneros favoritos
Melódico. *Unplugged*
Cumbia
Pop

Perfil Psicográfico

Valores
Empatía
Compromiso con el futuro

Objetivos
Desarrollar su propia empresa de software

Retos y desafíos personales
Terminar el año para poder dirigirse a la Universidad

Estilo de comunicación

Casual Profesional

General Técnico

Plataformas sociales más usadas

Cuadro - Buyer Persona 3.

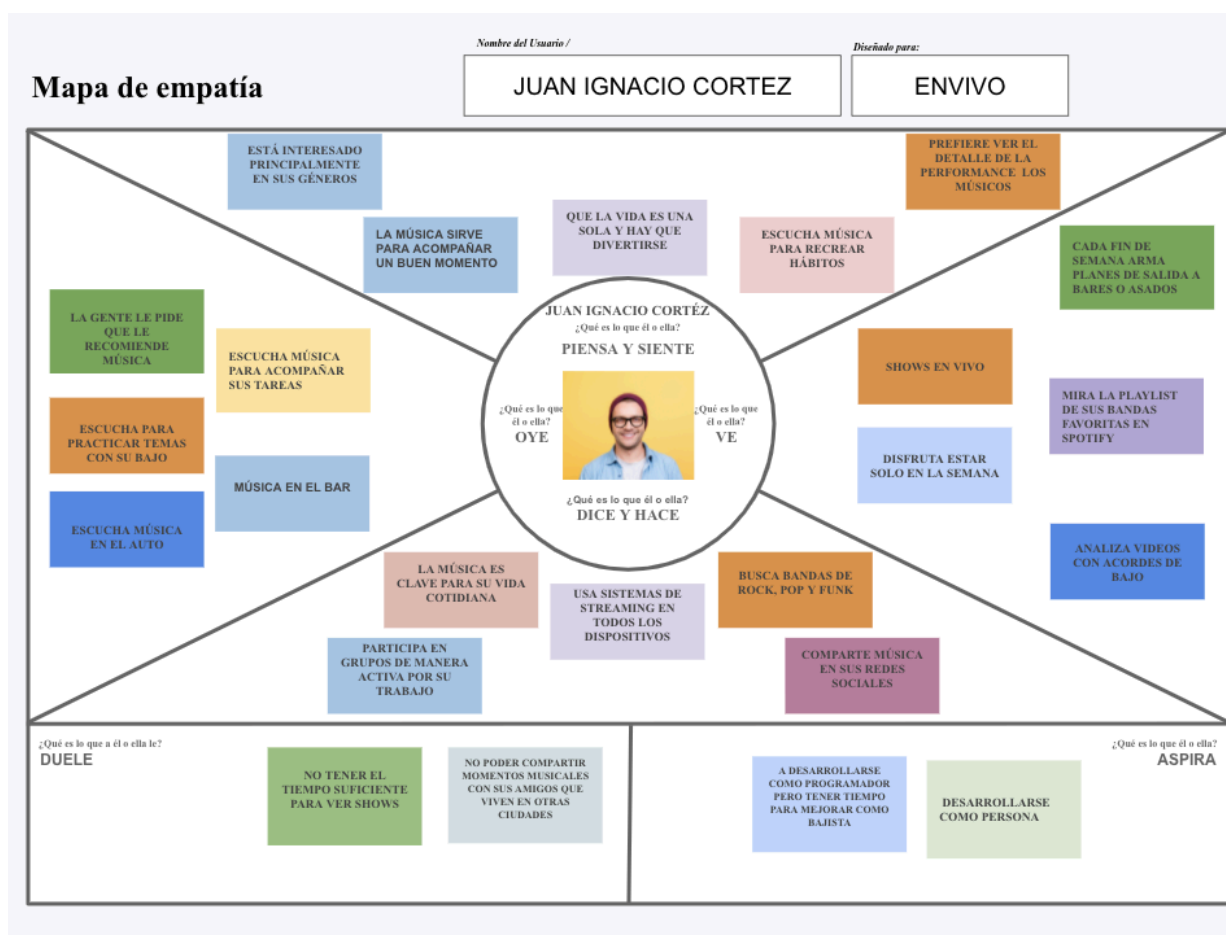
⁸⁹⁰ Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

⁸⁹¹ Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

B) Mapa de empatía

El mapa de empatía (Gray, 2017) es una herramienta que nos ayuda a sintetizar las observaciones de nuestra audiencia y hacer descubrimientos inesperados por medio del análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano. En este caso se trabaja sobre lo que piensa, siente, oye, dice y hace y ve el usuario trabajados previamente. La música es ubicua a partir del uso de dispositivos y estos se entretajan en las tareas de la vida cotidiana en tanto poseemos opciones de música de utilidad, para hacer tareas diarias. En ese sentido se establecen mapas de empatía para establecer caminos diferenciados de personalidades y su relación con la música. Ver, a continuación, tres figuras representativas de *Buyer Personas*.

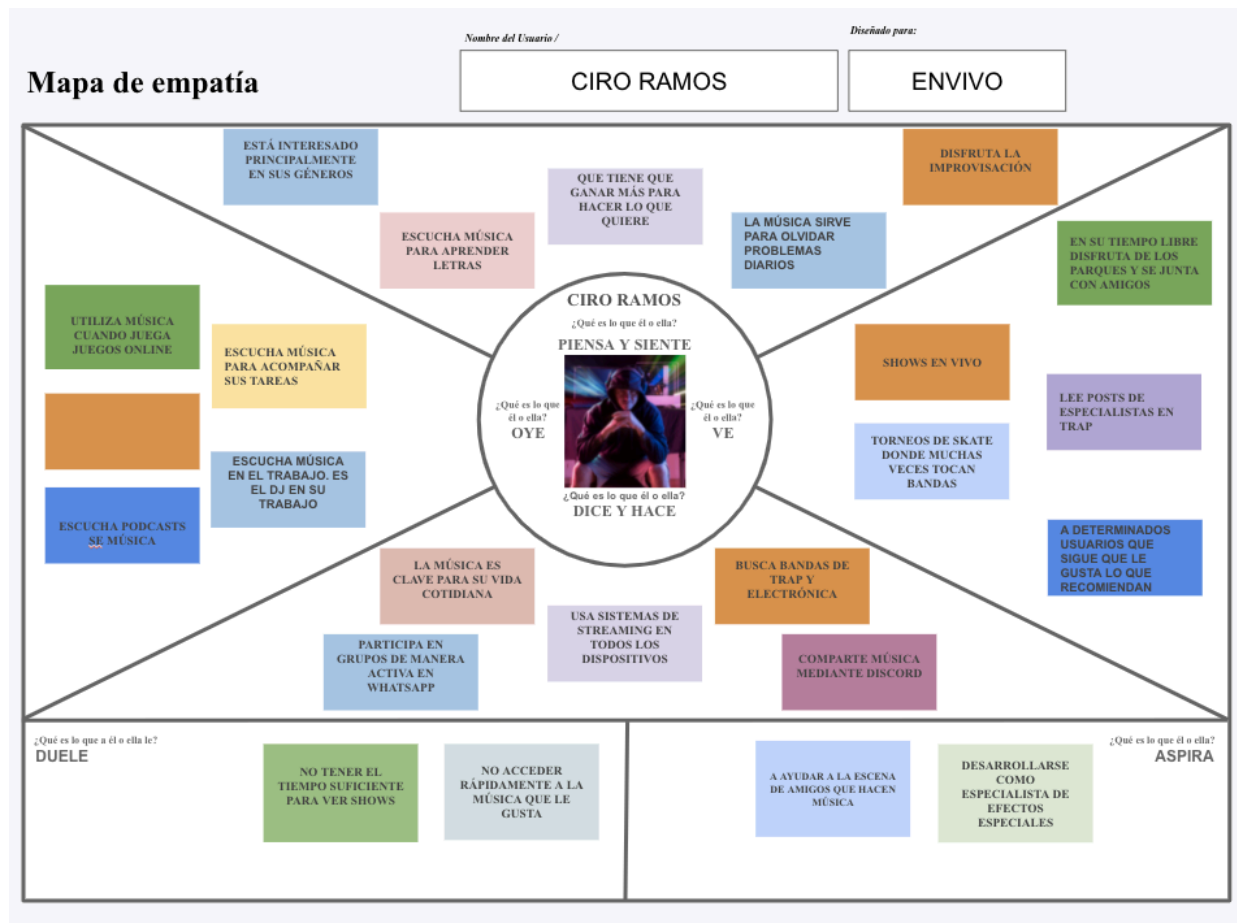
*Persona 1: Juan Ignacio Cortéz*⁸⁹²



Mapa de empatia 1.

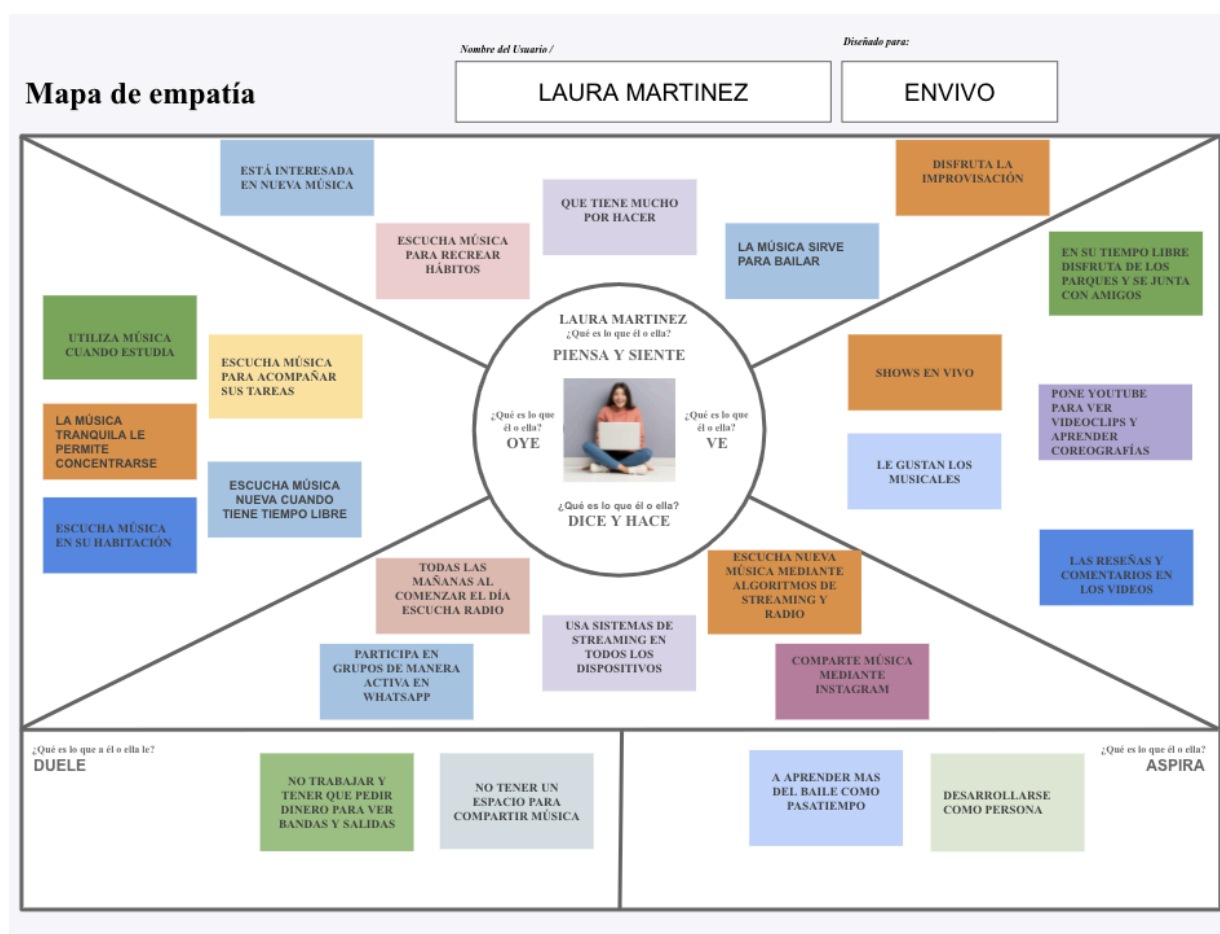
⁸⁹² Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

Persona 2: Ciro Ramos⁸⁹³



Mapa de empatía 2.

⁸⁹³ Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>



Mapa de empatía 3.

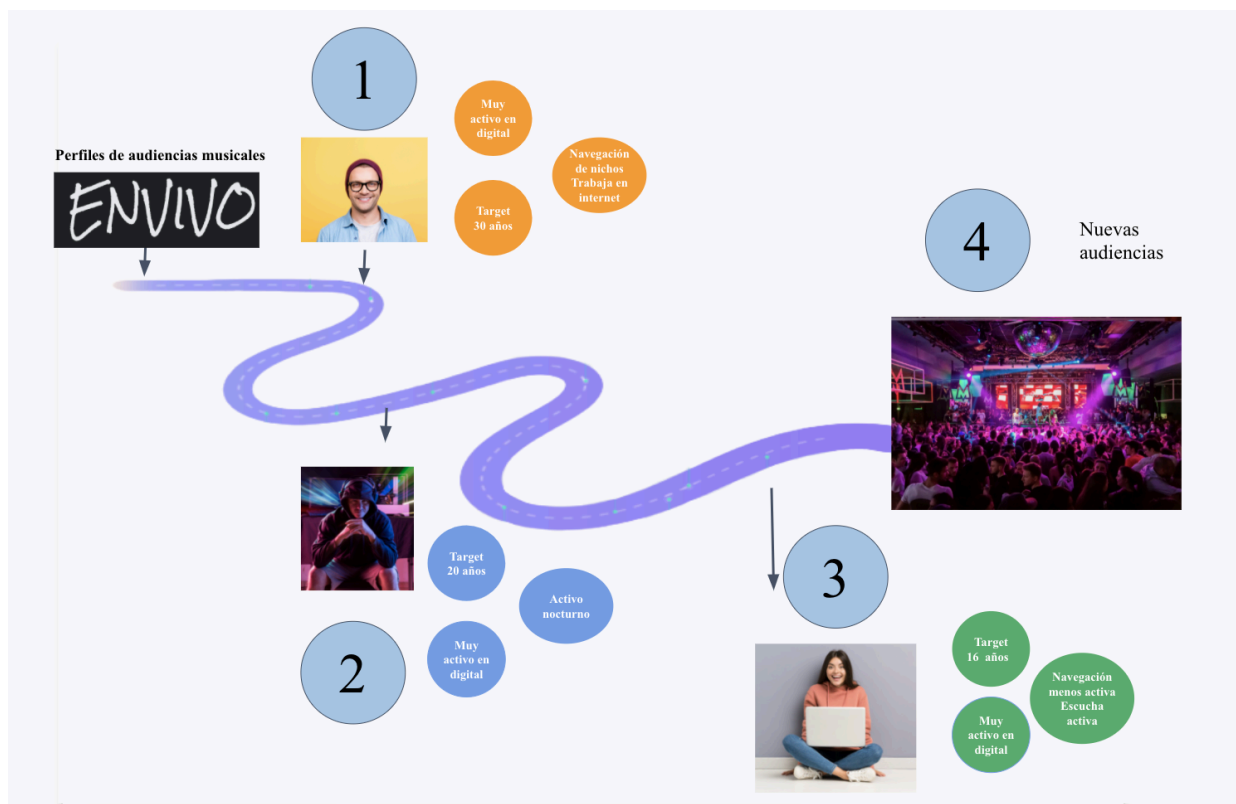
c) Viaje del usuario

El viaje del usuario o “*User Journey*” es la suma completa de experiencias por las que pasan los clientes cuando interactúan con el proyecto junto con el vínculo. En lugar de mirar solo una parte de una transacción o experiencia, el viaje del usuario documenta la experiencia completa de serlo. Define cómo es el proceso de acceso al servicio y sirve para obtener información para el diseño de la experiencia como también de las acciones comunicacionales. Esta estructura se realiza como parte de las tareas de investigación del diseño de la experiencia del usuario en el proyecto. Nos permite establecer el conjunto de interacciones del usuario, las etapas, necesidades, acciones, puntos de contacto, emociones, sensaciones y oportunidades que pueden sucederse.

Los esquemas ofrecidos comprenden la visualización de las relaciones de los usuarios a lo largo del tiempo con el proyecto y a través de diferentes canales. Se focaliza en poder ofrecer contenido en la *persona 1*, luego en la *persona 2*, y hacia la *persona 3* para culminar en la creación

⁸⁹⁴ Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

de nuevas audiencias. El siguiente esquema señala la relación de las 3 *personas*⁸⁹⁵ de ejemplo de forma consecutiva en el posible vínculo con el proyecto:



Viaje del Usuario 1 .

La propuesta del viaje del usuario se basa en los siguientes objetivos:

- Detectar los puntos de contacto en los que el usuario interactúa.
- Centrar la mirada en las necesidades particulares del proyecto y con ello identificar si la estructura cumple un orden lógico.
- Identificar las acciones que realiza el usuario.
- Identificar las diferencias entre la experiencia deseada del cliente y la que realmente recibió.
- Comprender los pensamientos y sensaciones del usuario.
- Destacar prioridades de desarrollo y optimización de procesos internos.
- Permitir concentrar los esfuerzos y los gastos en lo que más importa para maximizar la efectividad y el ROI (*Return On Investment* o retorno de la inversión)

Desde lo descrito un esquema alcanzable de la herramienta permite observar las diferentes etapas, necesidades, acciones, punto de contacto o touchpoints, sensaciones y oportunidades junto con las diferentes fases que enfrenta el usuario al vincularse con un proyecto como el que se diseña:

⁸⁹⁵ Imagen de referencia. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

1) Descubrimiento, 2) consideración, 3) consumo de contenido, 4) retención y atención a lo ofrecido y 5) fidelidad.

El esquema propuesto para comprender esta dinámica es el siguiente:

VIAJE DEL USUARIO	FASE 1: DESCUBRIMIENTO ¿Cómo descubre que existimos?	FASE 2: CONSIDERACIÓN ¿Cómo puede evaluar nuestro proyecto?	FASE 3: CONSUME CONTENIDO Interacción. En cada caso es diferente	FASE 4: RETENCIÓN ¿Cómo hacemos que el usuario vuelva?	FASE 5: FIDELIDAD ¿Cómo le ayudamos a que comparta su experiencia positiva y nos recomiende a nuevos usuarios?
ETAPAS	DESEA ESCUCHAR MÚSICA	ELIGE OPCIONES DE ENTRETENIMIENTO	INGRESA AL SITIO	USUARIO TERMINÓ DE VER EL SHOW	USUARIO VUELVE FUERA DE HORARIO DE SHOWS
NECESIDADES Identificar lo que el usuario quiere conseguir al final de esta etapa.	INFORMACIÓN DE LAS BANDAS INFORMACIÓN PARA VER MÚSICA	COMPARA ACCIONES DE ENTRETENIMIENTO	ENTRETENERSE Y CONOCER UNA BANDA OBTENER UNA EXPERIENCIA DIVERTEIDA	CONOCER NUEVAS BANDAS. RECOMENDAR A AMIGOS	VOLVER A VER UN SHOW
ACCIONES ¿Qué tareas o actividades realiza el usuario?	CONSULTA A AMIGOS CONSULTA EN BLOGS Y SITIOS CONSULTA EN REDES	CONSULTA EN SITIOS Y REDES DE STREAMING CONSULTA A AMIGOS Y COMPARTE	SE RELAJA CHATEA VE OTROS SHOWS GRABADOS	NAVEGA EL RESTO DEL SITIO BUSCA REDES SOCIALES SE SUSCRIBE FINANCIAR PROYECTO Y BANDAS	RECOMENDAR COMPARTIR EN REDES SOCIALES AGENDAR NUEVOS STREAMS REVISAR REDES DE LAS BANDAS
TOUCHPOINT Puntos de contacto ¿Cuáles son los puntos de contacto entre el usuario y el servicio?	Banca a banca Móvil Redes sociales Google Blog	Banca a banca Móvil Redes sociales Google Blog	Sitio	Financiamiento Correo Email Redes sociales Sitio	Redes sociales Publicidad en redes sociales Email Publicidad en Google
SENSACIONES ¿Qué estado emocional y de satisfacción atraviesa el usuario?					
OPORTUNIDADES Momentos que suponen una mala experiencia para el usuario y podemos modificarlo	✓ Trabajar posicionamiento en redes sociales y pagar posiciones publicitarias. ✓ Acercar información a los influencers de música para reseñas. Ofrecer información en redes sociales	✓ Ofrecer publicidad en espacios publicitarios de música ✓ Realizar acciones de contenido	✓ Mejorar velocidad de carga del sitio ✓ Analizar el uso e interacciones	✓ Mejorar experiencia de uso ✓ Financiamiento ✓ Obtener feedback	✓ Rediseñar la experiencia ✓ Ampliar la cantidad de shows ✓ Obtener datos de uso ✓ Recrear las acciones comunicacionales

Viaje del usuario 2.

3.8.1.8. Etapa de definiciones - Tecnología involucrada

La herramienta analizada para desarrollar el proyecto es Webflow⁸⁹⁶ porque es una herramienta de diseño en el navegador que le brinda el poder de diseñar, construir y lanzar sitios web receptivos visualmente y conforma una opción dentro de las posibilidades del movimiento “No Code” que ofrece variedad de recursos de implementación. Este movimiento es un tipo de desarrollo web que potencia a los programadores y no programadores crear software utilizando una interfaz gráfica de usuario, en lugar de escribir código. El movimiento sin código se basa en la creencia fundamental de que la tecnología debe permitir y facilitar la creación, no ser una barrera de entrada. El movimiento sin código⁸⁹⁷ ha eliminado el obstáculo de tener que saber lenguajes de programación y habilita que muchas más personas puedan generar proyectos propios. Es una herramienta que permite diseñar al mismo tiempo que se puede codificar mediante “*Drag and*

⁸⁹⁶ www.webflow.com

⁸⁹⁷ “No Code” es simplemente una capa de abstracción sobre el código. Es decir, toma los fundamentos del código y los traduce en soluciones simples de arrastrar y soltar (*drag and drop*), lo que permite a los creadores crear aplicaciones y sitios web de forma visual.

Drop” y así crear sitios web de alto rendimiento y receptivos sin el uso de código. El diseño visual y el código no están separados y esto crea en el editor visual un funcionamiento en conjunto con HTML, CSS y JavaScript. Es una plataforma y como tal ofrece planes de hosting a partir del protocolo W3C. Las funciones como Webflow Designer, CMS y Ecommerce permiten a los usuarios crear fácilmente sitios web con todas las funciones y rendimiento, sin necesidad de aprender código o contratar a desarrolladores. Webflow permite una plataforma de diseño todo en uno que puede usar para pasar de la idea inicial al producto listo para usar y evitar interacciones más complejas entre diseño y desarrollo de código y evitando complementos como PHP o base de datos. El contenido se puede crear a mano, importar desde un archivo .CSV o agregar a través de la API CMS de Webflow.

En lugar de “posicionar absolutamente” un montón de elementos en un lienzo en blanco, los usuarios crean elementos `<section>` y `<div>`, definen clases CSS y utilizan módulos de diseño modernos como flexbox y grid combinado en un editor visual WYSIWYG. Webflow tiene una interfaz similar a Photoshop lo que permite a los usuarios generar automáticamente marcas semánticas arrastrando y soltando elementos HTML en un lienzo y aplicando estilo a las propiedades CSS. El diseño en Webflow requiere unificar el diseño gráfico con el desarrollo de código con foco en el *Front End*. Webflow exporta código compatible con W3C que puede implementarse instantáneamente tal cual o entregarse a los desarrolladores para una mayor personalización. Interactions 2.0 permite a los diseñadores crear transiciones CSS personalizadas y animaciones JavaScript basadas en el estado de la página y / o la interacción del usuario. un sitio web puede presentar colecciones de publicaciones de blogs, autores, clientes, proyectos, productos, categorías, etc. El alojamiento de flujo web lo proporciona la plataforma en la nube de Amazon Web Services (AWS) y lo facilita una red de distribución de contenido global (CDN) impulsada por Fastly y Amazon Cloudfront. Webflow permite páginas rápidas con la vinculación de un servidor, viene con certificados SSL gratuitos, tiene cumplimiento del protocolo HTTP / 2, permite la búsqueda de sitios, el control de formularios, la protección con contraseña, brinda un mapa del sitio generado automáticamente y copias de seguridad automáticas.

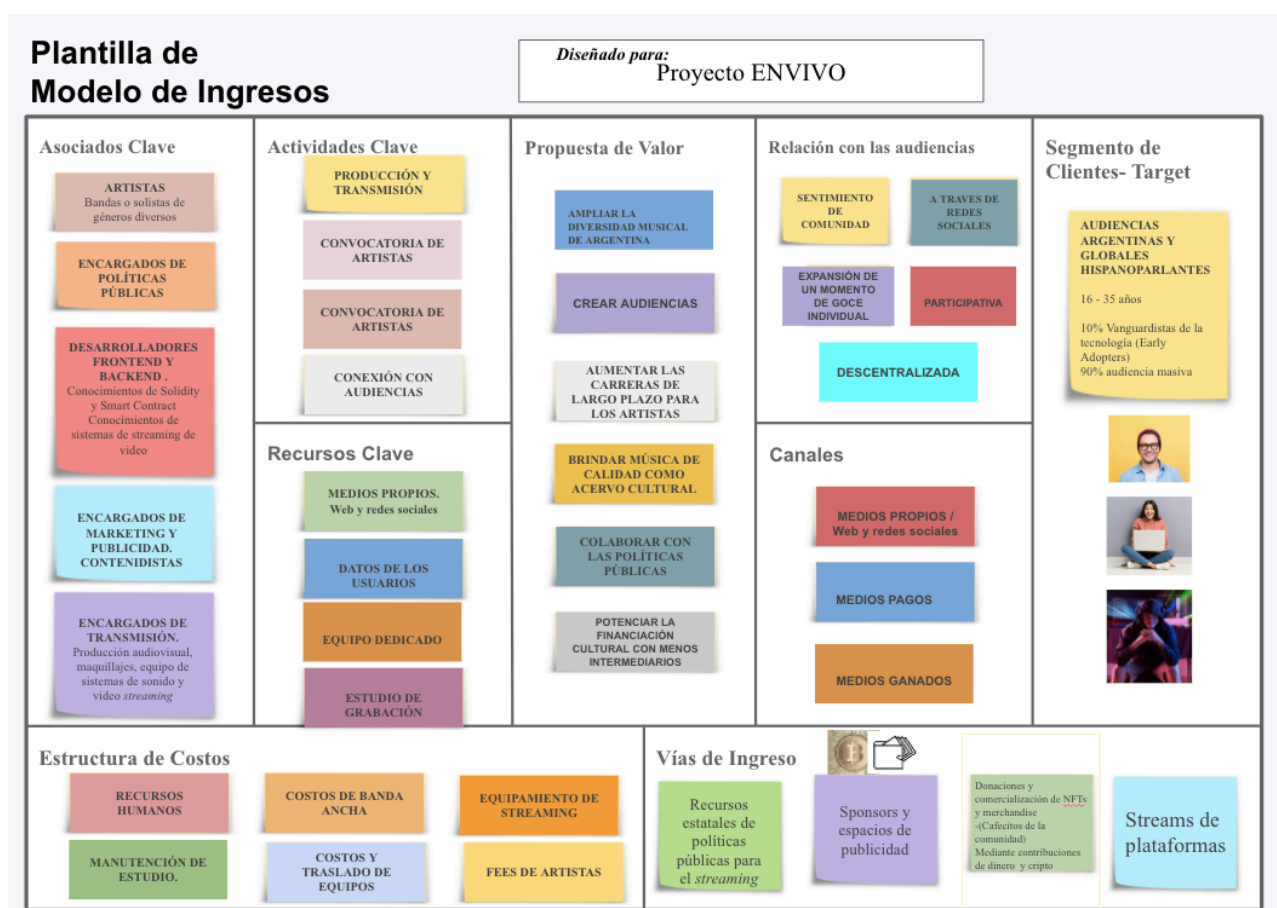
En conclusión, la elección se basa en la perspectiva tanto que la plataforma Webflow ofrece ciertos requerimientos técnicos de codificación basada en el entorno visual que facilitan el diseño a líderes de proyectos interactivos que no cuenten con un equipo especializado en programación. En caso de desarrollarse mediante tecnologías abiertas de código libre es factible diseñar el proyecto mediante HTML5 junto con vínculo de *software* de *live streaming* que se detallan en el apartado específico.

3.8.1.9. Etapa de definiciones - Modelo de negocios

En el siguiente gráfico se puede observar el modelo de ingresos sugerido a partir de una plantilla de Business Model Generation de David Bland de Strategyzer⁸⁹⁸. En esta estructura se destacan 1) asociados clave, 2) actividades clave, 3) propuesta de valor, 4) relación con las audiencias, 5) segmentos del target, 6) recursos clave, 7) canales, 8) costos y 9) vías de ingresos.

El foco está en generar un flujo de la audiencia al artista mediante establecer contactos digitales en espacios virtuales, promover una propuesta descentralizada que brinde el poder a los artistas a través de un modelo basado distributivo del contenido en el usuario donde este tenga la posibilidad de consumir el contenido, difundir, y tener la posibilidad de distribuir y brindarse en una relación de largo plazo en diferentes medios y plataformas. También promocionar la construcción de audiencias y comunidades que expandan el contenido de los artistas para ampliarlas, traer a audiencias leales de los conciertos físicos hacia la relación virtual.

Las vías de ingreso son generadas a partir del aporte de los usuarios hacia los artistas en sus redes sociales y medios propios:



Modelos de Ingresos

⁸⁹⁸ Ver <https://www.strategyzer.com/>

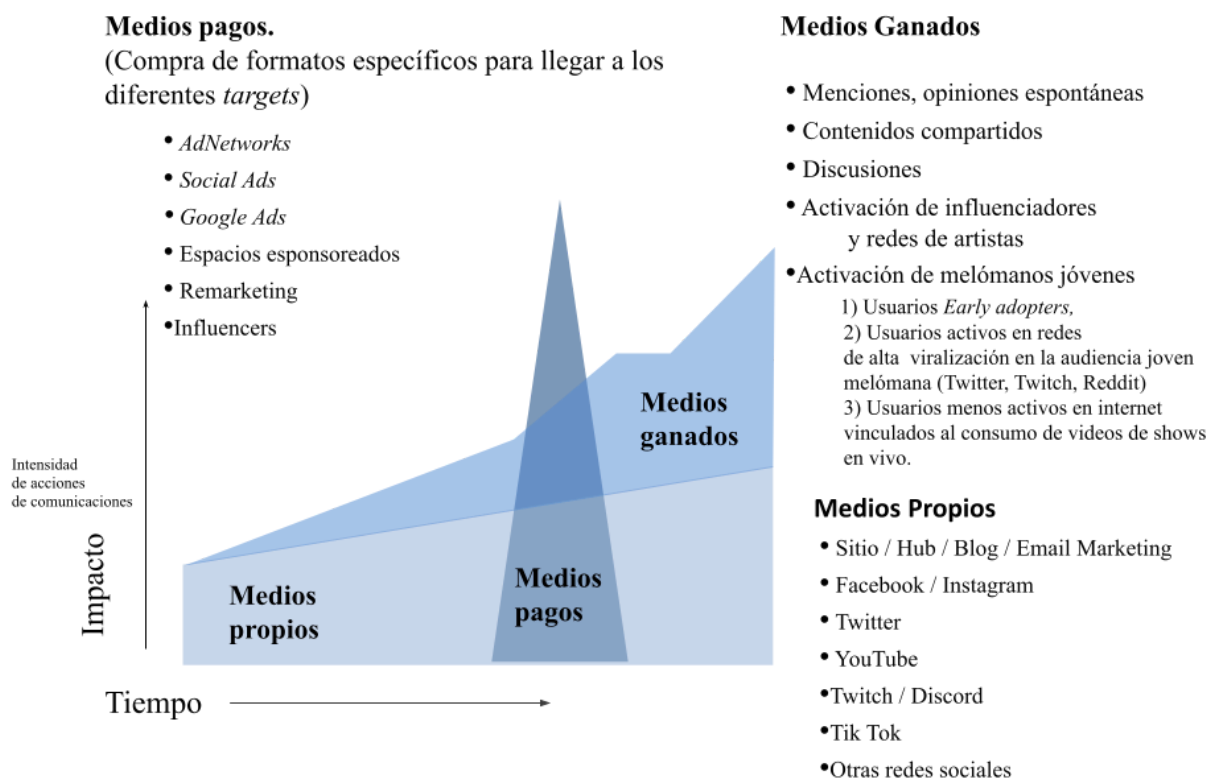
3.8.1.10. Etapa de definiciones - Plan de comunicación

El plan de comunicación postula el trabajo sobre la idea de convergencia. En este sentido implica un trabajo de acción conjunta entre los tres tipos de medios junto con la producción de contenido de divulgación del proyecto en sintonía con la producción de comunicación sincrónica con los eventos. Se convoca a establecer un trabajo en relación de la propuesta con la audiencia. Aquí intervienen acciones de lo que podría denominarse las 5 C de los efectos de red en tanto 1) conexión entre contenido y audiencia, 2) comunicación *a priori*, en sincronía y *posteriori* del evento de los artistas con las audiencias y de las audiencias entre ellas, 3) colaboración entre los diferentes equipos de trabajo junto, 4) la curación del contenido entre aquello que puede o no decirse, hacer o no hacer y las reglas de participación mediante moderación, las reglas de usabilidad del proyecto y el vínculo con 5) la comunidad en tiempo que establecerá reglas propias y permitirá activar en conjunto “efectos de red”. En la práctica, los efectos de red permiten agrupar una expansión del mensaje y la experiencia dentro de redes más grandes a partir de acciones parciales en diferentes medios de comunicación digitales y tradicionales. En este trabajo en conjunto se trabaja con aquellos formatos y opciones disponibles en cada medio y especificaciones de algoritmos. En ese aspecto, los proyectos que no dependen de un solo canal de comunicación, tienen potencialmente muchas más posibilidades de sobrevivir.

En el esquema siguiente propuesto se trata de la utilización de la convergencia para otorgar iniciativas comunicacionales diversas que permitan establecer un impacto a través del vínculo de Impacto / Tiempo con la organización de medios, pagos, propios y ganados.

Esquema de utilización de medios de comunicación:

Tipos de medios

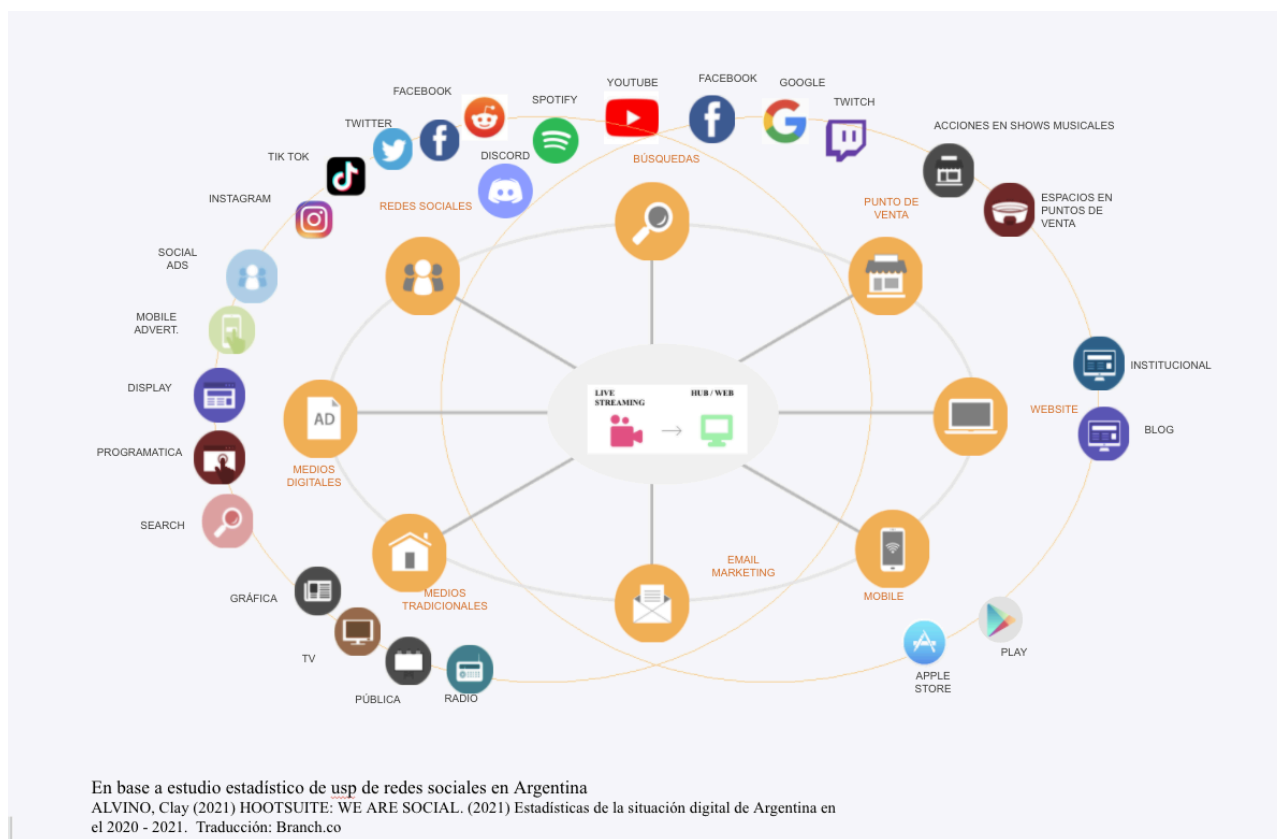


Esquema de medios 1 - Estrategia

Asimismo, se convoca a trabajar mediante acciones que se centren en el "contenido" en la integración de comunicaciones mediante medios pagos, propios y ganados. Los medios ganados coinciden con la necesidad de comprender el papel del contenido publicitario en atraer más participación de los usuarios en las redes sociales como parte de los esfuerzos de comunicación de EnVivo e involucrar a los usuarios y administrar los flujos de comunicación en las redes sociales. Esa utilización en grupo potencia la estrategia de "efectos de red" de la convergencia que será el beneficio incremental obtenido por un usuario existente por cada nuevo usuario que se une al proyecto. En vínculo con el esquema anterior propuesto se traslada a otro en forma de red que destina medios para accionar esfuerzos comunicacionales con posibles puntos de contacto que actúan como hoja de ruta estratégica.

Se propone una red de acciones que vinculen medios tradicionales, medios digitales, puntos de venta de tickets para shows, acciones en sitios y blogs, intervención de espacios publicitarios, aplicaciones. En este aspecto se establece un plan en convergencia que puede ser expandido en relación a la evolución del proyecto y sus posibilidades presupuestarias

Esquema de convergencia mediática - Medios propios, pagos y ganados.



Esquema de medios 2 - Convergencia

Respecto a los medios pagos, se amplía la posibilidad de establecer un sistema de obtención de datos mediante registros de los usuarios o “leads” (IAB, 2021) con el fin de potenciar la comunicación, el consumo sincrónico y asincrónico de los shows y posteriormente ofrecer nuevas comunicaciones que acerquen la información de nuevos shows. Estas acciones se amplían en acciones de “retargeting” por comportamiento y en efecto dirigir publicidad a los consumidores en función de su comportamiento anterior y en relación al consumo de shows pasados. El *retargeting*, puede realizarse mediante la obtención de datos mediante Google Analytics o sistemas similares como también mediante datos de acciones realizadas en redes sociales. (IAB, 2021). En ese sentido, implica reorientar a los usuarios mediante etiquetas digitales al incluir un sensor digital o *píxel* dentro de la página y/o un *newsletter*, lo que establece una *cookie* en el navegador del usuario. Una vez que se configura la *cookie*, es posible mostrar anuncios a ese usuario en cualquier otro lugar.

3.8.2. Etapa de Desarrollo de EnVivo

Se tratará a continuación las decisiones del proyecto en cuanto a la dirección creativa junto a sus referencias de diseño de marca, referencias de diseño del sitio y referencias de registro y dirección de fotografía. También se agrega información del equipo necesario, el equipamiento técnico principal, el modelo de ingresos y sus parámetros legales.

3.8.2.1 Etapa de Desarrollo - Dirección de arte y creativa

Referencias de diseño de marca

En el esquema a continuación se presenta el kit de estilos, la tipografía, los colores a utilizar y una estructura gráfica de referencia.

El contraste correcto es vital para captar la atención de los usuarios en primer lugar y asimismo, se utiliza el blanco y negro a fines de organización de la pantalla, lectura contrastante y descansos como también en vínculo con el gasto de energía en cuanto al color. De acuerdo a la audiencia elegida se opta por ofrecer vitalidad que elija para un diseño de audiencia menor de 35 años. Se recurre a una paleta de color de 5 a modo de mostrar cierta diversidad genérica y opciones para realizar un sistema apropiado para difundir diferentes artistas. En este sentido se apelan a colores utilizados en las principales plataformas de streaming junto opciones de utilización de celestes y blancos en favor de comunicar localidad en relación a los colores argentinos.

En cuanto a la tipografía se recurre a Roboto tiene una naturaleza dual. Tiene un esqueleto mecánico y las formas son en gran parte geométricas. Al mismo tiempo, la fuente presenta curvas amigables y abiertas. Roboto permite que las letras se asienten en su ancho natural para generar un ritmo de lectura natural y al mismo tiempo similar a la estructura de lectura de las tipografías clásicas sin serif. Además está registrada en el sistema de Google Font⁸⁹⁹ lo que asegura accesibilidad.

⁸⁹⁹ Ver <https://fonts.google.com/specimen/Roboto#about>

Referencia de diseño de marca

Kit de estilos

Tipografía primaria

Esta tipografía es la que utilizará propia del catálogo de Google Font. Se elige esta fuente porque se adapta a cualquier formato y sistema operativo ya que es provista por Google. Diseñada por Christian Robertson con licencia libre. (Fonts.Google.com)
github.com/google/roboto

TIPOGRAFIA ROBOTO Versión Bold

TIPOGRAFIA ROBOTO Versión Light

TIPOGRAFIA ROBOTO Versión Thin

Colores primarios

R:0
G:0
B:0

C:
M:
K:
Y:100

#000000

R:255
G:255
B:255

C:0
M:0
K:0
Y:0

#FFFFFF

Colores secundarios

R:240
G:110
B:35

C:0
M:70
K:100
Y:0

#F06E23

R:0
G:145
B:70

C:85
M:20
K:100
Y:0

#009146

R:160
G:200
B:230

C:35
M:10
K:0
Y:0

#A0C8E6

R:0
G:115
B:180

C:85
M:50
K:0
Y:0

#0073B4

R:245
G:160
B:200

C:0
M:45
K:0
Y:0

#F5A0C8

Roboto

Headline	Regular 24pt	Light theme default type color	Primary	#000000	87%
Title	Medium 20pt	Default light type	Secondary	#000000	54%
Subheader	Regular 14pt	Image only (24, #000000)	Disabled	#000000	10%
Body 2 / Menu	Medium 14pt	Light theme default type color	Primary	#FFFFFF	100%
Body 1	Regular 14pt	Default light type	Secondary	#FFFFFF	75%
Caption	Regular 12pt	Image only (16, #000000)	Disabled	#FFFFFF	10%

Estructura gráfica de referencia

Tipografía del logo. Rock Salt

Regular 400
ENVIVO

Kit de estilos.

Referencias de diseño del sitio

Se presenta el logo que hace hincapié en la idea de comunicación mediante Internet al agregar información iconizable sobre la transmisión. Además se agrega la iconización de una síntesis gráfica de una mano con un micrófono con el foco en que se trata de una transmisión de música. Se elige la utilización de logo con una tipografía Rock Salt. Se trata de una tipografía hecha mediante la similitud con la escritura cursiva hecha con marcadores indelebles. Se elige a partir de otorgarle un aspecto personal y una vinculación con el autógrafo. En la estructura general se aporta un ejemplo de imagen integral que incluye avatares, portadas de álbumes y shows junto al vínculo con el esqueleto del diseño con el fin de hacer sistema gráfico.

⁹⁰⁰ Imagen de referencia humana. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

246

3.8.2.2. Etapa de Desarrollo - Equipo

La propuesta siguiente se refiere a la descripción de un equipo ideal necesario para llevar a cabo el proyecto en cuestión. Este equipo descrito trabaja sobre las disposiciones asociadas al espacio o locación del lugar de emisión, estudio o habitación que se gestione en cada emisión.

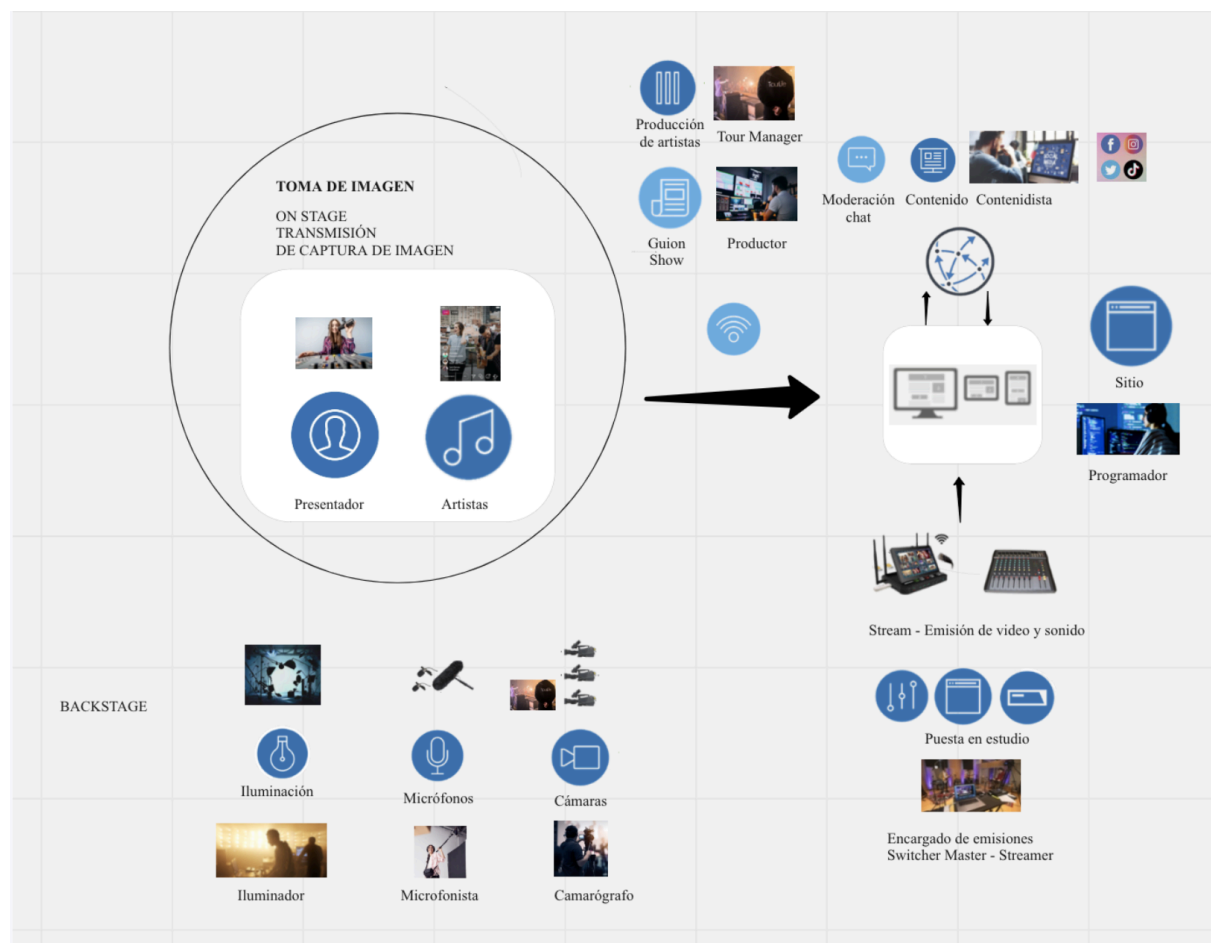
Para llevar a cabo el proyecto se considera el siguiente flujo de actividades y tareas que involucra la toma de imagen con la participación de un presentador y diferentes artistas vinculados a las tareas *On Stage* (en escenario). En este caso, esta parte del equipo trabajará con los dispositivos e instrumentos que provean otros actores necesarios del equipo, a excepción de los requerimientos particulares de cada artista en cuanto a necesidades técnicas y montaje de instrumentos y disposición del show.

Luego de las tareas de toma de imagen, se contemplan actividades Backstage (detrás del escenario con iluminadores a cargo de luces del set, microfonistas que tendrán a cargo la disposición de sonidos y microfoneo de un presentador y de los múltiples artistas necesarios (Ver detalle de equipamiento sugerido en la sección específica). En esa acción trabajarán los camarógrafos que tendrán a cargo la disposición de equipos de toma de imagen mediante múltiples cámaras (Ver detalle a continuación). Con esa disposición de equipo se trabajará en conjunto con el equipo encargado las transmisiones mediante el cargo de *Switch Master* que tendrá a cargo la salida de las tomas de imagen de sonido e imagen y el vínculo con las tareas de *streaming* mediante sistemas de CDN. (Ver detalle a continuación).

En el vínculo anterior desde cuestiones estrictamente técnicas se convocan a las figuras de los responsables de contenido en vivo y moderación de la interacción con los artistas como también de los contenidos de la web y de las redes sociales. Este contenidista trabajará en conjunto con el productor o manager de los artistas y un productor general de los shows que tendrá a cargo las necesidades generales y administración de la emisión.

Por último, el equipo dispondrá de un desarrollador web a cargo de las tareas de organización, diseño y programación de la Web “Envivo”.

Esquema de tareas de equipo modelizado según el flujo de acciones:⁹⁰³



Esquema de equipo y equipamiento

3.8.2.3. Etapa de Desarrollo - Equipamiento técnico principal

Necesidades técnicas para la arquitectura de emisión mediante *streaming*:

El aspecto técnico que debe ser cubierto para realizar las transmisiones se trata de forma general con el fin de reconocer cuestiones vinculadas a la emisión. En este aspecto es posible, en la actualidad, hacer transmisiones con dispositivos de bajo presupuesto como una computadora, una cámara web o un smartphone de gama alta, un equipo de producción musical con micrófonos y sus monitores, una conexión a internet y *software* como una aplicación de *stream* como OBS Studio⁹⁰⁴, StreamLabs⁹⁰⁵, StreamYard⁹⁰⁶, Xplit⁹⁰⁷, Mixcloud, Picarto⁹⁰⁸, Go Light Stream⁹⁰⁹, Vmix⁹¹⁰,

⁹⁰³ Imagen de referencias humanas. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

⁹⁰⁴ Ver <https://obsproject.com/es/download>

⁹⁰⁵ Ver <https://streamlabs.com/>

⁹⁰⁶ Ver <https://streamyard.com/>

⁹⁰⁷ Ver <https://www.xsplit.com/>

⁹⁰⁸ Ver <https://picarto.tv/>

⁹⁰⁹ Ver www.golightstream.com

⁹¹⁰ Ver <https://www.vmix.com/>

Wi Stream Elements⁹¹¹, Twip⁹¹², Muxy⁹¹³, Nightbot⁹¹⁴, Restream⁹¹⁵ y por supuesto los equipamientos instrumentales de la banda en cuestión. Estos aspectos se consideran requerimientos mínimos. Respecto a una disposición ideal para la transmisión se recurre al siguiente listado que no incluye detalles específicos de cada tecnología y modelo:

- Espacio iluminado, estudio de grabación acustizado o producido para emisión
- Cámaras de video. Establecer un mix entre cámaras automáticas tipo PTZ (Pan Tilt Zoom) que permite acceso remoto direccional, posibilidad de paneo y zoom y cámaras de manejo manual tipo réflex con un operador. También es posible utilizar cámaras sin espejo de toma directa mediante HDMI y cámaras miniatura para planos detalles en los instrumentos.
- Disposición de luces.
- Micrófonos de alta calidad con pie y sin pie o trípode con patrón polar cardioide, frecuencia de 50Hz a 150kHz. Tiene que tener la característica de un micrófono dinámico resistente, ideal para presentaciones en vivo. (Modelos tipo Shure SM7B AudioTechnica AT2020).
- *Software* de transmisión de video.
- Mixer de audio y video. Full HD o superior con entradas SDI y HDMI *mixer* físico multiformato.
- Monitores varios de video con entrada multiformato.
- Cableado necesario para todo el sistema.
- Conexión a internet de más de 10 mbps.
- Disposición de cables ethernet, cables hdmi, USBs, cables plug de sonido 3.5mm
- Monitores para controles y computadoras.
- CPUs o Notebooks.
- Equipamiento de músicos.
- Mobiliario según disposición de los artistas.
- Capturador de video.
- Sistema de intercomunicación entre el director y todos los camarógrafos.
- *Software* de emisión de *streaming* como Telestream⁹¹⁶ o similar.
- Sistema de grabación ProRes de todas las cámaras, además de la señal de PGM con grabador Tipo Aja Ki Pro o similar en el caso de una futura edición de video y su tecnología involucrada.

⁹¹¹ Ver www.streamelements.com

⁹¹² Ver <https://twip.kr/>

⁹¹³ Ver <https://www.muxy.io/>

⁹¹⁴ Ver <https://nightbot.tv/>

⁹¹⁵ Ver www.restream.io

⁹¹⁶ Ver www.telestream.net

- Servicios de optimización del servicio de *stream*, optimización de la emisión de audio con micrófonos y retornos para los músicos.
- Servidores elásticos mediante tecnología en la nube como Google Cloud Platform, Amazon (AWS)
- *Software* para sistemas de balances para transmisión autoescalables
- *Software* de emisión, creación de gráficos y *motion graphics*

Algunas observaciones sobre el equipamiento técnico:

A nivel disposición de la escena se pueden utilizar *streams* a una sola cámara con un solo punto de vista y cámara fija, a dos cámaras con una cámara fija y una flotante o un esquema de varias cámaras que permitan rotar entre paneos generales, y *zoom in* y *outs* sobre detalles de la acción al tocar diferentes instrumentos o gestionar la tensión.

Es pertinente elegir entre protocolos de transmisión en vivo para intercambio de datos entre ordenadores. El desarrollo de la banda ancha y el internet han permitido el desarrollo de diferentes protocolos de *live streaming* y su respectiva estandarización. Entre las tecnologías más destacadas se encuentra el “*Real Time Messaging Protocol*”⁹¹⁷ (Ruether, 2021) o “Protocolo de mensajería en vivo” creado por la empresa Adobe que permiten intercambios de mensajería y comunicación en tiempo real sin necesidad de descarga de archivos a través de la tecnología TCP/IP y que requiere de la instalación del paquete Adobe. Además existe el protocolo “*HTTP live streaming*” o HLS⁹¹⁸ (Apple, 2021) que consiste en enviar audio y video sobre HTTP y cuya principal característica es que soporta el *adaptive bitrate streaming*. Fue desarrollado por Apple y permite que la calidad de la imagen sea reproducida según los recursos de banda ancha de cada usuario. La codificación del video se realiza por segmentos cada 10 segundos, aproximadamente y permite la emisión por pequeñas emisiones para hacer más rápido el empaquetamiento de archivos. A su vez esta tecnología permite la encriptación para protección de derechos de autor.

Una de las cuestiones a resolver es si se cuenta con o no con una calidad de emisión alta para hacer la entrega de contenido. Cuando se transmite con una plataforma gratuita o mediante servidores propios es difícil lograr una transmisión de alta calidad y por ello es que adquiere sentido contratar un “*Content Delivery Network*”, (Red de entrega de contenido) que ofrece una infraestructura sólida que provee una red de entrega de contenido de alta calidad. Las CDN funcionan como un sistema de entrega global que distribuye su contenido utilizando servidores optimizados para la ocasión. Se organizan mediante red desde servidores y centros de datos en búsqueda de baja latencia a la conexión a Internet que se vincula con la velocidad a la que llega el

⁹¹⁷ Ver <https://support.google.com/youtube/answer/10364924?hl=es-419>

⁹¹⁸ Ver <https://developer.apple.com/streaming/>

contenido a tu ordenador o dispositivo móvil ya que no depende únicamente de la velocidad de tu conexión. Esencialmente, una CDN de transmisión en vivo hace que la transmisión sea más fluida para todos los espectadores. Una CDN de alto nivel reduce el almacenamiento en búfer y maximiza la calidad de la transmisión segura de video en vivo. Para poder rendir las exigencias del servicio, los servidores están ubicados en varios lugares del mundo y es esencialmente una torre de telefonía celular para contenido de video. El contenido que pasa por una CDN puede incluir texto, imágenes, video y mucho más a partir de almacenar en caché el contenido, que es el proceso de copiar datos y almacenarlos en múltiples ubicaciones diferentes. Este sistema profesional de transmisión de datos ofrece las ventajas principales: Aumento de la velocidad y reducción del almacenamiento en búfer al enrutar el contenido al servidor más cercano al espectador. En segundo lugar, las CDN de *live streaming* crean redundancia ya que la carga se puede repartir entre muchos servidores diferentes en lugar de uno solo y así evitar sobrecarga o “caídas” por saturación de tráfico incluyen una mayor resiliencia, respaldo de datos, escalabilidad respecto a servicios gratuitos o servidores propios de bajo presupuesto.

3.8.2.4. Modelo de ingresos

La estructura de financiamiento del proyecto reside en la búsqueda de líneas de crédito de organizaciones gubernamentales, incorporar instituciones vinculadas a intereses culturales y de bien público. También la estructura general podría realizarse mediante sponsorship de empresas privadas. En el proyecto se pone el foco en los artistas que participen de los shows y la participación de las audiencias en este contexto significa crear experiencias para que las carreras musicales puedan ser financiadas. Varios de estos tipos de ingresos subrayan cómo las estrategias Web 3 más innovadoras y sostenibles para la música posiblemente pondrán la comunidad y la construcción del mundo a largo plazo en primer lugar, y se derivarán de las necesidades y comportamientos existentes de la comunidad.

Se establecen a continuación algunas acciones para generar ese financiamiento a través de las siguientes opciones:

1) Donaciones mediante billeteras digitales

Pedir donaciones a los espectadores o suscriptores ofrece una forma de recaudar dinero para los artistas y actualmente las plataformas principales tienen una función que permite a los creadores de contenido aceptar donaciones mediante las herramientas como Buy Me a Coffee, Cafecito App, Mercado Pago o similares. Estas donaciones pueden ser de montos variables e irán directamente a la gestión del artista.

2) Ingresos por *streams* en plataformas de *streaming*.

En la actualidad el ingreso por *streaming* en la industria es el de mayor proporción de ingresos genera para la industria. Tal como ha sido explicado anteriormente, cuando un artista publica música en estas plataformas se le ofrecen una ruta directa a los fanáticos nuevos y actuales. Este proyecto promueve ese ingreso a los artistas a través de enlazar las plataformas que deseen más allá del formato de ingreso “*Pro Rate*”, “*User Centered*”, “*Fan centered*” o la combinación de ellos tanto por dinero de cursos legal o criptomonedas tal como postulan casos para experiencia descentralizadas⁹¹⁹. Se favorecerá aquella plataforma que el artista considere de relevancia para su carrera en el diseño de los espacios para tal fin.

3) Uso de NFTs. Comercialización de bienes digitales musicales

En este caso se posibilita la comercialización de aquellos bienes digitales que un artista desee comercializar. Una persona al comprar el NFT (*Non Fungible Token*) de un artista como una imagen, un video o la licencia de una copia digital de un álbum o canción, un coleccionista⁹²⁰ no accede solamente a un bien comercializable criptográfico: el NFT también representa una licencia descentralizada y negociable para la información, la colaboración y la creación conjunta. Estos bienes pueden otorgar a los poseedores la posibilidad de ser los primeros en las audiencias de un artista determinado en, por ejemplo, conocer los próximos lanzamientos, giras y otras actualizaciones de carrera, y/o incluso colaborar con el propio artista. Se destacan casos de NFTs⁹²¹ que sirven para otorgar regalías a los artistas y en ese sentido, los inversores compran una porción de un fondo que invierte en las regalías futuras de un artista determinado. Estos NFTs otorgan ingresos que se derivan de los derechos de autor y *copyright* que se obtienen de las reproducciones en *streaming*. El circuito de retroalimentación entre artistas, audiencias y financiamiento, en este caso, se enfoca no solo en el rendimiento financiero, sino también en el uso de Web 3 como un vehículo para impulsar la lealtad del artista a lo largo del tiempo. En esta relación entre artistas con audiencias mediante bienes digitales comercializables se permite una conexión más profunda que impulsa una mayor lealtad hacia el artista y ayuda a generar valor a largo plazo en torno al repertorio del artista. A su vez, los NFTs aumentan las capacidades de expansión del mensaje y obra a través de los titulares de los mismos porque estos se encontrarán interesados en difundir el mensaje de un artista y su obra en tanto los beneficia comercialmente como poseedores. Por último,

⁹¹⁹ Se pueden destacar los sistemas de *streaming* Audius Emanate, y Rhythm junto a los sistemas complementarios de *streaming* para servicios de comunicación y mensajería como BPM, Tone, Future Tape y SongCamp.

⁹²⁰ Los siguientes sitios permiten vender obras únicas en formatos digitales: Music Fund, Derive, Melos Studio, MoonWalk, Catalog, Async, Dreams Never Die#, Bitski, OpenSea, Sound.Xyz

⁹²¹ Como ya se ha desarrollado estos casos comprenden en los ejemplos de las finanzas descentralizadas para músicos como Opulous, Royal, Decent y Republic que unifican las necesidades de los músicos junto con inversores de todo tamaño dispuestos a brindar liquidez y en vínculo con el sistema de regalías que oficia de garante de pago a través de sistemas de criptomonedas tokenizados.

es posible sostener que los coleccionistas podrían competir para ganar recompensas y oportunidades a través de las plataformas podrían acceder a “tokens” sociales coleccionables que habilita un nuevo tipo de ingreso.

4) Generación de “tokens sociales” que brinden posibilidades a las audiencias

Los “tokens sociales” o tokens de creadores se comprenden como una forma de moneda social que circula con valor en una comunidad determinada que también pueden comprenderse como tickets de acceso. Estos se pueden usar para acceder a los servidores privados de aplicaciones como Discord, para suscribirse a *newsletters* informativos exclusivos, para recibir descuentos en *merchandising*, autógrafos o material exclusivo, obtener acceso en shows, asistir a eventos exclusivos, coleccionables y mucho más. Muchos *tokens* también pueden venderse o intercambiarse a través de *marketplaces*⁹²².

3.8.2.5. Parámetros legales

Desde la perspectiva de la ley, el proyecto no debe contraponerse al conflicto con cercenar algún Derecho en cuestión. En la búsqueda de espacios de financiación el proyecto se establece en el marco de las posibilidades establecidas por la protección de derechos de autor de la ley Ley de Propiedad Intelectual N°11.723/33⁹²³ de Argentina. Esta ley protege los derechos de los compositores, intérpretes y productores fonográficos como también los Derechos patrimoniales, los derechos de reproducción, distribución, alquiler e importación, los Derechos de interpretación y ejecución públicas, los de radiodifusión, de comunicación al público y de puesta a disposición del público. Asimismo protege Derechos de traducción y adaptación y los Derechos morales (UMI, 2016)⁹²⁴.

Es destacable hacia una observación más exhaustiva lo que sucede en la relación entre artistas y audiencias mediante el acuerdo de contratos mediante NFTs⁹²⁵ y la posibilidad de incorporar licencias como Creative Commons⁹²⁶ para permitir la expansión de la cultura, brindar una fuente de promoción de cultura libre e impulsar un espacio de regulaciones de mayores posibilidades para expandir el sentido dialógico de la cultura.

⁹²² Algunas recompensas “tokenizadas” para las audiencias se observan en iniciativas de entretenimiento, videos, música, etc como Xcad, P00ls, Rally y Verve o experimentos de propiedad colectiva como *The Song That Owns Itself*.

⁹²³ Ver <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=42755>

⁹²⁴ Ver <https://fddocuments.ec/document/revista-unisono-de-bolsillo-.html?page=2>

⁹²⁵ Ver <https://contractbuilder.waterandmusic.com/>

⁹²⁶ Ver <https://creativecommons.org.ar/>

3.8.3. Diseño de Envivo

Se busca diseñar una experiencia de usuario interactiva que ofrezca una experiencia de consumo de contenido audiovisual mediante el diseño de interfaz de usuario, mediante buenas prácticas de usabilidad, en foco hacia una accesibilidad ubicua, a través de la arquitectura de la información que resida en el contenido de audio - video y *live streaming* mediante complementos e interacción humano-computadora.

3.8.3.1. Etapa de Diseño - Documentación de plataforma

El desarrollo de la plataforma promulga la búsqueda de un diseño que contemple los siguientes puntos en diferentes iteraciones:

- Validar las ideas en diferentes iteraciones.
- Definir las características básicas.
- Diseñar la UI - UX y la experiencia del usuario.
- Determinar la tecnología involucrada.
- Analizar otros proyectos vinculados que pueden utilizarse de referencia.
- Consolidar la estrategia y objetivos en el diseño.

Estos puntos podrán ser convalidados o reformados a partir de la intervención de la etapa siguiente; la entrega donde se analizará la usabilidad integral del diseño. Asimismo se determina el análisis de UX de proyectos de referencias ya revisados en este trabajo. Véase las referencias de *streaming* y *live streaming* como Spotify, Youtube y Twitch.

3.8.3.2. Etapa de Diseño - Diagrama de flujo experiencia de usuario

La propuesta del tipo interactiva requiere definir los puntos de contacto sobre EnVivo para definir diferentes espacios y áreas destinadas a acciones de flujo sobre la experiencia sincrónica y la experiencia asincrónica. Se elige una estructura central jerárquica que organiza la información en un eje central de ingreso y en el que se puede derivar el flujo de acciones a partir de las decisiones de contenido en el eje central.

El cuadro siguiente es un “diagrama de flujo de acciones” ordenados a partir de la jerarquía que impone la centralidad de los espacios de los shows, en los que el usuario puede realizar sobre la experiencia integral. Se elige este sistema en reemplazo del sitemap en vínculo a que se trata de una maqueta a la que pueden ofrecerse nuevas iteraciones.

Diagrama de flujo de acciones del usuario

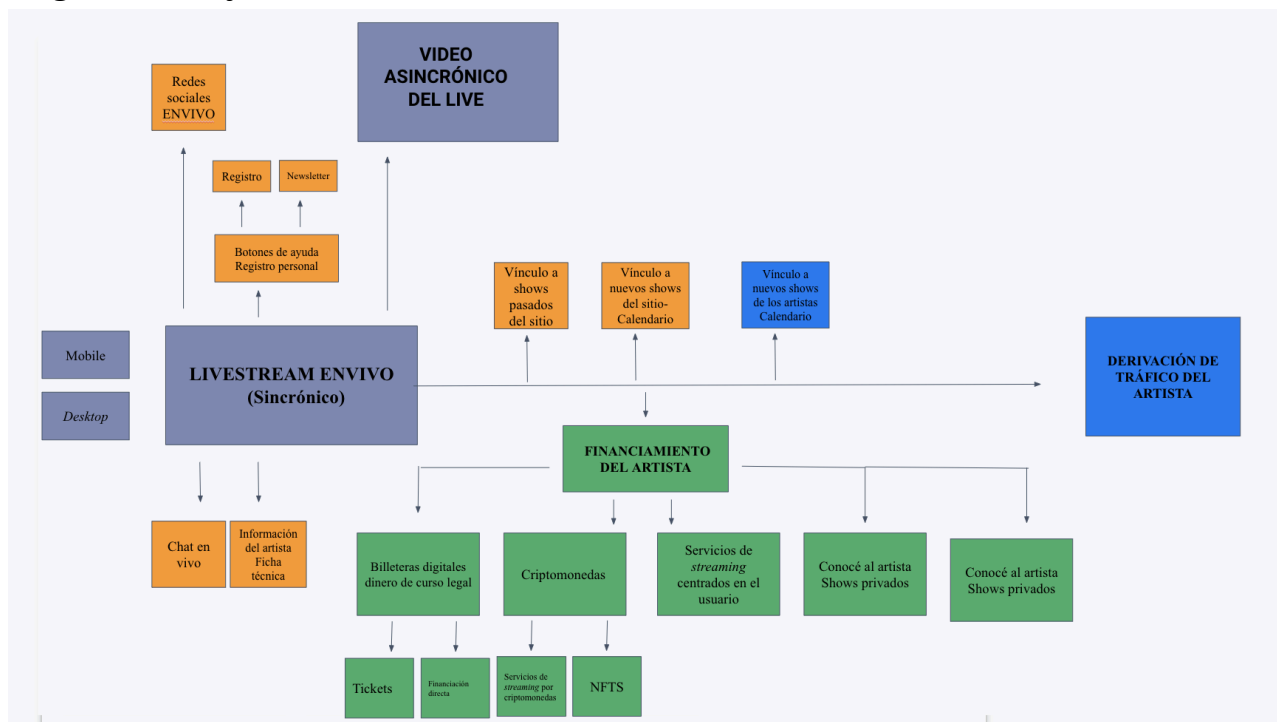


Diagrama de flujo de acciones del usuario

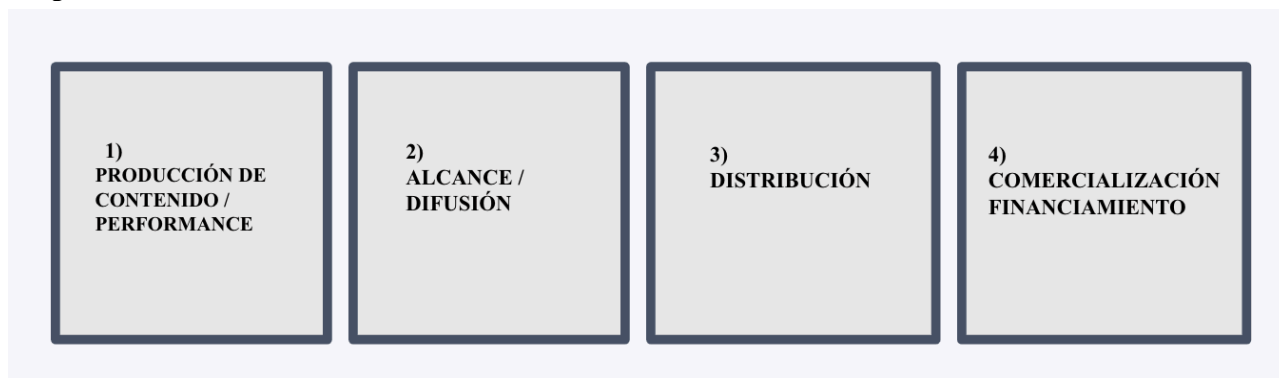
3.8.3.3. Etapa de Diseño - Diseño de interactividad y derivación de tráfico

Respecto a la propuesta de contenido el proyecto promueve realizar un compromiso narrativo para construir relaciones con los fans mediante la recompensa a la lealtad (Pratten, 2010), el *engagement* y con ello facilitar una arquitectura organizativa que habilite una relación interactiva sincrónica y una relación con medios de difusión para establecer relaciones de largo plazo.

El enfoque será diseñar espacios para optimizar la combinación de contenido de modo que (a) maximizar la participación de la audiencia y (b) el largo plazo y fidelidad de la experiencia. Se utilizan en el diseño espacios reservados para videos, fotos, chat, opciones de comercialización, biografía de los artistas, redes sociales, botones sociales, botones de ayuda, espacios de información obligatoria.

Para responder a los objetivos de derivación de tráfico, se diseñan espacios que responden a las cuatro fases históricas de la música: 1) la producción de temas o contenido, 2) el alcance o difusión 3) la distribución y 4) la comercialización con el fin de establecer espacios que generen acciones específicas. De acuerdo a lo propuesto podemos contribuir con una propuesta que organice acciones diversas para accionar hacia colaborar con algunas de estas etapas vinculadas a la Industria de la Música en un contexto temporal donde grandes audiencias se encuentran vinculadas y en plena interacción con el *streaming*, *live streaming* y la aparición de financiamientos directos mediante billeteras virtuales y financiamiento descentralizado mediante *tokens* tal cual fue explicado en secciones anteriores de este capítulo.

Etapas de derivación de tráfico



Etapas de derivación de tráfico .

El diseño del sitio se organiza mediante diferentes espacios y se presenta el *layout* modelo para la versión *desktop* .

Diseño de Home:

La propuesta de navegación es que el usuario recorra las áreas del sitio con el fin de obtener un show sincrónico donde puede interactuar con el artista mediante botones sociales y obtener información del artista mediante bloques de *scroll*. La estructura propone espaciar acciones con diferentes objetivos que repliquen acciones de difusión y acciones de *marketing* y comunicación con el propósito de brindar una experiencia integral que combina espacios sincrónicos, asincrónicos, difusión de artistas, exposición hacia el tráfico de audiencias a medios propios de los artistas. Es de consideración que se establecen espacios modulizables, scrolleables y en formatos rectangulares y cuadrados con el fin de permitir las opciones de pantalla completa en el consumo de móviles mediante el diseño “*Mobile First*”. A modo de organización espacial y bocetado de la maqueta se elige realizarlo mediante su versión para escritorio.

Se organiza mediante un: 1) *stream* principal, junto con la posibilidad de poseer botones sociales para interactuar que está vinculado con acciones de uso en redes sociales y *streaming* (Likear, guardar, compartir, recortar, financiar, remixar y descargar) para potenciar *engagement*. En vínculo con este espacio se reserva una sección la posibilidad de 1.1) escuchar a los artistas en diversas plataformas de *streaming* vinculados tanto a reparto “*Pro Rate*” o “*User Centered*” o mediante el pago y reparto mediante *tokens* o criptomonedas. En este sentido, se busca potenciar tanto acciones que los usuarios ya conocen como dejar espacio a nuevas opciones donde los artistas pueden obtener mayor financiamiento. Por otro lado, tiene una sección vinculada a 2) la información de los artistas y su ficha técnica lo que permite seguir el *stream* principal con datos específicos para conocer al show. Se incorpora un 3) chat donde los usuarios pueden conversar entre ellos y además le permite al *stream* principal una perspectiva disponible con la posible participación de un moderador, presentador y/o artista. En esta opción de participación se vincula

un primer espacio de lectura y acciones entre audiencia y artistas junto con la posibilidad de acciones como “preguntas y respuestas” (Q & A), “*watch parties*”⁹²⁷, la posibilidad de mostrar las letras de los temas, y espacios para vincular con el show sincrónico como reacción de *emojis* y mensajes privados.

La tríada de espacios se focaliza en un primer nivel informativo que se complementa con áreas clickeables relacionadas con la navegación con el espacio sincrónico junto con botones de ayuda que lo acompañan como también un logo que brinda referencia sobre el espacio donde se está inserto en la navegación. En estos botones se brinda la posibilidad de acceso a un blog, registro e ingreso de usuarios, registro en *newsletter* con información vía *email marketing* de shows, información sobre “Acerca de” que incluirá datos del proyecto y su alcance y el registro de artistas para ser parte de nuevos shows.

En un segundo nivel del *scroll* se reservan espacios para 4) shows recientes de EnVivo donde se podrán observar mediante *scroll* actualizable shows asincrónicos ya pasados. Habrá además un espacio para obtener información de 5) los shows y giras que realizarán los artistas en espacios físicos con el fin de potenciar la escena de cada artista y la vuelta a los espacios físicos tras la pandemia. En este nivel de lectura se propone asignar un espacio donde se despliega información sobre 6) los siguientes shows que se realizarán en el proyecto EnVivo junto con la posibilidad de suscribirse a las notificaciones mediante *email marketing*.

El tercer nivel de lectura de esta propuesta se completa con la asignación de un espacio de comercialización establecido para 7) financiamiento con NFTs que puede incluir desde gráficas, videos, videoarte, temas exclusivos, portadas de álbumes, ediciones limitadas de objetos físicos virtualizados, mascotas virtuales, ediciones de cartas digitales, entre otras opciones. Se adiciona un espacio considerado para los 8) facilitadores de pago, billeteras digitales y criptomonedas, un espacio de 9) acceso privado mediante la venta de tickets para conocer al artista en un show privado, ensayo o posición especial dentro de un show (*meet & greet*) junto a 10) un área dedicada a la comercialización de *merchandising* de los artistas. La disposición de la Home incluye un *footer* que le otorga navegabilidad e incluye 11) botones sociales que tienen A) política de derechos,) política de privacidad, c) preguntas frecuentes, d) términos y condiciones y e) redes sociales propias de EnVivo con clickeables hacia Discord, Instagram, facebook, Spotify, Whatsapp, Telegram y Spotify.

Hacia el final del *scroll* se incluirán 12) logos de los apoyos del proyecto junto con la posibilidad de *banners* vinculados a financiación o espacios necesarios de difusión.

⁹²⁷ Ver descripción en el análisis de Twitch

Por otro lado, se acerca una referencia de los espacios vinculados a Blog, Registro, *Newsletter* y Preguntas Frecuentes a modo de referencia general. En este sentido sólo utiliza referencias del tipo Wireframe sin el contenido que se realizará.

3.8.4. Etapa de Diseño - *Wireframe Mock Up* de diseño

***Wireframe de home en su versión Desktop*⁹²⁸**

A continuación se detallan las principales características del diseño de la maqueta:

En este caso se recurre a un modelo intermedio entre el *Wireframe* y el *Mockup* para sintetizar la apariencia visual en cuanto al esqueleto de diseño en escala de grises, junto a parámetros visuales de referencia que permitan observar e indicar objetivos, focos de acción, búsquedas de derivación de tráfico y complementos gráficos. No se utilizan en detalle los parámetros de color sino referencias humanas, imágenes que buscan simplificar el diseño principal.

El trabajo busca referenciar los proyectos analizados en cuanto a características, color y target y al mismo tiempo diferenciarlos. Se destaca la centralidad de los shows que podrán verse a pantalla completa en *mobile*, en *desktop* y la centralidad del video se acompañan con información para ayudar al usuario a obtener ayuda sobre lo que sucede y al mismo tiempo poder conversar con otras audiencias. En el video central se podrá conversar con el artista, establecer interacciones con preguntas y respuestas mediante un panel disponible del chat en el video central. Además se agrega la opción de videos para poder modificar la ecualización de sonido, la calidad del video de acuerdo a la velocidad que disponga el usuario y exponer la opción de hacer video casting para hacerlo disponible en Smart Tv o dispositivos múltiples. Al finalizar cada emisión se utiliza un espacio para agregar datos y registrarse y de esta manera poder acceder a un newsletter con nueva información de cada emisión.

⁹²⁸ Imagen de referencias humanas. Licencia <https://www.pexels.com/es-es/license/>

Las siguientes son referencias de cada espacio

1. *Stream* principal - Etapa CONTENIDO / PERFORMANCE

Aquí se concentrará el video principal del canal. Se realizará la emisión de *live streaming*. Espacio vinculado a la producción de contenido y performance. Los botones sociales permiten vincularse con financiamiento pero se trata de la emisión de la performance.

1.1 Distribución de tráfico - Etapa DISTRIBUCIÓN

En este caso se despliegan links hacia las redes sociales propias de los artistas/ Espacio vinculado al financiamiento por *streams* y criptomonedas.

2. Información de los artistas - Etapa ALCANCE / DIFUSIÓN

Aquí reside la biografía de los artistas y su ficha técnica.

Espacio vinculado a generar alcance y difusión.

3. Chat en vivo - ALCANCE / DIFUSIÓN

En este apartado la audiencia puede compartir impresiones sobre el show y conversar con el artista

Espacio vinculado a generar alcance y difusión.

4. Shows recientes - Etapa ALCANCE / DIFUSIÓN

Este espacio concentra la información de shows pasados. Se puede consumir los shows grabados de forma asincrónica en forma de video fonograma.

Espacio vinculado a generar alcance y difusión.

5. Próximos shows en vivo de la banda - Etapa DISTRIBUCIÓN

Aquí se concentrará la información respectiva a nuevos shows que tengan los artistas en teatros, giras, festivales, clubs, etc.

Espacio vinculado a generar distribución hacia el artista.

5.1 Comercialización de shows - Etapa COMERCIALIZACIÓN / FINANCIAMIENTO

Aquí se concentra la comercialización de shows mediante tickets de las principales ticketeras.

Espacio vinculado a generar financiamiento hacia el artista con las ventas de tickets para los shows.

6. Próximos shows en vivo mediante *live stream* - Etapa ALCANCE / DIFUSIÓN

Aquí se concentrará la información respectiva a nuevos shows que tengan los artistas en teatros, giras, festivales, clubs y otros shows en vivo.

Espacio vinculado a generar distribución hacia el artista.

7. Ventas de NFTs - Etapa COMERCIALIZACIÓN / FINANCIAMIENTO

Es un espacio considerado para la venta de una gráfica, un dibujo, la tapa de un disco firmada, un autógrafo, videoarte, un archivo de audio, etc

Espacio vinculado a generar financiamiento hacia el artista.

8. Facilitadores de pago - Etapa COMERCIALIZACIÓN / FINANCIAMIENTO

En esta distribución se brinda espacio hacia billeteras virtuales y criptomonedas.

Espacio vinculado a generar financiamiento hacia el artista.

9. Acceso privado para conocer al artista - Etapa COMERCIALIZACIÓN / FINANCIAMIENTO

En este espacio se concentra la venta de accesos privados para los artistas o shows privados, ensayos, sector destacado en un show

Espacio vinculado a generar financiamiento hacia el artista.

10. Acceso a compra de *merchandising* - Etapa COMERCIALIZACIÓN / FINANCIAMIENTO

Se concentra la información de comercialización de elementos de *merchandising* del artista

Espacio vinculado a generar financiamiento hacia el artista.

11. Botones de ayuda - Etapa CONTENIDO / PERFORMANCE

Aquí se concentran los botones de ayuda en la navegación, registro, y secciones del sitio, inclusiones obligatorias y mapa de navegación

Este espacio responde al espacio del contenido del sitio.

12. Logos de apoyos - Etapa CONTENIDO / PERFORMANCE

Aquí se concentra la información de quienes hacen posible que el sitio esté vigente

Este espacio responde al espacio del contenido del sitio.

Wireframe de referencia de secciones en su versión *Desktop*



Wireframe de referencia de Secciones

3.8.5. Etapa de entrega - Aspectos de usabilidad

En esta última etapa se contempla la experiencia del usuario, las acciones que realiza y cómo se presentará el proyecto con el detalle de lo que deben conseguir los espacios interactivos a partir de principios del diseño que refieren a una evaluación heurística (Hassan Montero; Martín Fernández, 2003). La siguiente estructura tiene el fin de establecer lo que deberá responder el proyecto y cómo podría ser evaluado en un test de usabilidad. El diseño de experiencia de usuario (UX) debe estar formado por varias etapas según el aporte de Larry Constantine y Lucy Lockwood. Para estos autores (1999) existen 6 principios para el diseño de interfaz centrado en el usuario. Estos principios son 1) estructura, 2) simplicidad 3) visibilidad del sistema, 4) *feedback*, 5) flexibilidad y 6) reuso de componentes para establecer educación en el uso.

A modo de documentación general se establece un desarrollo que agrupan estos conceptos por categorías y vinculan tanto los aspectos heurísticos y los nombrados principios de diseño. Se analizan entonces 1) aspectos generales, 2) aspectos cualitativos, 3) aspectos ideológicos, 4) aspectos estéticos y 5) aspectos de la dimensión didáctica que deberá poseer el sitio en esta etapa y que se utilizará para testear que se cumplan los objetivos y parámetros establecidos en cada una de las etapas anteriores.

El proyecto debe responder a los siguientes parámetros para poder ser implementado a los fines de principios de usabilidad:

1) Aspectos generales:

Heurísticos	Observaciones
Generales	Se llega al <i>target</i> con una propuesta atractiva en colores y comunicación. Se postulan objetivos directos de creación de audiencias y derivación de tráfico hacia medios propios de los artistas. La url se define en relación a obtener el dominio www.envivo.musica.com.ar o similar porque es fácil de recordar y ofrece detalles sobre lo que se puede encontrar. El usuario promedio será jóvenes menores de 35 años y por lo tanto se destaca la información con mayor nivel gráfico que textual con el fin de ser atractivos.
Identidad e información	La información debe ser clara sobre lo que se comunica. Se deben utilizar espacios de ayuda en la navegación que vinculan botones sociales para acciones como “likear”, guardar, compartir, recortar, financiar, “remixar” y descargar. Establecer botones de ayuda que indiquen información sobre la navegación, registro, secciones del sitio, inclusiones obligatorias y mapa de navegación
Lenguaje y redacción	El lenguaje es apelativo al voseo rioplatense para el seguimiento de usuarios locales en el comienzo del proyecto. Es posible que este punto se modifique a posteriori a medida que el proyecto se vaya modificando.
Rotulado	El rotulado deberá ser preciso para cada espacio. Con botones específicos que indiquen de qué se trata.
Estructura y navegación	La organización del espacio de contenido deberá emular acciones que la audiencia conoce de otros espacios de <i>live streaming</i> y usos sociales generales con espacios informativo en texto y gráfica mediante HTML5 ⁹²⁹ superar el validador de W3 ⁹³⁰ . Todos los sitios deberán llevar la

⁹²⁹ <https://validator.w3.org/>

⁹³⁰ <https://validator.w3.org/>

	información correcta dentro del sitio como hacia los espacios externos controlados por los artistas. La estructura sugerida utiliza Google Font, Google Analytics, HTML5, plugins de redes sociales y sistemas de “<i>No Code</i>” como Webflow. Los elementos deberán orientar al usuario por la navegación de forma simple con atributo de títulos sin páginas huérfanas.
Layout de la página	El sitio debe aprovechar la jerarquía de información y evitar la sobrecarga informativa con anclajes textuales que expliquen la acción para “no entendidos”. Debe tener una interfaz limpia y “sin ruidos” en cuanto al diseño con el uso de colores blancos que complementen para descansar la vista y utilizar un entramado informativo que lo conecten tal como se ven en los Wireframes.
Búsqueda (en caso de ser necesaria)	El sitio propone una navegación sin posibilidad de búsqueda sino sólo a través de botones de navegación y ayuda en la home. El usuario puede sólo buscar artistas en shows pasados.
Elementos multimedia	Las imágenes deben ser comprensibles para el público target con una propuesta de buena resolución y de carga rápida en videos e imágenes. Para el detalle es necesario ver el apartado técnico, la propuesta de diseño
Ayuda	Hay sección de ayuda con un “Acerca de”. Estará colocado en una zona visible hacia la derecha de lectura del usuario.
Accesibilidad	El tamaño de la fuente debe ser lo suficientemente grande para ser legible. Establecer buenos contrastes entre el color de fondo y la fuente. Todos los sitios deben poder ser usados sin descargas de plugins para poder ser utilizados y permite tiempos de carga y accesibilidad bastante amplios en tipos de navegadores. Deberá poseer un análisis sobre jerarquías y orden de H1, H2, H3, orden del Header, Footer y secciones como las funciones de Script y la tecnología de emisión de <i>live streaming</i>
Control y retroalimentación	El usuario debe tener control sobre la interfaz y evitar por ello que se produzcan errores en la carga de datos. Si se producen errores cuando se

	hace la validación técnica con el validador de W3 ⁹³¹ en la herramienta de chequeo de links debe establecerse un control interno
--	---

Cuadro de Heurísticos Generales

2) Aspectos cualitativos:

Aspectos cualitativos	Observaciones
Libertad en uso	El sitio debe ofrecer coherencia para el target al que hace referencia. Las imágenes deben ser atractivas y proponer la posibilidad de vincularse en centralidad con el <i>stream</i> principal, vínculos con redes sociales, y navegabilidad lineal en cada una de sus subsecciones.
Vitalidad	El sitio debe ser sencillo en su estructura y permitir recorrer fácilmente a través de espacios de scroll para recorrer los diferentes espacios de lectura.
Necesidad	Es necesario complementar los shows asincrónicos junto con los sincrónicos para establecer y conseguir los objetivos como también para establecer un flujo de tráfico constante. Esto se hará a través de información que permita “efecto de red”
Atención	La información deberá estar bien organizada para el target. Un scroll no muy largo busca mantener el interés en el centro del <i>live streaming</i> .
Retroalimentación	Los datos que se recogen deben mostrarse de forma clara con profundidad que retroalimenta al sitio con la información extraída de los visitantes. Para ello se recurre a análisis a posteriori de las acciones sincrónicas y asincrónicas.
Múltiple entrada	La forma de ingreso al sitio es a través del Home y a partir de ahí se hace derivación a otras subsecciones en botones de ayuda, <i>header</i> , <i>footer</i> y logo principal.
Multicanal	El sitio debe adaptarse a múltiples formatos y permitir acceso a otros espacios en sitios como perfiles de redes sociales, videos e imágenes alojados en otras urls y música alojada en otros servicios. Se activarán

⁹³¹ <https://validator.w3.org/>

	funciones de <embed> para utilizar acciones multimedia y vínculos con porciones de código de servicios externos.
Interactividad	El sitio se debe destacar por una alta interactividad en cuanto a dinámica y espacios asignados para los shows sincrónicos y permitir opciones de video, compra de ítems relacionados y exploración sobre los datos básicos de la acciones y su alcance en otros espacios.
Uniformidad	El usuario debe comprender una homogeneidad en el sitio, al navegarlo. Debe establecerse armonía entre el vínculo del logo, gráfica, tipografía y la propuesta general en cuanto a lo estilístico.

Cuadro de Heurísticos Cualitativos

3) Aspectos ideológicos

Aspectos ideológicos	Observaciones
Ritmo	Cada sección debe ser similar a su correlativa y presentar scroll no muy largos junto con imágenes similares.
Texto	La información textual debe acompañarse en tipografía Roboto junto con imágenes, videos e interacciones. Los textos deben ser simples de leer y ser fácilmente identificables.
Hipertexto	Debe haber una correlación hipertextual con otros servicios como Spotify, Tidal, Soundcloud, Google Play, Youtube, Discord, Twitch, Facebook. Instagram, Telegram y Whatsapp como principales plataformas de uso del target. El lenguaje de programación a utilizar será HTML5 junto con sus funciones sociales.
Coherencia	La historia deberá ser coherente tanto en su lógica interna como a nivel propuesta integral. Se deberá adaptar los vínculos de medios propios de cada artista una vez por semana, en cada <i>show</i> .
Sorpresa	El sitio debe permitir una navegación simple sin demasiadas sorpresas más allá de la oferta de contenido en el Home. ese espacio de <i>stream</i> principal será el de mayor preponderancia.

Economía de tiempo	La narración será concisa y escueta a nivel informativo pero concreta para poder disfrutar los <i>shows</i> .
Economía de espacio	Los espacios deberán estar bien distribuidos para hacer foco en los videos e imágenes. Habrá elementos complementarios con una propuesta escueta en texto.
Economía conceptual	El sitio debe transmitir correctamente de forma tal que haya preponderancia de imagen sobre texto para llegar con un concepto a su público objetivo.
Elipsis	La navegación debe ser sencilla y resuelta con la ayuda de imágenes.
Ideología	Se deberá transmitir en el sitio un mensaje claro acerca de brindar expansión cultural artística y promover el talento nacional. También se postula la opción de financiamiento de artistas

Cuadro de Heurísticos Ideológicos

4) Aspectos estéticos

Aspectos estéticos	Observaciones
Profundidad	Cada sección será similar a su correlativa ya que debe presentar <i>scroll</i> no muy largos e imágenes similares.
Distribución	La información textual debe ser acompañada por imágenes Los textos serán simples de leer y fácilmente identificables con espacios blancos entre áreas de distribución y contrastes en negros. Ver detalle en la propuesta de diseño.
Contraste	El aspecto grafica provee un contraste entre blancos y negros en mayor preponderancia con el acompañamiento de verde, celeste, naranja, azul y rosa.
Encuadres	Las imágenes deberán ser adecuadas para el público objetivo y en calidad alta. El registro fotográfico se brindará en primeros planos de diferentes músicos y planos generales de banda cuando lo requieran junto con planos detalles de instrumentos.
Iconos animados	El proyecto tendrá íconos animados mediante las acciones de interacción en vivo como el chat.

Ambientación	La ambientación propondrá que el usuario se relacione con un show para generar un espacio de tranquilidad, inmersión y disfrute.
Ambientación por personaje	De acuerdo a la propuesta de performance elegida podrán adaptarse los separadores de los shows pero la puesta del <i>shows</i> estará a cargo de la decisiones artísticas.
Calibración	Los usuarios podrán acceder fácilmente a la propuesta general que propone el sitio aunque debe establecerse un espacio de test en cada sesión en vivo.
Estados intermedios de navegación del sitio.	El usuario podrá comprender rápidamente el acceso y el consumo del contenido se hace paulatinamente.
Ergonomía	El usuario podrá acceder mediante un celular o un navegador estándar. En este caso se establece un diseño de <i>layout</i> enfocado en la versión de escritorio (<i>desktop</i>)

Cuadro de Heurísticos Estéticos

5) Aspectos de la dimensión didáctica

Aspectos de la dimensión didáctica	Observaciones
Diseño educativo	La solución que se ofrece debe permitir al público objetivo interesarse en primera instancia en los shows sincrónicos, a posteriori en los <i>shows</i> asincrónicos y luego en los medios propios del artista
La aplicación educativa	Se deberá comunicar en cada instancia lo que sucede dentro de este sitio para que los usuarios no pierdan oportunidades de enterarse. En cada sección deberá “educar” al usuario.
Baterías de preguntas	En una primera instancia no se recurre a describir un espacio de preguntas frecuentes ya que el foco estará en las acciones de <i>shows</i> sincrónicos.
Toma de decisiones	El usuario en el sitio debe navegar el sitio la mayoría del tiempo ya que los shows serán en horarios determinados.

Formulación de preguntas de selección múltiple	En la sección podrán activarse espacio para preguntas de selección múltiple que podrán ser contestadas en vivo.
Validez y fiabilidad	El sitio propondrá un espacio válido para ver shows en vivo en un horario determinado y el resto del tiempo tendrá shows asincrónicos
Evaluación del usuario	El usuario deberá encontrarse en un espacio que sea distribuible por todas las posibilidades de acción en cada perfil de redes sociales y plataformas de mensajería como también accediendo a diferentes formas de entretenimiento digital.

Cuadro de Heurísticos Didácticos

Capítulo 4

Conclusiones

Una perspectiva reflexiva sobre el trabajo incluye considerar que la música es un proceso que externaliza el “ser” humano y con ello sus formas de expresión; un proceso interno personal, grupal, ritual, que se exterioriza y se configura en forma de comunicación. En esa exteriorización se producen vínculos, se descubren creencias, pensamientos, sentimientos y se consolida en ellos, la expresión humana. La expresión canalizada consolida un proceso creativo donde el mensaje a transmitir, donde lo que suena o lo que se dice y transmite adquiere una importancia transformadora hacia los individuos y sus grupos. Los grupos de otros grupos se consolidan en comunidades regionales, en círculos de influencia que redundan en la conformación de un entramado compartido de saberes, tradiciones, leyes y formas de expresión a los que llamamos cultura y por ello “la industria produce cultura y la cultura produce industria” (Negus, 1998:359).

La música grabada ha impregnado cada aspecto de nuestra vida y ha adquirido un carácter fundamental en nuestras relaciones sociales especialmente, y con mayor profundidad, con el desarrollo del siglo XX y los medios masivos de comunicación. Esa relación ha permitido integrarse mediante dispositivos cada vez más pequeños, el aumento de la velocidad de transmisión de datos, la banda ancha y con ella el habitar en espacios digitales de cada vez más personas en todo el mundo. En ese movimiento las compañías controlantes de Internet han construido audiencias mediante el manejo de datos y las posibilidades que ofrece el acceso algorítmico a las plataformas. La Industria de la Música se ha encargado de la distribución, difusión y comercialización de fonogramas que han hecho posible el diseño de audiencias. Los servicios de música basados en el acceso legal y el control de audiencias han adquirido conocimientos para el control del *software*. El vínculo de las compañías con el acceso a productos culturales entrama un flujo comunicacional muy poderoso.

El diseño de audiencias, la creación de los nichos de interés, la creación de comunidades en Internet ha despejado el camino para la gran aceptación de sistemas de compresión de audio digital

como fue el MP3 o en la actualidad el *streaming*. Este proceso se conformó mediante la facilidad de acceso a costo cero o muy bajo costo. La industria logró imponer “la música como servicio” pero le costó varias contiendas legales. En ese movimiento histórico, vinculado a la aparición de Internet como medio de comunicación masivo, aparecieron voces por la libre circulación de la cultura como es *Creative Commons*. Esta también fue una respuesta distinta a lo que la industria llamó la guerra contra “la piratería”, la posibilidad de establecer y diferenciar los derechos de autor, al menos en sus formas sajonas. La respuesta de la industria a los movimientos que atentaban contra el *status quo* de la en la etapa Discográfica fue el lanzamiento de sistemas de *streaming* con Spotify, el servicio más importante en el mundo occidental. En esa estructura se ha impuesto el sistema de reparto administrativo de derechos de reproducción de los fonogramas mediante *streams* y especialmente basados en el sistema “*ProRate*” o prorrateado. De esta manera, con el paso del tiempo, se consolidó el control en las principales *majors* y los artistas consagrados y aquellos vinculados contractualmente a esas compañías fueron los beneficiados. La industria ha podido resolver una ecuación compleja de resolución como lo fue en la transición entre su etapa discográfica y la consolidación del *streaming*. Como se ha descrito, esta situación se ha resuelto a partir de las opciones que les ha brindado el entramado complejo entre *software*, *hardware* junto con dispositivos legales y la evangelización de los usuarios que interactúan con las plataformas. La complejidad de la escena se ha resuelto desde el punto de vista legal ya que ha conformado un espacio asequible para las grandes compañías. Por este motivo, esta situación implicó que los grandes ganadores de la resolución de la ecuación hayan sido los intermediarios.

Lo concreto es que en los últimos años la música grabada se ha impregnado a la vida diaria tanto que es posible de ser alcanzada en cualquier lugar y espacio donde se posea un dispositivo con capacidad de reproducirla. En ese sentido implica que todas las canciones están disponibles en todas partes, todo el tiempo. La masividad que ha adquirido el uso de internet global mediante dispositivos móviles y el aumento constante de velocidades de intercambio de archivos ha conformado nuevos artistas en este entramado, ha permitido la aparición de nichos de audiencias que pueden “escamotear” las grandes tendencias homogeneizadoras de estilos de las *majors*. Al menos eso se intenta en la descripción de ejemplos y soluciones que ha expuesto este trabajo. Los usuarios de esas soluciones alternativas de acceso son audiencias que utilizan servicios de *streaming* pero que pueden establecer nuevos acuerdos de interacción con sus artistas preferidos si se les acercan opciones para hacerlo. En esta perspectiva, la pregunta reside del lado de las políticas culturales, en los emprendedores sociales, en las áreas de investigación de las Industrias Creativas e incluso en iniciativas privadas que promuevan un acceso que promueva la desconcentración y desintermediación de las principales compañías de la industria. Aquí reside la necesidad de hacer hincapié en la administración y el diseño de mayores opciones para los sectores culturales menos

favorecidos. La incógnita también estará en la evolución de los tantos proyectos descriptos por este trabajo.

A partir de la iteración de una nueva fase de la web, hay un marcado optimismo hacia las posibilidades de la descentralización y la desintermediación de las grandes compañías. Hay una “constelación” de comunidades, un espacio para consumidores que comienzan a interactuar con espacios descentralizados ofrecidos en la web; objetos virtualizados, beneficios por participación en comunidades y nuevos métodos de pago digitales que permiten nuevos caminos. Por supuesto, implica asumir que el control de acceso continúa en aquellas compañías que disponen la inversión necesaria, las bases de datos y por lo tanto, se erigen como promotores de diseños de experiencias de usuario que les permita aumentar el “*engagement*” y beneficiarlas económicamente. En esa asunción, es de relevancia para este análisis, la oportunidad que ofrece la posibilidad de una economía descentralizada pero especialmente de las opciones controladas por bancos que otorgan grandes créditos para el gasto y también del aporte de las opciones de financiación por intermedio de billeteras virtuales y medios de pagos novedosos. Se asume así que el control sobre el acceso a bienes culturales en las Industrias Creativas se ha realizado mediante estrategias de comunicación pero también a través del control financiero - económico que lo hizo posible y de las audiencias que deciden aseguir los servicios de, por ejemplo, “música en la nube”.

Mediante los desarrollos tecnológicos que lo ponderan y en vínculo con medios de pagos digitalizados, el arte tiene nuevas herramientas en la conformación de audiencias donde la actual penetración de dispositivos permite allanar el camino de acceso hacia las audiencias como nunca antes. El diseño de la Web 3 le propone a las audiencias un acceso a la música de diversas maneras; *streaming* pago, modelo *freemium*, gratuidad a cambio de publicidad, pago mediante *tokens* digitales, pago mediante criptomonedas, gratuidad, entre otras opciones. Sea como fuere el acceso a la música a través de plataformas, este deriva en colecciones de canciones, álbumes, *playlists* y un algoritmo. En este sentido hay una clave histórica en este momento; diseñar acciones y dispositivos técnicos que acerquen la posibilidad de que masivamente ciertas audiencias comprendan y analicen si la experiencia que ofrece un artista vale la pena y en ese pensamiento financiarlo para que lo siga haciendo. En el aprendizaje de las audiencias residirá también la respuesta de nuevas opciones de financiación. La propia interacción con los productos musicales como con aquello que brindan los artistas y con las transformaciones culturales; podrán brindar una financiación y potencialmente hacer carreras más largas.

Lo expuesto anteriormente junto con el recorrido del trabajo permite establecer varias conclusiones a modo de referencia de expansión del debate académico y nuevas investigaciones en la materia que:

- El campo de investigación en el vínculo de la tecnología con las industrias creativas como entretenimiento es amplio. En la actualidad gran cantidad de conocimiento se genera fuera de los circuitos académicos y puede ser de utilidad para pensar soluciones y una muestra de ello son las comunidades de acción Water & Music⁹³², Music X⁹³³, New Creator Manifesto⁹³⁴, entre otras tantas. Un gran porcentaje de fuentes relevantes para la materia se encuentra en artículos de sitios y blogs en inglés especializados en tecnología dada la actualidad de los fenómenos y cierta centralidad de la discusión en los países de mayor volumen en la Industria. Hay gran cantidad de comunidades en sitios como Reddit, Substack, Discord y Twitter donde se comienzan a conversar temas específicos vinculados a nuevas formas de relación entre artistas y audiencias.
- El carácter reestructurador de la pandemia de COVID-19 junto a las medidas de cuarentena impuestas a nivel global han repercutido en consolidar ciertas prácticas de vínculos sociales digitalizados e hizo hábito en millones de personas que utilizaron a la música como refugio ante necesidades de sociabilidad y compañía. En todos los grupos de usuarios, desde los consumidores hasta los creadores, se han conformado hábitos que facilitaron todos los aspectos del negocio de la música en la actualidad. Aunque siguen existiendo importantes barreras económicas, culturales y tecnológicas entre los creadores y el público, y gran control de acceso por parte de los GAFA, los nichos y espacios digitales que han sido abiertos por las comunidades de esos nichos permiten “un haz de luz de oportunidades” para la Industrias Culturales. Lo que ha surgido de esa síntesis y a través de las estadísticas que lo avalan en varios sentidos, es que se conforma una oportunidad para consolidar espacios de intercambios culturales de relevancia para nuestro país. Hay audiencias “evangelizadas” en el uso de experiencias de usuarios interactivas, con acceso a tener conversaciones directas con artistas, a brindar feedback, comentarios o expandir la obra de un artista.
- Tras la pandemia se ha producido una exacerbación de transmisiones en vivo que han producido inversiones y dedicaciones intensivas. Los principales proveedores de contenido, las redes sociales y plataformas diversas de video de todo el mundo se han dedicado a producir video fonogramas de shows en vivo grabados, han invertido en el desarrollo de tecnología y diseñado nuevas opciones de interacción. Se produjeron en dimensiones destacables shows registrados y es un hecho que habilitó relaciones diferentes entre artistas y audiencias. Esta situación implica que es altamente probable que estas experiencias aumenten y que incluso se enriquezcan con la experiencia digital festivales en espacios

⁹³² Ver <https://www.waterandmusic.com/>

⁹³³ Ver <https://musicx.substack.com/>

⁹³⁴ Ver <https://newcreatormanifesto.com/>

físicos y especialmente con las velocidades que prometen las nuevas tecnologías con el 5G y posibles derivaciones inmersivas. Para la Industria de la Música significa un desafío. Comprender cómo los artistas pueden mantener el mismo sentido de compromiso en los diferentes tipos de shows y expandir opciones de la tecnología de realidades virtuales, mixtas, aumentadas o quizás holografía o inmersiones en metaversos.

- Ante la ubicuidad de los contenidos y con la penetración de dispositivos con altas capacidades técnicas se habilitan nuevos comportamientos y, poco a poco, las nuevas generaciones hacen usos intensivos de intercambios y socialización en espacios virtuales en espacios de ocio de atención “multipantalla” con conexión entre lo físico y lo virtual. La transición hacia la Web 3.0 abre un espacio para reorganizarse y beneficiar a las comunidades creativas. El camino de exploración ya comenzó porque hay comunidades, desarrolladores y artistas que no reciben un trato justo para la importancia de lo que aportan a nivel cultural.
- Concebir, desarrollar y diseñar experiencias con la perspectiva de Narrativas Transmedia se vincula con conceptos tales como convergencia, relaciones y procesos en constante dinámica. Es de importancia sostener que la música puede ser considerada como un activo con una potencialidad transmedia dentro de las investigaciones en las Industrias Culturales. Estas pueden capitalizarse de diferentes maneras, desde un producto para ayudar a la comercialización pero principalmente como un medio para desarrollar las tramas de un mundo narrativo que puede depender o no de los músicos. En este espacio, y con las características que se definan, se deberá establecer una columna vertebral de un proyecto transmedia, una estética y lenguaje que aporte valor a una producción audiovisual. Si se observa desde una perspectiva integral, esta visión de la música como esta podrá dar cuenta de su versatilidad y de la capacidad para servir a varios propósitos, comprender mejor la creación de valor cultural y económico en la contemporaneidad de este paisaje mediático. Las audiencias están ahí dispuestas a consumir contenido en sus “habitares” digitales.
- El diseño de experiencias de usuario y los algoritmos que interactúan se encuentran en control, a nivel internacional, de las grandes compañías y por lo tanto, de las regulaciones comerciales, legislaciones y necesidades de las principales potencias globales. El diseño de experiencias interactivas se focaliza en la expansión de fines lucrativos y la obtención de beneficios empresariales. Asumir esta situación puede permitir comenzar a diseñar experiencias desde la periferia con el fin de expandir y robustecer escenas locales; y con ello crear y consolidar géneros musicales propios, difundir los regionalismos, los localismos y diferentes escenas culturales hacia Argentina y desde aquí a otros países.

- Los ingresos por *streaming* continúan aumentando año a año y por ello, las plataformas tienen fuertes incentivos para aumentar el número de suscriptores pero al mismo tiempo el crecimiento se producirá en los próximos años menos ingresos para los músicos si el crecimiento se produce mediante tarifas más bajas centradas en el sistema prorrateado. Debe tenerse en cuenta que para cualquier grabación en particular, la parte de los ingresos que se transfiere a los artistas, productores y compositores individuales depende de los acuerdos que hayan firmado con sus sellos y editores, así como de los cargos cobrados en la distribución. Por lo tanto, las quejas sobre las regalías derivadas del *streaming* que realizan los artistas y compositores se dirigen tanto a sus sellos y editores y a las organizaciones de gestión colectiva como a las propias plataformas de *streaming*. Las distorsiones observadas en el trabajo sobre el reparto de regalías tienden a favorecer a la música más convencional, establecida e internacional y en particular la que aparece en las principales discográficas, y perjudica a los más especializados, los llamados “independientes” y los más centrados en géneros o audiencias locales. En ese sentido, generar acciones incipientes para crear audiencias, al mismo tiempo ofrecer formas novedosas de entretenimiento puede ser un espacio de ingresos importante que crezca de manera considerable en los próximos años, tanto en sistemas de pago directo como en tecnología *blockchain*. En ese mismo movimiento ofrecer opciones para audiencias y artistas y generar mayor descentralización y dependencia de los principales sistemas junto a facilitar la producción, distribución, difusión y comercialización de su carreras artísticas.
- Las Industrias Culturales poseen un espacio para explorar formatos más inmersivos/interactivos, lo que permite a la audiencia ver programas cerca de cualquier miembro de la banda, o posiblemente incluso modificar la performance con sus intervenciones. El *live streaming* puede brindarles a los artistas más oportunidades para la experimentación, ensayo, nuevos vínculos y nuevas experiencias. También hay una oportunidad para que las salas de ensayo, los teatros y los espacios para tocar se rediseñen y faciliten estas experiencias y se desarrollen en instalaciones híbridas. Para las bandas que desean expresarse más allá de la música, el *live streaming* puede incluso abrir nuevos formatos, como espectáculos improvisados y fusionados con esferas del arte digital, pintura, diseño gráfico, tecnologías de realidad aumentada, metaversos, aplicaciones mediante estrategias de Narrativas Transmedia.
- Con la innovación continua de los creadores de música, el interés de los consumidores, el aporte de los desarrolladores e inversores en la materia es posible que estemos al comienzo de una nueva manera sobre cómo se entrega y consume la música en vivo. Podemos aceptar

que tenemos un formato de entretenimiento creativo que no teníamos antes y puede consolidarse a largo plazo.

- Desde el punto de vista técnico, la innovación fundamental de la interacción entre comunidades desarrolladoras, artistas creadores y conformación de audiencias dentro de la Web 3 tendrá que ver más con la forma en que las personas se organizan y con su entusiasmo colectivo, que con la tecnología y las herramientas disponibles. Las oportunidades están cada vez más asequibles y este trabajo buscó promulgar un ejercicio de maqueta que contemple la multiplicidad de dimensiones en un entramado organizativo que contemple la digitalización y sus dinámicas interactivas, el contexto mediático *postbroadcasting*, sus características y sus posibilidades.
- En perspectiva de lo dicho, esta fase abierta, experimental, incipiente, de nicho y en transformación constante promete una relación siempre permeable entre la creación y el consumo. Esta reorganización se sostiene mediante iniciativas de *software* implica, a su vez, reconsiderar los usos consuetudinarios que las audiencias han establecido con el consumo de lo escenificado, televisado y virtualizado. Esta situación implica que las audiencias masivas adquieran hábitos sostenidos en el tiempo para brindarse como sostén económico, para solventar servicios de entretenimiento ya no solo por la masividad del acceso como ofrecen los servicios de *streaming* sino vincularse de forma directa con aquellos, en este caso, artistas que le brinden experiencias cotidianas.
- Los usuarios actuales y futuros de internet pueden tener la capacidad de ser la principal fuente de ingresos para la industria en los próximos años aunque el desafío será la adquisición de nuevos hábitos masivos de financiamiento. Aquí yace el sostén específico de la propuesta; se trata de un aporte a partir de la descripción de un estado de situación, brindar herramientas de entretenimiento mediante el diseño de un vínculo interactivo y con ello permitir el crecimiento del acervo cultural del país y por consecuencia de los artistas en cuestión.

En lo respectivo al trabajo en cuestión, el aporte promueve realizar un estado del arte de diferentes aspectos de la Industria de la Música y una propuesta de generación de “escenas” locales en el contexto actual.

En un escenario *postbroadcasting* es factible dejar de considerar a la música como un producto finalizado y comercializable. No solo analizarla en su valor “funcional” sino en su valor “simbólico” (Palmeiro, 2005: 5) En una industria que se encuentra en permanente “ajustes” de financiación, el fonograma como producto puede ser un aliciente de la música para atraer audiencias a un ecosistema cada vez mayor de posibilidades, un espacio artístico de mayor tamaño que la comercialización de fonogramas. Incluso, aunque éste encierre la problemática el hecho de

convertir músicos en gerentes o productores de experiencias artísticas y que estos tengan la necesidad de actualizar conocimientos en el campo de las nuevas tecnologías, la economía, la criptografía, el diseño estratégico comunicacional y la administración de derechos de autor. Si un músico no pudiera hacerlo, surge la oportunidad de managers digitales que pueden especializarse en estas acciones pero desde la perspectiva del músico abre la posibilidad del trabajo en comunidad con otros que “*makers*” como bailarines, actores, pintores, videoartistas, cineastas, entre otras actividades y especialmente para expandir opciones del arte argentino en “performance video” y “concept video”. (Sedeño Valdellós, 2017)

El aporte de este proyecto no solo se basó en el desarrollo del contexto histórico y la relación entre medios de comunicación, tecnología, creación musical y su relación con las audiencias sino también en la propuesta de un dispositivo técnico que fluidique el tránsito entre artistas y audiencias. Desde la perspectiva del proyecto de este trabajo, la organización desde la concepción “*Cross - Media*” permite un espacio de experimentación donde el aporte de la performance resida en aquellos que cuentan la historia, los artistas. La búsqueda que lo caracteriza es establecer un aporte experimental, dejar un espacio teórico y compilatorio de espíritu reflexivo. En esa perspectiva es que el proyecto promulga sentar las bases para este camino: utilizar la convergencia tecnológica con las formas y límites expresivos de cada medio y/ o espacio. Converger en el diseño de un flujo de interacción del usuario digital que integra recursos propios de una web con cada vez opciones técnicas tanto para los creadores como las audiencias mediante dispositivo de diseño que integra *hardware - software - interactuantes*.

Este proyecto busca promover una iteración de diseño de experiencia, una maqueta para lograr dos objetivos principales; crear audiencias y derivar tráfico para lograr audiencias robustas en proyectos musicales que pueden requerirlo. Se promueve una reorganización del flujo de tráfico en la web, desde la Web 2 servida por el análisis de consumidores y flujo de datos utilizados por iniciativas publicitarias hacia espacios de vínculo directo como ofrece el diseño organizacional de una nueva fase de la web más enfocada en la importancia de la privacidad y la descentralización como la Web 3. Gracias a los adelantos técnicos y a una nueva iteración de la web debemos considerar que en una “ecología de medios” en el ecosistema comunicativo presente han aparecido nuevas especies, formatos novedosos que aún se encuentran en una fase de crecimiento y adaptación al entorno y de ahí reside la necesidad de seguir observando el fenómeno y las posibilidades interacción para dotar a los artistas de un espacio de trabajo en el largo plazo en vínculo con las Industrias Culturales.

Por último, se sostiene que el campo de la comunicación en sus vínculos con la tecnología tiene una oportunidad de desarrollo notable para ser un espacio que promueva el acceso, transfiera conocimientos y acerque soluciones a las Industrias Culturales. Está en las iniciativas de la

investigación en la materia, de los funcionarios de gobierno, de los inversores y obviamente en el interés de los artistas junto con el apoyo de las audiencias ofrecer cada vez más posibilidades de vinculación. A modo de cierre una expectativa y una invitación a nuevos trabajos que retoma una frase de Berners Lee, uno de los fundadores de Internet: *“Let’s share what we know”*

Bibliografía

- ADELL I PITARCH, Joan-Ellies, (2008), Músicas portátiles: “Tecnología y evolución del consumo musical”. En: *Comunicación y música II: Tecnologías y audiencias*, coordinado por AGUILERA MOYANO, Miguel de, ADELL, Joan Elies y SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María, 27-73. Barcelona: UOC.
- ADORNO, Theodor, (1967), “La industria cultural”. En: MORIN, Edgar y ADORNO, Theodor, *La industria cultural*, Buenos Aires: Galerna.
- AGATIELLO PIÑERO, Esteban, LAMACCHIA, María Claudia y BORIS, Diego, (2016), *El derecho de autor en la música*. En: *Revista de música Clang* (N.º 4), pp. 85-92, Facultad de Bellas Artes. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. (pdf). Recuperado de: <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/clang/article/view/83/193>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- AGUADO, Juan Manuel, (2013), “La industria del contenido en la era Post - PC: Horizontes, amenazas y oportunidades”. En: *Noticias e mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis*, CANAVILHAS, Joao (ORG), Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267569021_Noticias_e_Mobilidade_o_jornalismo_na_era_dos_dispositivos_moveis>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- AGUIAR, Luis; WALDFOGEL, Joel, (2015), *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2015/05 Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?*. (pdf) Recuperado de: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96951.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- AIROLDI, Massimo, BERALDO, Davide; GANDINI, Alessandro, (2016), *Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube*, Poetics. 57. Doi: 10.1016/j.poetic.2016.05.00, (pdf). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303096460_Follow_the_algorithm_An_exploratory_investigation_of_music_on_YouTube>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ALBORNOZ, Luis, (2005), *Industrias culturales como concepto*, Observatorio, Industrias Culturales de Buenos Aires, Buenos Aires: Gob. BsAs, Secretaria de Cultura de Buenos Aires, n. 2, p. 20-24. (pdf). Recuperado de: <https://cupdf.com/document/las-as-culturales-como-concepto-luis-albornoz.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ALVES, Kevin y MICHAEL, Katina, (2005), *The Rise and Fall of Digital Music Distribution Services: a Cross-Case Comparison of MP3.com, Napster and Kazaa*, Wollongong: University of Wollongong. (pdf). Recuperado de: https://www.academia.edu/26134329/The_Rise_and_Fall_of_Digital_Music_Distribution_Services_a_Cross-Case_Comparison_of_MP3.com_Napster_and_Kazaa>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ANDER EGG, Ezequiel, (2007), “El proceso de globalización en la cultura”. En: *Convivir, aprender y enseñar en el aula*, coord. por BOGGINO, Norberto, Homo Spiens, España: Editorial MAD. ISBN 84-665-6795-X, págs. 187-213, (pdf). Recuperado de: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ANDERSON, Chris, (2006), *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more, The New Economics of Culture and Commerce*, Hyperion. (pdf). Recuperado de: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1197299>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ANDRADE CORREA, Laura Josani, (2007), *Breve história do videoclipe*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, Cuiabá: MT. (pdf). Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ANN KAPLAN, E. (1989), *Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture*, London & New York: Routledge.

- APARICI, Roberto, GARCÍA-MARÍN, David. (2018). *Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories*. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. Comunicar, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>. (pdf). Recuperado de <<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2018-07>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- APESTEGUIA, Ezequiel, (2020), *Twitch: Piratería, ciberactivismo y convergencia cultural durante la pandemia por COVID-19*, Seminario y Taller de Nuevas Pantallas. (pdf). Recuperado de: <https://www.academia.edu/45176369/Twitch_pirater%C3%ADa_ciberactivismo_y_convergencia_cultural_durante_la_pandemia_por_COVID_19>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ARANGO ARCHILA, Fabián Eduardo, (2016), “El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Montevideo”: *Revista Dixit*, (24), p. 36-50. <<https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>>. (pdf). Recuperado de: <<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1168/1507>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ARANGO ARCHILA, Fabián Eduardo, (2018), *Los modelos de negocios digitales en la industria discográfica (1999-2016): Propuesta de una empresa musical en internet*. Tesis doctoral. Director: Miguel DE AGUILERA MOYANO. Programa de Doctorado interuniversitario en Comunicación (Universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz y Huelva), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España, (pdf), Recuperado de: <<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/18753>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ARMER, Alan, (1990), *Directing television and film*. Belmont. Belmont, CA, United States: Wadsworth Publishing Company.
- ATTALI, Jacques, (1995), *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*, México: Siglo Veintiuno.
- AUFDERHEIDE, Patricia, (1986), “Music Videos: The look of the sound”, vol. 36, n. 1, pp. 57-78. (pdf), En: *Journal of Communication*, Recuperado de: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- AUSTERLITZ, Saul, (2007), *Money for nothing: A story of the music video from the Beatles to the White Stripes*. Nueva York: Continuum.
- BACH, David, (2004), *The double punch of law and technology: fighting music piracy or remaking copyright in a digital age?*. En: Berkeley: Electronic Press. 6, 2. Pp. 1-33, Cambridge University Press, (pdf). Recuperado de: <https://econpapers.repec.org/article/bpibusp/v_3a6_3ay_3a2004_3ai_3a2_3an_3a3.htm>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BALLESTEROS HERENCIA, Carlos, (2019), “La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas”. En: *Revista de Comunicación* vol.18 no.1 Piura ene./jun. 2019, <<http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11.10.26441/RC18.1-2019-A11>> (pdf), Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100012>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BARKER, J. Cam, (2004), “Grossly excessive penalties in the battle against illegal file-sharing. The Troubling Effects of Aggregating Minimum Statutory Damages for Copyright Infringement”. En: *Texas Law Review*. 83, 2. Pp. 525-59. (pdf), Recuperado de: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=660601>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BEEBE, Roger y MIDDLETON, Jason, (editores), (2007), *Medium cool: Music videos from Soundies to cellphones*. Durham (EE.UU.): Duke University Press. (pdf). Recuperado de: <<https://www.jstor.org/stable/j.ctv123x5x2>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BENDERSKY, Michael, GARCIA-PUEYO, Lluís, HARMSSEN, Jeremiah, JOSIFOVSKI, Vanja y LEPIKHIN, Dima, (2014), *Up next: retrieval methods for large scale related video suggestion*, Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (KDD '14), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1769–1778. DOI:<<https://doi.org/10.1145/2623330.2623344>>. (pdf).

Recuperado de: <<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/42623.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BERTHON, Jean Paul, (2007), *Music's manumission: strategies for the music industry in a digital era*. En: Management Dynamics. 16, 3. Pp 18-23, (pdf), Recuperado de: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:990256/FULLTEXT01.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BERTON, Linda, (2007), *Videoclip: Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*. Milán: Mondadori. (pdf), Recuperado de: <<https://www.biblio.units.it/SebinaOpac/resource/videoclip-storia-del-video-musicale-dal-primo-film-sonoro-all-era-di-youtube/TSA0748768?locale=eng>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BHATTACHARJEE, Sudip, GOPAL, Ram, LERTWACHARA, Kavepan y MARDSEN, Jame, (2006), *Whatever happened to payola? An empirical analysis of online music sharing*. En: Decision Support Systems. 42, 2. Pp. 104-120. (pdf), Recuperado de: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=mgmt_fac>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BILTON, Chris, MULLIGAN, Mark y SEVERIN, Karol, (2016), *Worldwide Independent Market Report. The Global Economic and cultural contribution of independent music*, WIN. (pdf). Recuperado de: <https://gallery.mailchimp.com/cdbff2f6ef24c011286beddb0/files/full_report_here.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BITTENCOURT, Luiza y DOMINGUES, Daniel, (2016), “Dinâmicas coletivas em cenas musicais: A experiência do grupo #acenavive no Rio de Janeiro”, *Revista crítica de Ciências Sociais*, 109, Maio 2016: 137-162. (pdf). Recuperado de: <https://www.academia.edu/25991924/Din%C3%A2micas_coletivas_em_cenas_musicais_A_experi%C3%Aancia_do_grupo_acenavive_no_Rio_de_Janeiro>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BOIX, Ornella, (2017), “Estado y organizaciones musicales en las configuraciones emergentes en los años 2000 en Argentina”, En: *Resonancias*, Revista de investigación musical, 21 (40), 129-144. (pdf). En: Memoria Académica, Universidad de La Plata. Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7794/pr.7794.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BOLZ, Norbert, (1999), “La percepción en la era de la R.V.”. En: *Contaminaciones: del videoarte al multimedia*, (pág. 19), LA FERLA, Jorge (Comp.), Buenos Aires: Oficina de Publicaciones de la Universidad de Buenos Aires.

BONDE KORSGAARD, Mathias, (2017), *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*, Routledge Research In Music, 1st edition. (pdf). Recuperado de: <<https://www.worldcat.org/title/music-video-after-mtv-audiovisual-studies-new-media-and-popular-music/oclc/193291380>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BOOTH, Paul, (1989), *An Introduction to Human-Computer Interaction*, Hove, UK: Lawrence Erlbaum Associates.

BORDOY, Giselle, (2017), “El disco como obra abierta en interacción con las audiencias”, Tesis de grado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. (pdf). Recuperado de: <https://www.academia.edu/33201374/La_obra_abierta_en_interacci%C3%B3n_con_las_audiencias>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BORN, Georgina, (2005), *On musical mediation: ontology, technology and creativity*, Twentieth-Century Music, Cambridge, v. 2, n. 1, p. 7-36, . Recuperado de: DOI <<https://doi.org/10.1017/S147857220500023X>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

BOTTOMLEY, Andrew, (2015), *Home taping is killing music': the recording industries' 1980s anti-home taping campaigns and struggles over production, labor and creativity*. (pdf). Recuperado de: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17510694.2015.1090223?src=recsys&journalCode=rctj20>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- BOTTOMLEY, Andrew, (2015), "Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction", *Journal of Radio & Audio Media*, Volume 22, 2015 - Issue 2: *Golden Years of Audio*, Routledge. (pdf). Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2015.1082880>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BRIGGS, Asa, BURKE, Peter, (2002), *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de Comunicación*. Taurus Historia. Traducción GALMARINI, Marco Antonio, Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- BUCKINGHAM, David, (2008), *Introducing Identity. Youth Identity and Digital Media*, (ed.) Massachusetts: MIT Press. , (pdf). Recuperado de: https://www.academia.edu/679733/Youth_Identity_and_Digital_Media. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BUQUET, Gustavo, (2002), "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional" En: BUSTAMANTE, Enrique. *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- BUQUET, Gustavo, (2003), "Música online: batallas por los derechos, lucha por el poder" En: BUSTAMANTE, Enrique. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa, (pdf). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10648>. Último acceso 21 de marzo de 2022
- BYRNE, David, (2017), *Cómo funciona la música*, Barcelona: Reservoir Dogs. Versión digitalizada por Jandepora, ePub r1.1, 02.12.14. (pdf). Recuperado de: https://www.academia.edu/30953377/David_byrne_como_funciona_la_musica. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CALVI, Juan, (2006), "La Industria de la Música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto de la concentración", Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, *Revista de estudios de comunicación ZER*, Volumen: 11 Número 21, (pdf). Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>. <http://www.riaeditorial.com/index.php/a-nova-televisao-do-youtube-ao-netflix/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CAMINOS, Alfredo, MÉDOLA, Ana Silvia y SUING, Abel, (2020), *A Nova Televisão – do YouTube ao Netflix*, RIA Editorial, 2ª edição: (pdf). Recuperado de: <http://2>.
- CANO-BENITO, Juan, CIMMINO, Andrea y GARCÍA-CASTRO, Raúl, (2020), *Benchmarking the efficiency of RDF-based access for blockchain environments*, Ontology Engineering Group, Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: https://www.delta-h2020.eu/wp-content/uploads/2020/08/SEKE_2020.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CANÓS CERDÁ, Elvira, MARTÍN NÚÑEZ, Marta y MARTÍNEZ SÁEZ, José, (2016), *Las bandas de rock como marcas transmedia. Los casos de Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian en La pantalla insomne* / coord. por MARTÍN, Concha Mateos y GUTIÉRREZ, Francisco Javier Herrero, ISBN 978-84-16458-45-5, págs. 2239-2266. (pdf). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6062304>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CARLSSON, Sven, (1999), *Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images*, Musiikin suunta (The Direction of Music) Nr. 2/1999, Finnish Society for Ethnomusicology, Universidad de Helsinki, (pdf). Recuperado de: <https://www.doria.fi/handle/10024/17835?locale=en&author>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CARO CASTAÑO, Lucía, (2015), "Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual", *ICONO 14*, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 13, núm. 2, julio - diciembre, pp. 23-47, Asociación científica ICONO 14, Madrid, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568003.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CARO OCA, Ana María, (2014), *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*, (Tesis Doctoral Inédita), Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/63957?jsessionid=2CE177350221046892DFCDEF1754A2750?>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CASTELLS, Manuel, (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTLE, Christian y FEIJÓO, Claudio, (2021), *Study on the Artists in The Digital Music Marketplace: Economic and Legal Considerations, Standing Committee on Copyright and Related Rights Forty-first Session Geneva, June 28*

- to July 1, 2021. (pdf). Recuperado de:
<https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_3.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHALABY, Jean, (2016), *Broadcasting Policy in the Era of Global Value Chain-Oriented Industrialisation*, University of London, DOI: 10.13140/RG.2.1.4854.7603. (pdf). Recuperado de:
<<http://futureoftv.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Jean-Chalaby.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHALABY, Jean, (2016), *Producing Tv content in Globalized Intellectual Property Market: The emergence of the International Production Model*, City University, London. Recuperado de
<https://www.researchgate.net/publication/273916283_Producing_TV_Content_in_a_Globalized_Intellectual_Property_Market_The_Emergence_of_The_International_Production_Model>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHION, Michel, (1994), *Audio-Vision: Sound on Screen*, Columbia: University Press.
- CLARKE, Eric, (2005), *Creativity in performance. Musicae Scientiae*, 9 (1): 157-182. (pdf). Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/258173249_Creativity_in_performance>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CLOUTIER, Jean. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montreal.
- COMBA, Silvana, Toledo, Edgardo, CARRERAS, María Inés, CASAL, Lucía, DUYOS, Luciano y Stra, Sebastián, (s/f), *Prácticas de comunicación, consumo y producción cultural de los jóvenes en los nuevos medios*, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, UNR. (pdf). Recuperado de:
<https://www.academia.edu/3668269/Pr%C3%A1cticas_de_producci%C3%B3n_consumo_y_producci%C3%B3n_cultural?email_work_card=view-paper>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CONARD, Nicholas, MALINA, Maria y MUNZEL, Susanne, (2009), "New flutes document the earliest musical tradition in southwestern Germany", *Nature Magazine*. Recuperado de: <<http://dx.doi.org/10.1038/nature08169>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CONNOLLY, Marie y KRUEGER, Alan, (2006), *Rockonomics: The Economics of Popular Music*, Handbook of the Economics of Art and Culture, Elsevier. (pdf), Recuperado de: <<https://www.nber.org/papers/w1282>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CONSTANTINE, Larry; LOCKWOOD, Lucy. (1999). *Software for Use: A Practical Guide to the Models and Methods of Usage-Centered Design* (paperback). 1st edition, New York, NY, United States: Addison-Wesley Professional.
- COOK, Nicholas, (2014), *Beyond the Score: Music as Performance*, Oxford University Press, Recuperado de:
<<https://scholarship.claremont.edu/ppr/vol20/iss1/1/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- COPYLEFT. (2006), *Copyleft: Manual de uso*. Madrid: Traficantes de sueños. (pdf). Recuperado de:
<<https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Manual%20Copyleft-TdS.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre, (2016), *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations* Google Mountain View, CA. (pdf). Recuperado de:
<<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/es//pubs/archive/45530.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CURRAH, Andrew, (2006), "Hollywood versus the internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy". En: *Journal of Economic Geography*. 6. Pp. 439-468.
- DANAHER, Brett, SMITH, Michael y TELANG, Rahul, (2013), "Piracy and Copyright Enforcement Mechanisms", *Innovation Policy and the Economy*, Volume 14, National Bureau of Economic Research, Inc, NBER Chapters, 25-61. (pdf). Recuperado de:
<<https://www.nber.org/books-and-chapters/innovation-policy-and-economy-volume-14/piracy-and-copyright-enforcement-mechanisms>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- DANS, Enrique, (s/f). *La empresa y la web*. En: Ediciones Deuste. 2885. Pp. 2-9. (pdf). Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2018/09/web20-HDMV.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAS NEVES, Diogo Telo, (2014), *O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal*, Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Ciências de Sociologia e Políticas Públicas. Tesis de doctorado. (pdf). Recuperado de: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9630/1/Tese_Artistas_Musica_Sociedade_Cultural_Digital_Final_06Maio2015.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIDSON, James, LIEBALD, Benjamin, LIU, Junning, NANDY, Palash, VAN VLEET, Taylor, GARGI, Taylor; GUPTA, Sujoy, HE, Yu, LAMBERT, Mike, LIVINGSTON, Blake y SAMPATH, Dasarathi, (2010), *The YouTube video recommendation system*. Proc. ACM, RecSys.293–296, (pdf). Recuperado de: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1864708.1864770>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAY, Timothy, (2002), *A century of recorded music: Listening to musical history*. London, Yale University Press.
- DE ALMEIDA NOBRES PIRES, Victor, (2017), *Há algo de errado com a música ao vivo?: repensando o valor da música ao vivo e transformações das estratégias produtivas na rede sofar sounds*, Brasil, Trama: Indústria Criativa em Revista. Dossiê: Paisagens sonoras midiáticas, Ano 3, vol.5, agosto a dezembro de 2017: 220-227. ISSN: 2447-7516. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322342770_HA_ALGO_DE_ERRADO_COM_A_MUSICA_AO_VIVO_REPENSANDO_O_VALOR_DA_MUSICA_AO_VIVO_E_TRANSFORMACOES_DAS ESTRATEGIAS PRODUTIVAS_NA_REDE_SOFAR_SOUNDS. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DE ALMEIDA NOBRES PIRES, Victor, (2018), "Sofar sounds e controvérsias da música ao vivo: aproximações entre a teoria do ator-rede e o estudo da música na comunicação", *Revista Contemporânea*, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330912665_SOFAR_SOUNDS_E_CONTROVERSIAS_DA_MUSICA_AO_VIVO_APROXIMACOES_ENTRE_A_TEORIA_DO_ATOM-REDE_E_O_ESTUDO_DA_MUSICA_NA_COMUNICACAO. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DE ALMEIDA NOBRES PIRES, Victor, (2018), "Valorizando as pequenas experiências musicais: as turnês e concertos de sala de estar como alternativas para o cenário independente em tempos de crise", Rio de Janeiro, Brasil, *Revista A Diálogo com a Economia Criativa*, v. 3, n. 8, p. 134-145, mai./ago., 2018. Recuperado de: <http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/123/Valorizando%20as%20pequenas%20experi%C3%AAncias%20musicais%3A%09%09as%20turn%C3%AAs%20e%20concertos%20de%20sala%20de%20est%C3%A3o%20como%20alternativas%09%09para%20o%20cen%C3%A1rio%20independente%20em%20tempos%20de%20crise>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DE ALMEIDA NOBRES PIRES, Victor, (2018), "Salas de estar como territórios sonoros: considerando outras territorialidades da música ao vivo", *Revista Contemporânea*, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. DOI:10.12957/logos.2018.35645. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330912665_SOFAR_SOUNDS_E_CONTROVERSIAS_DA_MUSICA_AO_VIVO_APROXIMACOES_ENTRE_A_TEORIA_DO_ATOM-REDE_E_O_ESTUDO_DA_MUSICA_NA_COMUNICACAO. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DE ALMEIDA NOBRES PIRES, Victor, (2018), "Put that shit away: concertos ao vivo, midiaticização e incômodo", *Revista Fronteiras*, Estudos midiáticos 20(2):157-167 maio/agosto 2018, Unisinos – doi: 10.4013/fem.2018.202.02. (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327848321_Put_that_shit_away_concertos_ao_vivo_midiaticizacao_e_incomodo. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DE ALMEIDA NOBRES PIRES, Victor, (2018), *A música ao vivo enquanto rede: análise do caso Sofar Sounds*, (online). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/project/A-musica-ao-vivo-enquanto-rede-analise-do-caso-Sofar-Sounds>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DEIGHTON, John; KORNFELD, Leora, (2010), *Netzwerk: el marketing digital en la Industria de la Música*. En: Harvard Business School. Pp. 1-21.

- DE MARCHI, Leonardo, (2005), “A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos, E-Compós”, *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasil. Recuperado de: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/29/30>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DENORA, Tia, (2000), *Music in Everyday life*, Cambridge University Press , DOI:10.2307/3089004, Corpus ID: 145228301. <<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511489433>>. Último acceso 21 de marzo de 2022. Recuperado de: <<https://pdfs.semanticscholar.org/e3a4/0ace862c7968bad7331d412459b024b9d34c.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DHUNGEL, Pritthula, WU, Di, SCHONHORST, Brad y ROSS, Keith, (2008), *A measurement study of attacks on bittorrent leechers* (working paper), Polytechnic University, Brooklyn, NY, USA Pp. 1-6. (pdf). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/228992340_A_measurement_study_of_attacks_on_BitTorrent_leechers>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DILLET, Romain, (2014), *Spotify Removes Peer-To-Peer Technology From Its Desktop Client* ,Techcrunch. (online). Recuperado de: <<https://techcrunch.com/2014/04/17/spotify-removes-peer-to-peer-technology-from-its-desktop-client/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DISSANAYAKE, Ellen, (2006), “Ritual and ritualization: musical means of conveying and shaping emotion in humans and other animals”, Chapter I in: BROWN, Steven and VOGLSTEN, Ulrich (Eds.), 2006, *Music and manipulation: on the social uses and social control of music*. Oxford and New York: Berghahn Books (pp. 31-56), Recuperado de:<https://ellendissanayake.com/publications/pdf/RitualAndRitualization_EllenDissanayake%20.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DISSANAYAKE, Ellen, (2009), “Bodies swayed to music: The temporal arts as integral to ceremonial ritual” (Chapter 24), En: *From Communicative Musicality* (2009), MALLOCH, Stephen y COLWIN, Trevarthen. Oxford: Oxford University press. (pdf). Recuperado de: <https://www.ellendissanayake.com/publications/pdf/Dissanayake_CommunicativeMusicality_chapter_24.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DÖRR, Jonhatan, BENLIAN, Alexander, VETTER, Johannes y HESS, Thomas, (2010), *Pricing of content services – an empirical investigation of music as a service*. En: Sustainable e- Business Management. 58. Pp. 13-24. (pdf). Recuperado de: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-15141-5_2>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DÖRR, Jonhatan y HESS, Thomas, (2013), *Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? An Empirical Investigation of the Intention to Use Music Streaming Services*, BISE – RESEARCH PAPER (pdf). Recuperado de: <<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1258&context=bise>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DOS SANTOS, Iara, (2016), *Music Industry's Business Models in The Digital Era focused on Indie Artists: A Study Case Master's Thesis*, Tampere University of Applied Sciences Master's Degree in Business Administration International Project Management. (pdf). Recuperado de:<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117050/Dias_Dos_Santos_Iara.pdf?isAllowed=y&sequence=2>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MADSE, Anders, MACKAY, Hugh y NEGUS, Keith, (orgs.), (1997), *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage.
- DUX, James, (2018), *Social live-streaming: twitch.tv and uses and gratification theory social network analysis*, Department of Interaction Science, Sungkyunkwan University, Seoul, South Korea (pdf). Recuperado de: <https://www.academia.edu/36079075/SOCIAL_LIVE_STREAMING_TWITCH_TV_AND_USES_AND_GRATIFICATION_THEORY_SOCIAL_NETWORK_ANALYSIS?email_work_card=title>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- E2ANALYST (2020), *Amnesia Ibiza is building a virtual dance club in Decentraland*, Predict (online). Recuperado de: <<https://medium.com/predict/amnesia-ibiza-is-building-a-virtual-dance-club-in-decentraland-656396c2072f>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ECO, Umberto, (2001), *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, Tusquets.

- ECO, Umberto, ([1968] 1969): *La estructura ausente*, traducción española por SERRA CANTARELL, Francisco. Barcelona: Lumen.
- EDGE, Nathan, (2013), "Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* • Vol. 4, No. 2 • Fall 2013, (pdf). Recuperado de: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03NathanEdgeEJFall13.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ENO, Brian, (1996), *A Year With Swollen Appendices*, Faber & Faber, London, (pdf). Recuperado de: https://monoskop.org/images/c/c6/A_Year_With_Swollen_Appendices_Brian_Enos_Diary.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- EVANS, Elizabeth, (2016), *Negotiating "Engagement" Within Transmedia Culture*, University of Jyväskylä. Jyväskylä: Finland. Recuperado de: https://www.academia.edu/26560923/Negotiating_Engagement_within_Transmedia_Culture?email_work_card=title. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FANDOS IGADO, Manuel, (1993): "El videoclip musical", *Comunica*, Revista de medios de comunicación y enseñanza, n°1, pp. 96-99.
- FERNANDES LÓPES FARIAS, Raphael, (2017), "Obras musicais e cultura midiática: da sala de concerto à publicidade audiovisual". Brasil, Trama: *Indústria Criativa em Revista. Dossiê: Paisagens sonoras midiáticas*, Ano 3, vol.5, agosto a dezembro de 2017: 220-227. ISSN: 2447-7516, (pdf) . Recuperado de: https://www.academia.edu/35934606/Obras_musicais_e_cultura_midi%C3%A1tica_da_sala_de_concerto_%C3%A0_publicidade_audiovisual. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FERNÁNDEZ, José Luis, (2008), *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2008, 256 págs. (pdf). Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-construccion-de-lo-radiofonico-jos-luis-fernandez-ed-buenos-aires-editorial-la-cruja-2008-256-pgs-resea-0/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FERNÁNDEZ, José Luis, (2014), *Postbroadcasting. Innovación, colaboración, y distribución en la industria musical*. Buenos Aires, Colección Futuribles, La Crujía.
- FERNÁNDEZ, José Luis, (2014), "Música, movilidad y mediatizaciones del sonido: tensiones entre broadcasting y networking". En: *Actas del VII Congreso Internacional de Semiótica de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*. San Luis, Potosí, México, 17-22 febrero 2014 (en prensa).
- FERNÁNDEZ, José Luis, (2014), "Mediatizaciones del sonido en las redes. El límite Vortex". En: ROVETTO, Florencia y REVIGLIO, María Cecilia (comps.), (2014), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de: <https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/cuadernodelcim2.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FERNÁNDEZ, José Luis, (s/f), *Música, movilidad y mediatizaciones del sonido. Tensiones entre broadcasting y networking*, (online). Recuperado de: https://www.academia.edu/12892803/M%C3%BAsica_movilidad_y_mediatizaciones_del_sonido._Tensiones_entre_broadcasting_y_networking. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FIDLER, Roger, (1998), *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- FINK, Michael, (1996), *Inside the music industry. Creativity, Process and Business*, Second Edition, University of Texas at San Antonio, Schirmer Books.
- FISKE, John, (1984), "Videoclippings". En: *Australian Journal of Cultural Studies*, vol. 2, n. 1, pp. 110-114.
- FISKE, John, (1986), "MTV: Post-Structural Post-Modern". En: *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, n. 1, pp. 74-79.
- FISKE, John, (1997), *"Television culture"*. London: Routledge.

- FLORES, Jesús; PORTO RENÓ, Denis, (2012), *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- FORD, Anibal, RIVERA, Jorge y ROMANO, Eduardo, (1985), *Medios de comunicación y cultura popular*, Omnibus. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- FOREST, Greg, (2007), *Produce & Promote Your Music Video*, New York: Hal Leonard Books.
- FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor, (2009), *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: El caso de la música digital en España*, [online], Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas, Documento de trabajo. Recuperado de: <https://www.fundacionalternativas.org/cultura-y-comunicacion/documentos/documentos-de-trabajo/practicas-emergentes-y-nuevas-tecnologias-el-caso-de-la-musica-digital-en-espana>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor, (2010), “Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”, *Revista Comunicar*, Volumen XVII, Número 34. España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481008>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor, (2010), “Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”. En: *Revista Científica de Educomunicación*. 34, 17. Pp. 65-72.
- FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor, (2015), *La música pop y rock, Quiero saber*. Barcelona: Editorial UOC, 2015. Recuperado de: <https://buscador.una.edu.ni/Record/elibro.ELB57911>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor, (2015), “El sector musical: leves esperanzas al borde del abismo”. En: BUSTAMANTE, Enrique, *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital 2014*. Madrid: Fundación Alternativas. Pp. 45-55.
- FOUCE RODRÍGUEZ, Héctor, (2018), *Música dispersa. Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*. Barcelona: Musikeon Books.
- FRITH, Simon, (1988), “El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular”, *Papers: revista de sociología*, UAB, 29: 178-196. Recuperado de: <https://papers.uab.cat/article/view/v29-frith>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FRITH, Simon, (1996), *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- FRITH, Simon, (2007), “Why live music matters”, En: *Scottish Music Review*, Volume 1 No. 1: Indeterminacy and Technology, University of Edinburgh. United Kingdom. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.5562&rep=rep1&type=pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FRUTOS ESTEBAN, Francisco Javier y LÓPEZ SAN SEGUNDO, Carmen, (2010), “La vuelta al mundo de la interna mágica en ochenta visitas”, Fonseca, En: *Journal of Communication*, n.1, pp. 2-32 2 ISSN: 2172-9077 Departamento de Sociología y Comunicación. Universidad de Salamanca. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/288436714.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, (2000), “Políticas Culturales en tiempos de globalización”, *Revista de Estudios Sociales* [En línea], 05 | 2000, publicado el 21 febrero de 2019. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/revestudsoc/30178>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, (coord.), (2001), *Culturas de Globalización América Latina, Europa, Estados Unidos. Libre comercio e Integración*, Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Nueva Sociedad, (pdf). Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/historico/canclini>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GAUDREAU, André; MARION, Philippe, (2005), *A medium is always born twice, Early Popular Visual Culture*, Routledge, 1746-0654, <https://doi.org/10.1080/17460650500056964>. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17460650500056964>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- GENSLER, Andy, (2019), *Business Analysis. The State Of The Concert Business. F**kin' Perfect'*, Pollstar, (pdf). Recuperado de: <https://www.pollstar.com/Chart/2019/12/BusinessAnalysis_792.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GIFREU CASTELLS, Arnau, (2013), “El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia del usuario, Interactive Documentaries and the Digital Multicast Strategy. State-of-the-art as it Relates to Subject, Platforms and User Experience”, *Revista TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación) | ISSN: 0213-084X| pp. 2/11 |, Fundación Telefónica. Madrid. Recuperado de: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4453912>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GOMEZ SALINAS, Hernando, (2015), *Netlabels: Los otros sellos musicales. La experiencia de los sellos digitales en la difusión de música en la Ciudad de Buenos Aires*, Tesina de Grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Recuperado de: <<http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2358>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GONZÁLEZ REYES, Rodrigo. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación Y Sociedad*, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>. Recuperado de: <<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8072>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GRAJEDA, Tony, (2013), “Early Mood Music: Edison’s phonography, american modernity and the instrumentalization of listening”. En: *Ubiquitous Musics: e Everyday Sounds at We Don’t Always Notice*. 1st Edition, Routledge, Farnham: Ashgate. Recuperado de: <https://www.academia.edu/14084291/Early_Mood_Music_Edison_s_Phonography_American_Modernity_and_the_Instrumentalization_of_Listening>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GREENWOOD, Royston; SUDDABY, Roy, y HININGS, C.R., (2002), *Theorizing Change: The Role of Professional, Associations in the Transformation of Institutionalized Fields*, *Academy of Management Review*, Vol. 45, No. 1, (2002).
- GRUBBS, Eric, (2017), *Is SoFar Sounds So Good?*, Dallas Observer, (online). Recuperado de: <<https://www.dallasobserver.com/music/does-sofar-sounds-model-benefit-artists-9476109>>.. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HALL, Stuart , (1984), "Notas sobre la desconstrucción de lo popular" y "En defensa de la teoría" en SAMUEL, Ralph. (ed.) *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- HALL, Stuart, (1997), “The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of our Time”, en: THOMPSON, Kenneth, (org.), *Media and Cultural Regulation*, London, Sage, pp. 207-238. (Tradução brasileira (1997): *A centralidade da cultural: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*, *Revista Educação e Realidade*. Porto Alegre, 22 (2), pp. 15-46, jul/dez.)
- HALL, Stuart, (1997), *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- HALL, Stuart, (2003), *Da diáspora. Identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- HALL, Stuart, (2003), “Codificação/Decodificação”. En: HALL, Stuart, *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG., pp. 387-404.
- HALL, Stuart, (2003), “Reflexões sobre o modelo de codificação/descodificação: uma entrevista com Stuart Hall”. En: Hall, Stuart, *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, pp. 353-386.
- HEERKENS, Dries, (2014), *Transmedia Storytelling in Which Music is the Biggest Component, Master Media Innovation Module 2: Media theory*, Breda University of Applied Sciences. Bélgica. (pdf). Recuperado de: <<https://musicfindsmedia.files.wordpress.com/2014/01/transmedia-in-which-music-is-the-biggest-component.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HEERKENS, Dries, (2014), *The Influence of Characters on Commercial Success in the Music Industry, Master Media Innovation Module 5: Media theory*, Breda University of Applied Sciences. Bélgica. (pdf). Recuperado de:

<https://musicfindsmedia.wordpress.com/2014/04/16/the-influence-of-characters-on-commercial-success-in-the-music-industry/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

HENNION, Antoine, (2003), "Music and mediation: towards a new sociology of music". En: CLAYTON, Martin, HERBERT, Trevor y MIDDLETON, Richard, *The cultural study of music: a critical introduction*, 2003, P. 80-91. London: Routledge y KAHLE, Lynn, (2013), *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing*, (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/262880821_The_Empowered_Customer_User-Generated_Content_and_the_Future_of_Marketing>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

HERSCHMANN, Micael, (2010a), *Indústria da música em transição*, São Paulo, Brasil, Ed. Estação das Letras e das Cores. Recuperado de: <https://michaelherschmann.files.wordpress.com/2013/05/industria-da-musica-em-transicao.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

HERSCHMANN, Micael, (2010b), "Crescimento dos festivais de música independentes no Brasil", En: SÁ, Simone. *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, p. 249-266.

HERSCHMANN, Micael; QUEIROZ, Tobias, (2012), "Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do rock in rio". En: FERNANDES, Cintia, MAIA, João y HERSCHMANN, Micael, (2012), *Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena*. São Paulo: Anadarmo.

HOGGART, Richard, (1972), *On culture and communication*. New York, Oxford University Press.

HOLT, Fabian, (2007), *Genre in popular music*. Chicago: University of Chicago Press.

HOLT, Fabian, (2011), *Is music becoming more visual?*, Online video content in the music industry, Visual Studies, 26(1), 50–61. London: Routledge. (pdf). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor, (1998), *Dialéctica de la Ilustración*, Valladolid: Trotta.

HORTON, Donald; WOHL, Richard, (1956), *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, Psychiatry*, 19(3), 215-229. Recuperado de: <http://doi:10.1521/00332747.1956.11023049>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

IANSITI, Marco, (2021). *Assessing the Strength of Network Effects in Social Network Platforms*, Harvard Business School, Working Paper 21-086. (pdf) Recuperado de: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/21-086_a5189999-6335-4890-b050-a59a4b665198.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

IBÁÑEZ, María Florencia, (2020), "Narrativas interactivas en youtube. Nuevas relaciones entre usuarios y contenidos en Hellpizzanz y Diana Hernández", *Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto*, Agosto de 2020, pp. 61, <http://ridaa.unq.edu.ar>>. Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado, Especialización en Comunicación Digital Audiovisual, (pdf). Recuperado de: http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2563/TFI_2020_ibanez_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

IGARZA, Roberto, (2009), *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Colección Inclusiones, La Crujía.

IGARZA, Roberto, (2011), *La sociedad de las 4 pantallas: Una mirada latinoamericana*, Compilador ARTOPOULOS, Alejandro, Colección Telefónica, Ariel. Madrid.

IGARZA, Roberto, (s/f), *Postbroadcasting: muchas otras formas de ver televisión*. Presentación de unidad 2 - Comunicación Digital Interactiva, Maestría Comunicación Digital Interactiva 2017, Universidad de Rosario.

IGARZA, Roberto, (2012), *Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital*, DIÁLOGOS PLENARIOS. "EDUCACIÓN HOY". Buenos Aires, Diálogo de la sesión plenaria del 5 de noviembre de 2012, Academia Nacional de Educación, (online). Recuperado de: http://www.acaedu.edu.ar/images/stories/2012/educacionhoy/Internet_en_transicion._Un_estatuto_educativo_para_la_web_-_Igarza_Dialogo.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- IGARZA, Roberto, (2013), *El rescate de las mediaciones a la hora transmedia*. En: OROZCO, Guillermo. (Coord.), *TV Morfosis 2* (pp. 13-25), México: Tintable.
- IGARZA, Roberto, (2015), *¿El fin de los medios?*, Material de Cátedra “Comunicación Digital Interactiva”, Maestría en Comunicación Digital Interactiva, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
- IGARZA, Roberto, (2017), *1.2.1. Comunicación Digital I - U2-1, Material de Cátedra “Comunicación Digital Interactiva”*, Maestría en Comunicación Digital Interactiva - Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <<https://www.slideshare.net/MCDIUNR/add-to-profile-121-comunicacin-digital-i-u2>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INFOLEG, (1974) Propiedad intelectual. Reproducciones fonográficas - Normas para su utilización pública. (online). Recuperado de: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=181028>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí, (2014), *Hacia una comunicación transmedia; edición literaria a cargo de Fernando Irigaray y Anahí Lovato*, 1a ed. - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <<http://hdl.handle.net/2133/3610>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IRIGARAY, Fernando, (2016), “Documedia: Documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso calles perdidas, desafíos del periodismo en la sociedad.”. En: LUCHESSI, Lila y Videla, L., (2017), *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, Editorial UNRN. Viedma. Recuperado de: <https://www.academia.edu/28012002/documedia_documentales_multimedia_interactivos_en_la_periferia_el_caso_calles_perdidas_2016?auto=download>.. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ISLAS, Octavio, (2009), “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”, *Revista Comunicar*, XVII (33), 25-33. Monterrey, México. Recuperado de: <<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IZQUIERDO, Jessica, (2012), “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”, En: *El Profesional de la Información*, 21, 4. Pp. 385-390.
- JANOTTI, Jeder y DE ALMEIDA NOBRE PIRES, Victor, (2003), *Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade*, Serviço Editoriais. Rio de Janeiro:E-papers.
- JANOTTI, Jeder y DE ALMEIDA NOBRE PIRES, Victor, (2011), “Músicos, Cenas e Indústria da Música”. En: JANOTTI Junior, J, LIMAS, Tatiana y DE ALMEIDA NOBRE PIRES, Victor., *Dez Anos a Mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo Editora.
- JANOTTI, Jeder; DE ALMEIDA NOBRE PIRES, Victor, (2015), “So Far, So Close: distinção e política na Sofar Sounds, uma rede colaborativa de consumo de música ao vivo”, *Revista Contemporânea, Arte, novos ativismos sociais e práticas participativas na contemporaneidade*, 02, 2015. 10-20. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de: <https://www.academia.edu/35070637/So_far_so_close_distin%C3%A7%C3%A3o_e_pol%C3%ADticas_na_Sofar_Sounds_uma_rede_colaborativa_de_consumo_de_m%C3%BAsica_ao_vivo>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- JAUREGUI, Jimena, (2015), “Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo”. En: *Inmediaciones de la comunicación*. 10, 10. Pp.76-90. Recuperado de: <https://www.academia.edu/47145631/Streaming_musical_en_Spotify_ubicuidad_entre_g%C3%A9neros_y_estados_de_%C3%A1nimo>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- JEFFERY, Alex, (2017), *Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' Plastic Beach*, University of London. United Kingdom. (pdf). Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67611/8/ReMedCom_08_02_07.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- JENKINS, Henry, (2006a), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de: <<https://stbngrtz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- JENKINS, Henry, (2006b), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press, cop. 2006. Recuperado de: <<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- JENKINS, Henry, (2008), *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España, Paidós.
- JENKINS, Henry, FORD, Sam y GREEN, Joshua, (2015), *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*, Comunicación, Barcelona: Gedisa.
- JOHNSON, Mark y WOODCOK, Jamie, (2019), *And today's top donator is: How Live Streamers on Twitch.tv Monetise and Gamify Broadcasts, Platformization of Cultural Production - Article, Social Media + Society*, DOI: 10.1177/205630511988169, (pdf). Recuperado de: <https://www.academia.edu/43720479/And_today_s_top_donator_is_How_Live_Streamers_on_Twitch_tv_Monetise_and_Gamify_Broadcasts?email_work_card=title>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- KUSEK, David y LEONHARD, Gerd, (2005), *The future of music : manifesto for the digital music revolution*. Boston, Mass: Berklee Press.
- LAMACCHIA, María, (2017), *La música independiente en la era digital*, Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA / Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, (pdf). Recuperado de: < <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LATOUR, Bruno, (2012), *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba.
- LAUREL, Brenda, (2013), *Computers as Theatre*, Second Edition, Addison-Wesley Professional.
- LAWRENCE, Daniel, (2019), *Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming*, 52 Vanderbilt Law Review 511, (2021), Recuperado de: <<https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vjtl/vol52/iss2/5>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul, (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- LE CROSNIER, Hervé, (2009), “Las nuevas estrategias informáticas”. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado de :<<https://mondiplo.com/las-nuevas-estrategias-informaticas>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEDWICH, Mark y ZAITSEV, Anna, (2019), *Algorithmic Extremism: Examining YouTube's Rabbit Hole of Radicalization*, Cornell University. Recuperado de: <<https://arxiv.org/pdf/1912.11211.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEGUIZAMÓN, Juan, (1998), *El videoclip como formato o género*, Tesis de Grado. Santiago del Estero ,Argentina. Recuperado de: <<http://www.archivo-semiotica.com.ar/Leguiz.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEÓN ROBAYO, Edgar Iván y VARELA PEZZANO, Eduardo, (2009), “Antinomia entre la protección a los autores y el derecho a la privacidad por la batalla legal contra las tecnologías P2P”. En: *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana*. 39, 111. Pp. 203-225.
- LEÓN ROBAYO, Edgar Iván y VARELA PEZZANO, Eduardo, (2010), *Una coalición peer to peer: habeas data versus derechos de autor*. En: *Universitas*. 120. Pp. 237-252, (pdf). Recuperado de: <http://lareferencia.info/yufind/Record/CO_0180de458b94d2167fae250b790f3954>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEONHARD, Gerd, (2008), *Music 2.0, Essays by Gerd Leonhard*, edit: BATTINO, David, Pihka Media, Hämeen Offset-Tiimi Oy. Hämeenlinna, Finland, Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-NoDerivate Works 3.0 license Gerd Leonhard, (pdf). Recuperado de: <https://gerdleonhard.typepad.com/files/music20book_hires-1.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LESSIG, Lawrence, (2005), *Free Culture: How Big Media uses Technology and the Law to lock down Culture and control Creativity*, LOM Ediciones Primera edición en Chile, I.S.B.N: 956-282-745-3, Traducción realizada por

CÓRDOBA, Antonio / Elástico, corregida por ALVAREZ VALENZUELA, Daniel, (pdf). Recuperado de: <http://www.free-culture.cc/freecontent/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LEVINSON, Paul, (2013), *New new media*, Penguins Academics, 2nd Edition, Pearson.

LEVIS, Diego, (2007), *Medios digitales: Creación artística y producción cultural. Obra artística y mercancía: El factor tecnodigital*, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, (pdf). Recuperado de: http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_5.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LIN, Albert, (2005), *Understanding the market for digital life*. En: Surj, Economics Pp. 50-56, (pdf). Recuperado de: <http://paperzz.com/doc/9335360/understanding-the-market-for-digital-music>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LIUZZI, Álvaro, (2014), *Transmedia Historytelling, de Documentales Interactivos y Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos*, (pdf). Recuperado de: <https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-y-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LOGAN, Robert K. y SCOLARI, Carlos A., (2010), *Communication Within the Media Ecosystem*, © Hampton Press, Inc., and MEA, pp. 169–184. Recuperado de: <https://www.academia.edu/8852302/mCommunication>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LOPES BARATA, Mariana y SIMÕES COELHO, Pedro, (2021), *Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend*, Volume 7, Issue 8, August 2021, e07783, (pdf). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021018867>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LOPES, Paul, (1992), *Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990*, American Sociology Review, Vol. 57, N°1, p. 56-71, (pdf). Recuperado de: https://www.academia.edu/3217122/Innovation_and_diversity_in_the_popular_music_industry_1969_to_1990>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LÓPEZ CANO, Rubén, (2006), “¿A quién le pertenece la música?”, [pdf]. *Metate Número II*. Periódico de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de México. México. Recuperado de: http://www.academia.edu/6961904/_A_quien_pertenece_la_musica>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LÓPEZ CANO, Rubén, (2014), *Postbroadcasting. Innovación, colaboración, y distribución en la industria musical*, Prólogo en FERNANDEZ, José Luis, (coordinador). Buenos Aires: La crujía. Recuperado de: <http://rlopezcano.blogspot.com.ar/2014/05/postbroadcasting-innovacion.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LÓPEZ CANO, Rubén y SAN CRISTÓBAL OPAZO, Úrsula, (2014), *Investigación artística en música. Problemas, métodos, experiencias y modelos*, ESMUC, Grup de Recerca Investigació / Creació Musicals. Barcelona. Recuperado de: https://www.academia.edu/7073979/Investigaci%C3%B3n_art%C3%ADstica_en_m%C3%BAstica_Problemas_experiencias_y_propuestas>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LÓPEZ CANO, Rubén, (2018), *Música dispersa: Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*. España, Musikeon Books.

LUCHETTI, Karina, (2007), *Estructuración de la producción y organización empresarial en la industria fonográfica. El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes”*. [pdf]. Tesina de Grado. Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/ListadoTesinasCompleto2012.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LYNCH, Joan, (1984), “Music video: From performance to dada-surrealism”. En: *Journal of Popular Culture*, vol. 18, n°1, p. 53-57, (pdf). Recuperado de: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1984.1801_53.x>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- MAKKONEN, Markus, HALTTUNEN, Veikko y AND FRANK, Lauri, (2011a), *The effects of gender, age, and income on the willingness to pay for music downloads*. En: 24 th Bled eConference eFuture. Pp. 102-113, (pdf). Recuperado de: <<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=bled2011>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MANOVICH, Lev, (2008), *El software toma el mando*. Traducción al español por REYES GARCÍA, Everardo, [pdf]. Recuperado de <[https://www.academia.edu/7425153/2014 - El software toma el mando traducci%C3%B3n a Lev Manovich](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich)>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MÁRQUEZ, Israel, (2010), “Música en la nube: experiencias musicales interactivas en la red”, En: *Revista Telos*. 83. Pp. 139-148. (online). Recuperado de: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero083/musica-en-la-nube-experiencias-musicales-interactivas-en-la-red/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MÁRQUEZ, Israel, (2011), “Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales”. En: *Revista de Antropología Iberoamericana*, 6, 2. Pp. 193-214. (online). Recuperado de: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4849604>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MARSHALL, Lee, (2013), “The 360 deal and the ‘new’ music industry”, *European Journal of Cultural Studies*, 16(1), 77–99. Recuperado de: <<https://doi.org/10.1177/1367549412457478>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MARTEL, Frédéric, (2011), *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- MARTÍ PÉREZ, Josep, (2000), *Más allá del arte Relevancia social*. Barcelona: Deriva Editorial.
- MASON, Matt, (2008), *The Pirate 's Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism*, Free Press, 1era edición. Nueva York, (pdf). Recuperado de: <<https://ourrebellion.files.wordpress.com/2010/07/book-the-pirates-dilemma-how-youth-culture-is-reinventing-capitalism111.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MCGRATH, Tom, (1996), *MTV: The Making of a Revolution*. New York: Running Press.
- MCLUHAN, Marshall, (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man, Chapter 1: The Medium is the Message* Recuperado de: <<https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, (1967), *The medium is the message*, Gingko Express. California,(pdf). Recuperado de: <<https://archive.org/details/pdfy-vNiFct6b-L5ucJEa/page/n51/mode/2up>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MCLUHAN, Marshall y NEVITT, Barrington, (1972), “Take Today: The Executive As Dropout” (1972), *The Library Quarterly*. Volume 43, Number 2. Chicago: The University of Chicago.
- MCLUHAN, Marshall, (1973), *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- MCLUHAN, Marshall, (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce, (1993), *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- MICHEL, Norbert, (2006), *The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis*, (pdf). Recuperado de: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2004/01/art-the-impact-of-digital-file-sharing-on-the-music-industry-michel-2006.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MIDDLETON, Ryan, (2018), *Industry insider: cercle founder derek barbolla on how they book the biggest djs in the most unique locations*, Magnetic Mag, (online). Recuperado de: <<https://www.magneticmag.com/2018/08/industry-insider-cercle-founder-derek-barbolla-carl-cox-solomon-anna-historical-sites-europe-interview/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- MILLECAMP, Martijn, YUCHENG, Jin, HTUN, Nyi Nyi y VERBERT, Katrien, (2018), *Controlling Spotify Recommendations: Effects of Personal Characteristics on Music Recommender User Interfaces*, Conference: ACM UMAP 2018, Project: Mixed-Initiative Recommender Systems. DOI:10.1145/3209219.3209223, (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/325154095_Controlling_Spotify_Recommendations_Effects_of_Personal_Characteristics_on_Music_Recommender_User_Interfaces/link/5b2b98a60f7e9b79074f7bf5/download. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MOREAU, Francois, (2013), "The disruptive nature of digitization: the case of the recorded music industry". Recuperado de: *International Journal Of Arts Management*, 15, 2. Pp. 18-31, (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281403788_The_Disruptive_Nature_of_Digitization_The_Case_of_the_Recorded_Music_Industry. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MOYON, Emilien; LECOCQ, Xavier, (2010), *Co-evolution between stages of institutionalization and agency: the case of the music industry's business model*. En: *Gestión Internacional*. 14, 4. Pp. 37-52. DOI: 10.7202/044658ar. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228390290_Co-evolution_between_Stages_of_Institutionalization_and_Agency_The_Case_of_the_Music_Industry's_Business_Model. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MUIKKU, Jari, (2017), *Finnish Music Publishers' Association Finnish Musicians' Union Finnish Society of Composers and Lyricists The Society of Finnish Composers Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study*. Digital Media Finland Oy, (pdf). Recuperado de: <https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/prorata-vs-user-centric-models-study-2018.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark y JOPLING, Keith, (2019), *Rebalancing the Song Economy*, *Midia Research*, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/reports/independent-artists-the-age-of-empowerment>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2020), *Recorded Music Market 2019, A Thriving and Transforming Industry*. *Midia Research*, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/reports/recorded-music-market-2019>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2020), *Welcome to the Age of the Artist*, *Midia Research*, (online). Recuperado de <https://www.midiaresearch.com/blog/welcome-to-the-age-of-the-artist>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2021), *Global music subscriber market shares Q1 2021*. *Midia Research*, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark y JOPLING, Keith, (2021), *Rebalancing the Song Economy*, *Midia Research*, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/reports/rebalancing-the-song-economy>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NAKAMOTO, Satoshi, (2008), *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, (pdf). Recuperado de: https://www.usssc.gov/sites/default/files/pdf/training/annual-national-training-seminar/2018/Emerging_Tech_Bitcoin_Crypto.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NEGROPONTE, Nicholas, (1995), *El Mundo Digital (Being Digital)*, 1era edición. Ediciones B, Barcelona, (pdf). Recuperado de: <https://users.dcc.uchile.cl/~cguiterri/cursos/INV/serDigital.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NEGROPONTE, Nicholas, (2011), *Nicholas Negroponte On Bits & Atoms*, University Of Phoenix Lecture Series. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qOb1IJJGXpQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=RpxPZCsBUDs>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NEGUS, Keith, (1998), *Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry*, Volume: 20 issue: 3, page(s): 359-379, Issue publicado 2 de julio de 1998, (pdf). Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344398020003002>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- NEGUS, Keith, (2005), *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, España, Paidós.
- NELSON, Ted, (1965), *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate*, *ACM '65: Proceedings of the 1965 20th national conference*, P. 84–100, (Online). <<https://doi.org/10.1145/800197.806036>> Recuperado de:<[https://monoskop.org/File:Nelson Ted 1965 A File Structure for the Complex the Changing and the Indeterminate.pdf](https://monoskop.org/File:Nelson_Ted_1965_A_File_Structure_for_the_Complex_the_Changing_and_the_Indeterminate.pdf)>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NETTL, Bruno, (1983), *The Study of Ethnomusicology: Twenty-nine Issues and Concepts*, Urbana, The University of Illinois Press.
- NEW CREATOR MANIFESTO, (2021), *From Dependence To Independence. The Rise Of The Independent Creator*, (pdf). Recuperado de: <https://assets.ctfassets.net/r6w8ko62vtq8/6VBOWW8u5n3rQdblf4U4G3/1602c033f4dadbc20ba9df45e508b4bc/FROM_DEPENDENCE_TO_INDEPENDENCE_THE_RISE_OF_THE_INDEPENDENT_CREATOR_Final.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NOGUEIRA, Bruno, (2009), “A nova era dos festivais: Cadeia produtiva do rock independente no Brasil”, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco.Brasil, *Revista ícone*, ISSN 2175-215X, Recuperado de: <[https://www.academia.edu/10993549/A nova era dos festivais Cadeia produtiva do rock independente no Brasil](https://www.academia.edu/10993549/A_nova_era_dos_festivais_Cadeia_produtiva_do_rock_independente_no_Brasil)>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OCHOA, Ana María, (2003), *Músicas en tiempos de globalización*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- OPULOUS, (2021), *Research Paper, Opulous By House of Chimera*, (pdf). Recuperado de: <https://res.cloudinary.com/dl8wrczbi/image/upload/v1634315079/HouseofChimera/Report-PDFs/Opulous-Research-paper-October_e9tmvt.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PALMEIRO, César, (2004), *La industria discográfica y la revolución digital. Un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Argentina, (pdf). Recuperado de: <<https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/arg-cc3>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PASSMAN, Donald, (2011), *All You Need to Know about the Music Business (7th edn)*. London: Penguin.
- PEDERSEN, Emily, (2019), *My Videos are at the Mercy of the YouTube Algorithm": How Content Creators Craft Algorithmic Personas and Perceive the Algorithm that Dictates their Work*, EECS Department, Technical Report No. UCB/EECS-2019-48, University of California, Berkeley . Recuperado de: <<http://www2.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2019/EECS-2019-48.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEDERSEN, Rasmus Rex, (2020), *A meta study of user-centric distribution for music streaming*, Roskilde University. Finland. Recuperado de : <<https://www.koda.dk/media/224782/meta-study-of-user-centric-distribution-model-for-music-streaming.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PELLICONE, Anthony, (2016), *Performing Play: Cultural Production on Twitch*,tv. Conference: the 2016 CHI.Conference Extended Abstracts, (pdf). Recuperado de: <https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/19829/Pellicone_umd_0117E_18310.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEREIRA DE SÁ, Simone, (2006), *A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise”da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*. Niterói, Brasil, UFF- PPGCOM, (pdf). Recuperado de: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEREIRA DE SÁ, Simone y JANOTTI JR, Jeder, (2013), *Cenas Musicais*, Coleção comunicações e cultura, 167p. : il. San Pablo, Brasil, Anadarco Editora & Comunicação, (pdf). Recuperado de: <https://www.academia.edu/35409745/Cenas_Musicais>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PÉREZ MARCOS, Javier y LÓPEZ BATISTA, Vivian, (2018), *Recommender System Based on Collaborative Filtering for Spotify's Users*, Department of Computing and Automation, University of Salamanca, Plaza de los Caidos

- s/n, 37008. Salamanca, Spain, (pdf). DOI:10.1007/978-3-319-61578-3_22. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318511102_Recommender_System_Based_on_Collaborative_Filtering_for_Spotify%27s_Users. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEREZ GÓMEZ TRETTEL, Ana María, (2007), “El análisis económico del derecho de autor y del copyright, un estudio del equilibrio entre los intereses público y privado”, *Revista la propiedad inmaterial*, ISSN 1657-1959, N°. 10-11, 2007, págs. 3-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3704895>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PERRIN, Andrew y ANDERSON, Mónica, (2019), *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*, Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PHILIP, Robert, (1992), *Implications for the future*, En: *Early recordings and musical style. Changing tastes in instrumental performance 1900-1950*, Cambridge University Press, capítulo 9, pp. 229-240. Recuperado de: https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/45493/implicaciones_philip_OB_2008.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PIKAS, B, PIKAS, Anastasia y LYMBURNER, Candice, (2011), “The future of the music industry”. En: *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, 3. Pp. 139-149, (pdf). Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Future-of-the-Music-Industry-Pikas-Pikas/cdf74deead4f2e678f66a0e24ec3498be7bb185a>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- POSTMAN, Neil, (1970), *The reformed English curriculum. In High school 1980: The shape of the future in American secondary education*. Edited by . EURICH, Alvin. 160-168. New York: Pitman.
- PRATTEN, Robert, (2011), *Transmedia Storytelling Getting Started. Transmedia Storytelling. A practical Guide For Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform, (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/256600087_Getting_Started_in_Transmedia_Storytelling_A_Practical_Guide_for_Beginners. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PRATTEN, Robert, (2012), *Transmedia Storytelling. Band As A Brand*, (online). Recuperado de: <https://www.slideshare.net/ZenFilms/band-as-a-brand>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PROYECTO SONIDEROS, (2012), *Sonideros en las aceras, véngase la gozadera*. México, Tumbona Ediciones. Recuperado de: <http://beyond-digital.org/sonideros/EPS%20Libro-%20Sonideros%20en%20las%20aceras.%20vengase%20la%20gozadera%20-%20PDFvert.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RETHINK MUSIC (2015), *Report: Fair music: transparency and payment flows in the music industry. Recommendations to Increase Transparency, Reduce Friction, and Promote Fairness in the Music Industry*, Rethink Music Initiative Boston, Massachusetts. (pdf). Recuperado de https://static1.squarespace.com/static/552c0535e4b0afcbcd88dc53/t/55d0da1ae4b06bd4bea8c86c/1439750682446/rethink_music_fairness_transparency_final.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RENÓ, Denis, GOSCIOLA, Vicente y RENÓ, Luciana, (2012), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*, (pdf). Recuperado de: http://editorial.urosario.edu.co/catalog/product/view/_ignore_category/1/id/199176/. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RENÓ, Denis, (2014), *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia*, En: *hacia una Comunicación Transmedia. Sexto foro Internacional de Periodismo, Digital, Primer Encuentro de Narrativas Transmedia*. Edición literaria a cargo de IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí- 1era edición, Rosario: Editorial de la Universidad de Rosario. Recuperado de: https://www.academia.edu/9779565/Formatos_y_t%C3%A9cnicas_para_la_producci%C3%B3n_de_documentales_transmedia. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RENÓ, Denis y RENÓ, Luciana, (2015), *Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, v. 21, p. 131-142, Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11449/168354>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- RENÓ, Denis, (2017), *Presentaciones de la materia de Narrativas Transmedia, Unidades 1, 2, 3, 4*, Maestría Comunicación Digital Interactiva, Material de cátedra, Universidad Nacional de Rosario.
- RENÓ, Denis, GOSCIOLA, Vicente y RENÓ, Luciana, (2018), *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia*, Ría Editorial, Portugal. (pdf). Recuperado de: <<http://wp.reno.com.br/index.php/nova-ecologia-dos-meios-e-tecnologia/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RIAA (Recording Industry Association of America), (2020), *Year-end 2020 RIAA revenue statistics*, (online). Recuperado de: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RIMMER, Matthew, (2005), *The Grey Album: Copyright law and digital sampling*, Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 114 (1): 40-53, (pdf). Recuperado de: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X0511400106>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RINCÓN, Omar, (2006), “Narrativas televisivas”. En: *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- RÍOS RUIZ, Wilson, (2008), “Ciberpiratería, sistemas Peer-to-Peer (P2P)/. Análisis de las sentencias en los casos Napster, Grokster, Morpheus, Streemcast y Kazaa”. En: *Revista de la Propiedad Inmaterial*, 12. Pp. 59-86, Revista La Propiedad Inmaterial, No 12, Universidad Externado de Colombia, (pdf). Recuperado de: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/624>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROB, Rafael y WALDFOGEL, Joel, (2006), “Piracy on the high C's: music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students”. En: *Journal of Law and Economics*, 49, 1. Pp 29-62, University of Pennsylvania. Recuperado de: <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/430809?journalCode=jle&mobileUi=0>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RONCAGLIOLO, Rafael, (1977), “La integración audiovisual en América Latina : Estados, empresas y productores independientes”. En: *Culturas en globalización : América Latina - Europa - Estados Unidos : libre comercio e integración*, GARCÍA CANCLINI, Néstor, coordinador, Caracas : Nueva Sociedad, 1977. -- 41-54. -- 261 p. ISBN: 980-317-099-6.
- RUIZ DEL CASTILLO, José Carlos y LUNA HUERTAS, Paula, (2014), “La web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las pymes”. En: *Revista de Medios y Educación*, 45. Pp. 65-77, Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <<https://www.redalyc.org/pdf/368/36831300005.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RUMBURG, Roneil, SETHI, Sid y NAGARAJ, Hareesh, (2020), *Audius A Decentralized Protocol for Audio Content Last*, (pdf). Recuperado de: <<https://whitepaper.audius.co/AudiusWhitepaper.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SANDULLI, Francesco y MARTÍN BARBERO, Samuel, (2004), “Música en Internet: estrategias a seguir”, *Universia Business Review*. núm. 4, cuarto trimestre, 2004, pp. 30-41, Portal Universia S.A, Madrid, España. Recuperado de: <<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300403.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SCHWICHTENBERG, Cathy, (1992), “Music video: The popular pleasures of visual music”. En: LULL, James (editor), *Popular music and communication*, Newbury Park: Sage, pp. 116-133.
- SCOLARI, Carlos, (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, España, Colección Cibercultura, Editorial Gedisa.
- SCOLARI, Carlos, (2008), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- SCOLARI, Carlos, (2008), “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Universitat de Vic, *Revista académica de la federación latinoamericana de Facultades de comunicación social*, (pdf). Recuperado de: <<https://es.scribd.com/doc/33056868/Hacia-la-hipertelevisi3n-Experiencia-Hipertextual-Scolari>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- SCOLARI, Carlos, (2012), *Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*, Communication Theory 22, 204–225. Recuperado de DOI <[10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x)>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SCOLARI, Carlos, (2013), “Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology”, *International Journal of Communication* 7, 1418–1441,(pdf) . Recuperado de: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919/936>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SCOLARI, Carlos, (2013), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto
- SCOLARI, Carlos, (2014), *Más allá del pentagrama: transmedia y música, Hipermediaciones*, (online). Recuperado de: <<https://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SCOLARI, Carlos, (2015), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones, Hipermediaciones*, (online). Recuperado de: <<https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SCOLARI, Carlos, (2017), *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación, Hipermediaciones*, (online). Recuperado de: <<https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana, (2002), *Lenguaje del videoclip. Málaga: Universidad de Málaga*, (pdf). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/315112530_Lenguaje_del_videoclip>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana, (2009), “El videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual”. En: *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, coord. por SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y GARCÍA GÓMEZ, Francisco, Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga. Recuperado de: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3181277>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana, (2017), “Videoclip musical y transmedia: modalidades y posibilidades creativas del audiovisual a la industria musical contemporánea. Del verbo al bit”, *Revista Latina de Comunicación*, Universidad de La Laguna, Tenerife, ISBN-13: 978-84-16458-76-9 / D.L.: TF-76-2017 / DOI: 10.4185/cac116edicion2, Recuperado de: <https://www.academia.edu/39976310/Videoclip_musical_y_transmedia_modalidades_y_posibilidades_creativas_del_audiovisual_a_la_industria_musical_contemporanea?email_work_card=title>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SELVA RUIZ, David, (2009), *El videoclip como herramienta de comunicación comercial del sector fonográfico*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- SELVA RUIZ, David, (2012), “ La visualización de la música en el videoclip”. En: *Ámbitos*, nº21, pp. 101-115., (pdf). Recuperado de: <<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67398/LA+VISUALIZACION%3%BDN+DE+LA+M%3%BDSICA+EN+EL+VIDEOCLIP.pdf?sequence=1>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SHARMA, Shantanu, COWNDEN, Daniel, PARKS, James, LAVENDER, Michael y WEN TIAN, Jia, (2020), *Artificial Intelligence Automation Of Marketing Campaign*, United States Patent., (pdf). Recuperado de: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2020/09/Ingrooves.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SHARPE CALZADA, Claudia, (2014),” La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para La Música. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla”, En: *Razón y Palabra*, edición especial| Número 88 | Diciembre 2014 - febrero 2015 |Issn: 1605-4806|pp. 375-390 375, Independiente, Instituto Tecnológico de Monterrey, Estado de México, México, (pdf). Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/251/289/982&sa=D&source=docs&ust=1644119623252069&usg=AOvVaw1pO_r01I3SoSrm2mbtT_Y>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SHORE, Michael,(1984), *The Rolling Stone book of rock video*, Nueva York: Quill.
- SIBILLA, Gianni, (1999), *Musica da vedere: il videoclip nella televisione italiana*, Roma Rai-VQPT.

- SINCA - SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE ARGENTINA, (2020), *Los sectores culturales en 2019*, Sistema de Información Cultural de la Argentina, (pdf). Recuperado de: https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=60#_ftn2. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SJÖBLOM, Max, TÖRHÖNEN, Maria, HAMARI, Juho y MACEY, Joseph, (2019), *The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams*, *Computers in Human Behavior*, Gamification Group, Faculty of Information Technology and Communications, Tampere University, Finland, Aalto University School of Science, Finland, (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/328236955_The_ingredients_of_Twitch_streaming_Affordances_of_game_streams. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SLIPAK, Ariel, (2014), *Los aportes de Raymond Williams a la perspectiva marxista sobre la relación entre base y superestructura*, *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, n° 13, julio de 2014, Publicación del Posgrado en Ciencias Sociales UNGS-IDES, Universidad de General Sarmiento, (pdf). Recuperado de: [https://www.academia.edu/7788700/Los_aportes_de_Raymond_Williams_a_la_perspectiva_marxista_sobre_la_relaci%C3%B3n_entre_base_y_su\(PDF\)_Los_aportes_de_Raymond_Williams_a_la_perspectiva_marxista_sobre_la_relaci%C3%B3n_entre_base_y_superestructura_|_Ariel_M._Slipakperestructura](https://www.academia.edu/7788700/Los_aportes_de_Raymond_Williams_a_la_perspectiva_marxista_sobre_la_relaci%C3%B3n_entre_base_y_su(PDF)_Los_aportes_de_Raymond_Williams_a_la_perspectiva_marxista_sobre_la_relaci%C3%B3n_entre_base_y_superestructura_|_Ariel_M._Slipakperestructura). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SOARES, Thiago, (2013), *A estetica do videoclipe*, Paraíba, Brasil, Coleção Humanidades, Editora Universitaria da UFPB João Pessoa. Recuperado de: https://www.academia.edu/37376027/A_EST%3%89TICA_DO_VIDEOCLIFE. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPELLMAN, Peter, (sin fecha), *MUSICIAN 2.0, 3.0, 4.0... Developing Music Careers in Uncertain Times A Psycho-Spiritual-Musical Manifesto*, (pdf). Recuperado de: <https://gerdleonhard.typepad.com/files/musician-2.0-3.0-4.0...spellman.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TETZLAFF, David, (1986), "MTV and the Politics of Postmodern Pop", *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, n. 1, pp. 80-91, Recuperado de: [doi:10.1177/019685998601000111](https://doi.org/10.1177/019685998601000111). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- THÉBERGE, Paul (2004), *The Network studio: historical and technological paths to a new ideal in music making*. En: *Social Studies of Science*, 34, 5. Pp. 759-781. DOI:10.1177/0306312704047173. (pdf). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/238432381_The_Network_Studio_Historical_and_Technological_Paths_to_a_New_Ideal_in_Music_Making. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- THOMPSON, John, (1984), *Studies in the Theory of Ideology*, 1st edition, Cambridge: Polity.
- TOFFLER, Alvin, (1980), *Third wave*, William morrow and company, Inc, New York, Recuperado de: https://ia801301.us.archive.org/26/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TSCHMUCK, Peter, (2006), *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Springer-Verlag New York Inc
- TRAFICANTES DE SUEÑOS, VV.AA, (2006), *Copyleft. Manual de uso*, Autor: 1ª edición Maquetación y diseño de cubierta: Edición: Traficantes de Sueños, Madrid. (pdf), Recuperado de: <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Manual%20Copyleft-TdS.pdf> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VAN DIJCK, José, (2016), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Argentina, Colección sociología y política serie rumbos teóricos: Siglo XXI Editores. Recuperado de: http://catedradores.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VAN GOETHEM, Annelies y SLOBODA, John, (2011), *The functions of music for affect regulation*, First Published July 13, 2011, Research Article.(pdf). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1029864911401174>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VERCELLI, Ariel, (2009), *Repensando los bienes intelectuales comunes: Análisis socio-técnico sobre la co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*, Tesis de doctorado con mención en Ciencias Sociales y Humana, Tesis doctoral, Universidad

- Nacional de Quilmes, (pdf). Recuperado de: <<http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VICENTE, Eduardo, (2006), *A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país*, E-compós, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, (pdf). Recuperado de: <www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/100/99>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WARDRIP-FRUIIN, Noah, (2005), *Playable media and textual instruments*, En: Dichtung-Digital.(online). Recuperado de: <www.dichtung-digital.com/2005/1/Wardrip-Fruin>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WARDRIP-FRUIIN, Noah, (2009), *Expressive Processing. Digital Fictions, Computer Games, and Software Studies*, MIT Press, (pdf). Recuperado de: <<https://ieeexplore.ieee.org/servlet/opac?bknumber=6267550>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WEBSTER, Emma, (2011), *Promoting live music in the UK. A behind-the-scenes ethnography*, School of Culture and Creative Arts College of Arts, University of Glasgow, Gran Bretaña. Recuperado de <https://www.academia.edu/1403481/Promoting_live_music_a_behind-the-scenes_ethnography>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WELSH, Jared, (2009), “Pay what you like-No really: why copyright law should make digital music free for noncommercial uses”. En: *Emory Law Journal*. 58, 6. Pp. 1495-1535., (pdf). Recuperado de: <<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/emlj58&div=49&id=&page=>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WIKSTRÖM, Peter , (2009), *The music industry: music in the cloud*, Cambridge, Digital Media and Society Series, Polity Press.
- WILLIAMS, Raymond, (1958), *La cultura es algo ordinario. Historia y cultura común. Antología*, Ed. de GARCÍA RUIZ, Alicia, Madrid: Los Libros de la Catarata, p.39-40. Recuperado de: <<http://www.ram-wan.net/restrepo/cultura/williams-cultura%20es%20algo%20ordinario.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WILLIAMS, Raymond, (1974), “Communications As Cultural Science”, *Journal Of Communication*, Wiley Online Library. Volume24, Issue3. Recuperado de: <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00385.x>>,(pdf). Recuperado de <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00385.x>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WILLIAMS, Raymond, (1977), *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, (pdf) . Recuperado de: <https://canonliterariosalzmnn.files.wordpress.com/2015/04/marxismo-y-literatura_-raymond-williams.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WILLIAMS, Raymond, (1980), *Problems in Materialism and Culture*, London, Verso.
- WILLIAMS, Raymond, (1983), *Culture and Society*, New York, Columbia University.
- WILLIAMS, Raymond, (1992), *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*.,Barcelona: Bosch. v. 1 e 2, (pdf). Recuperado de: <<https://scholarship.law.umt.edu/mlr/vol65/iss1/1>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WOLFE, Arnold, (1983), *Rock on cable: On MTV: Music televisión, the first video music channel, Popular music and society*, vol. 9, no 1, pp 41-50., (pdf). Recuperado de: <<https://doi.org/10.1080/03007768308591205>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- XALABARDER PLANTADA, Raquel, (2006), “Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?”. En: *Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*. 2. Pp. 1-13. UOC, Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento, ISSN-e 1885-1541, N°. 2, 2006 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=197100>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- YÚDICE, George, (2007), *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, España: Gedisa.
- YÚDICE, George, (2018), “Prólogo”. En LÓPEZ CANO, Rubén, (2018), *Música dispersa: Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*, Madrid, España: Musikeon Books.

ZALLO, Ramón, (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

ZHAO, Keran, HU, Yuheng, HONG, Yili y WESTLAND, Christopher, (2021), "Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch".tv, *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), DOI: 10.17705/1jais.00689, (pdf), Recuperado de <<https://aisel.aisnet.org/jais/vol22/iss4/4/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

ZHAO, Zhe, HONG, Lichan, WEI, Li, CHEN, Jilin, NATH, Aniruddh, ANDREWS, Shawn, KUMTHEKAR, Aditee, SATHIAMOORTHY, Maherwaran, YI, Xinyang y CHI, Ed, (2019), *Recommending what video to watch next: a multitask ranking system*. En: Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '19), Google Inc. Association for Computing Machinery, New York, NY: USA, 43–51. DOI: <<https://doi.org/10.1145/3298689.3346997>>. (pdf). Recuperado de: <<https://daiwk.github.io/assets/youtube-multitask.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

ZUKERFELD, Mariano; PERRONE, Ignacio, (2007), *Disonancias del Capital: música, tecnologías digitales y capitalismo* - 1a edición, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Cooperativas.

Artículos digitales

AL DARAWSHEH, Sara, (2019). *Spotify In A Nutshell*, (online), Recuperado de: <<https://medium.com/@aldarawshehsara/spotify-in-a-nutshell-aefc8ac175d1>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

ALVINO, Clay, (2021), *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020 - 2021*, Hootsuite: We Are Social - Branch Co Traducción: Branch.co., (online). Recuperado de: <<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20argentinos%20usan%20activamente%20las.de%20contenido%20en%20redes%20sociales>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

AMAZON Press (2020), *Amazon Music and Twitch partner to combine live streaming with on-demand listening*, (online). Recuperado de: <<https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-music-and-twitch-partner-combine-live-streaming-demand>>.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION, (1998), Digital Millennium Copyright Act. Document ID: 4475af84-8124-92c4-399c-e40af22c29e3, (online), Recuperado de: <<https://www.ala.org/advocacy/copyright/dmca>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

ANDERSON, Chris, (2008), Free! Why \$0.00 Is the Future of Business, *Wired*, (pdf). Recuperado de: <<https://www.wired.com/2008/02/ff-free/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

APPLE, (s/f), HTTP Live Streaming, Apple, (online), Recuperado de: <<https://developer.apple.com/streaming/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

AUERBACH, Karl, (2014), Severe Tire Damage, The Internet's First Live Band, *History of Internet*, (online). Recuperado de: <<https://www.history-of-the-internet.org/videos/std/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

AUGUSTO, Yohan, (2015), Por que a cena dos festivais brasileiros começou a crescer?, *Wonderland in Rave*, (online). Recuperado de: <<https://wonderlandinrave.com/por-que-a-cena-dos-festivais-brasileiros-comecou-a-crescer/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

A.S.I.A, (2021), Música + Data. Primer reporte de la industria fonográfica independiente, (online). Recuperado de: <<https://asiar.musica.ar/musicadata/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

ASSOCIATION OF RESEARCH LIBRARIES (s/f) Copyright Timeline: A History of Copyright in the United States, (online). Recuperado de: <<https://www.arl.org/copyright-timeline/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- AWAL, (2019), How Sustainable Is Your Streaming Income?, (online). Recuperado de:
<<https://www.awal.com/blog/how-sustainable-is-your-streaming-income>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BAINTER, Alex, (2019), Introduction to Generative Music, (online). Recuperado de:
<<https://medium.com/@alexbainter/introduction-to-generative-music-91e00e4dba11>>.
- BAISLEY. B., (2010), First Look: YouTube's Live Streaming Platform, Wired, (online). Recuperado de:
<<https://www.wired.com/2010/09/first-look-youtubes-live-streaming-platform/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BAMBRILLA HALL, Stefan, (2020), This is how COVID-19 is affecting the music industry, World Economic Forum, (online). Recuperado de:
<<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BANDSINTOWN, (2020), Livestreams Go Mainstream Now And After the Pandemic, (online). Recuperado de:
<<https://artists.bandsintown.com/support/blog/livestreams-go-mainstream-now-and-after-the-pandemic>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BANDSINTOWN (2020), New Bandsintown Stats Show Growing Interest In Music Livestreams, (online). Recuperado de:
<<https://artists.bandsintown.com/support/blog/new-bandsintown-stats-show-growing-interest-in-music-livestreams>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BANDSINTOWN, (2020), Introducing Bandsintown PLUS: A Premium Live Music Streaming Subscription Service For Everyone, Everywhere, (online). Recuperado de:
<<https://artists.bandsintown.com/support/blog/introducing-bandsintown-plus-a-premium-live-music-streaming-subscription-service-for-everyone-everywhere>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BARNES, Brooks, (2019), “The Streaming Era Has Finally Arrived. Everything Is About to Change”, The New York Times (online). Recuperado de:
<<https://www.nytimes.com/2019/11/18/business/media/streaming-hollywood-revolution.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BEIN, Kat, (2019), How Party Streaming Platform Cercle Hosts Shows at the Eiffel Tower, a Remote Bolivian Salt Flat & More, (online). Recuperado de:
<<https://www.billboard.com/music/music-news/cercle-interview-2019-8519925/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BILLBOARD ARGENTINA, (2020), Travis Scott presentó una nueva canción durante su evento en Fortnite, Billboard. (online). Recuperado de:
<<https://billboard.com.ar/travis-scott-presento-una-nueva-cancion-durante-su-evento-en-fortnite/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BILLBOARD STAFF, (2019), Billboard 200 to Include Official Video Plays From YouTube, Streaming Services, Billboard, (online). Recuperado de:
<<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8546247/billboard-200-changes-youtube-video-data-streaming-album-charts>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BLAKE, Emily, (2020), Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists, Rolling Stone, (online). Recuperado de: <<https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BOAM, Eric., (2019), I Decoded the Spotify Recommendation Algorithm. Here's What I Found, (online). Recuperado de:
<<https://ericboam.medium.com/i-decoded-the-spotify-recommendation-algorithm-heres-what-i-found-4b0f3654035b>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- BORIS, Diego, (2013), “Derechos Intelectuales en la Música”, REVISTA UNÍSONO DE BOLSILLO, (online). Recuperado de: <<https://fdocuments.ec/document/revista-unisono-de-bolsillo-.html?page=3/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BPI - British Phonographic Industry, (2021), More artists reaping the rewards of streaming, BPI data shows. More artists reaping the rewards of streaming, BPI data shows. (online). Recuperado de: <<https://www.bpi.co.uk/news-analysis/more-artists-reaping-the-rewards-of-streaming-bpi-data-shows>>. Último acceso 21 de marzo de 2022
- BRIGHT, Kimberly, (2016), Before Music Videos, There Was the Scopitone and All Its Kitschy, Sexist Glory, (online). Recuperado de: <<https://www.vice.com/en/article/vv5wd8/before-music-videos-there-was-the-scopitone-and-all-its-kitschy-sexist-glory>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BROWN, Paul, (2009), *Streaming music: even better than the real thing?*, The Guardian, (online). Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2009/jan/22/digitalmusic-drm?_ga=2.110376773.1153980851.1599953365-1049515639.1599953365>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BUSINESSWIRE, (2011), *Justin.tv Launches TwitchTV, the World's Largest Competitive Video Gaming Network*, (online). Recuperado de: <<https://www.businesswire.com/news/home/20110606005437/en/Justin.tv-Launches-TwitchTV-World%E2%80%99s-Largest-Competitive-Video>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- BUSINESSWIRE, (2019), *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Fourth Quarter 2019*, (online). Recuperado de: <<https://www.businesswire.com/news/home/20200205005323/en/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-Fourth>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CARTER, Ben, (2019), *It's Easier Than Ever To Be Independent, but Major Labels Still Dominate The Charts, Complex*, (online). Recuperado de: <<https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2019/06/major-labels-vs-independent>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CASHMORE, Pete, (2017), *Prince is on Spotify but Taylor Swift, Thom Yorke and Beyoncé are holding out*, The Guardian, (online). Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2017/feb/15/prince-is-on-spotify-but-taylor-swift-thom-yorke-and-beyonce-are-holding-out#comment-93263866>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CD BABY, (2020), *Como añadir tus transmisiones en vivo de Twitch a Amazon Music*, Musicoi DIY, (online). Recuperado de: <https://musicodiy.cdbaby.com/como-anadir-tus-transmisiones-en-vivo-de-twitch-a-amazon-music/?utm_source=es&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_es_e_092120%20>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CD BABY, (2020), *Guía básica de derechos editoriales*, (pdf). Recuperado de: <<https://es.cdbaby.com/campaigns/request-music-publishing-101.aspx>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE, (2020), *Impact of Online Music Streaming Services Adopting The UPCS*, Recuperado de: <<https://cnm.fr/en/studies/impact-of-online-music-streaming-services-adopting-the-upcs/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHAFFIN, Joshua; VAN DUYN, Aline, (2007), “Viacom tells YouTube to remove content”, *Financial Times*, (online). Recuperado de: <<https://www.ft.com/content/0e225e60-b2d6-11db-99ca-0000779e2340>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- CHAFFIN, Joshua; VAN DUYN, Aline, (2007) , “Media industry unveils YouTube challenge”, *Financial Times*, (online). Recuperado de <<https://www.ft.com/content/5e853bf8-d88c-11db-a759-000b5df10621>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHAFFIN, Joshua, WATERS, Richards, (2007), “Viacom seeks \$1bn YouTube damages”. *Financial Times*, (online). Recuperado de: <<https://www.ft.com/content/5f8c409a-d167-11db-b921-000b5df10621>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHANDLER, Mark, (2020), *Amazon revealed as £250k donor to bookseller coronavirus fund*, *The Book Seller*. Recuperado de: <<https://www.thebookseller.com/news/amazon-revealed-250k-donor-bookseller-coronavirus-fund-1200924>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHANG, Alisa y BLANCHARD, Dave, (2020), Here Comes YouTube: 'Billboard' To Change How It Calculates Top Albums. (online). Recuperado de <https://www.wgbh.org/news/lifestyle/2020/01/03/here-comes-youtube-billboard-to-change-how-it-calculates-top-albums>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHEN, Brian, (2003), April 28, 2003: *Apple Opens iTunes Store*, *Wired*, (Online). Recuperado de: <<https://www.wired.com/2010/04/0428itunes-music-store-opens/#:~:text=Apple%20opened%20the%20iTunes%20Music.be%20shared%20with%20Windows%20users.>>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHOKSHI, Sonal, BASICH, Zoran y WUOLLET, Guy; (2021) *Decentralized Autonomous Organizations (DAOs) Canon*, (online). Recuperado de <<https://future.al6z.com/dao-canon/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CHOWDHURY, Hasan, (2022) *Web3 has been slammed by the founders of Tesla, Twitter, and Signal. But bullish investors say they see potential for new financial and data ownership models*, *Business Insider*, (online). Recuperado de: <<https://www.businessinsider.com/web3-most-divisive-idea-in-tech-vcs-tell-us-why-2022-1/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- COLE, Tom, (2010), *You Ask, We Answer: What Exactly Is A 360 Deal?*, *The Record* (online). Recuperado de: <<https://www.npr.org/sections/therecord/2010/11/24/131574836/you-ask-we-answer-what-exactly-is-a-360-deal>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- COOPAHTRROOPA, (2021), *DAO, Landscape , Mirror*, (online). Recuperado de: <https://coopahtroopa.mirror.xyz/_EDyn4cs9tDoOxNGZLfKL7JjLo5rGkkEfRa_a-6VEWw>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- COOPAHTRROOPA, (2022), *Music NFT Landscape, Mirror*, (online). Recuperado de: <https://coopahtroopa.mirror.xyz/8OrpDmu5wboGX36-vXI3gBMQMoihY0k_kV4XowIMMo>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CRUGER, Roberta, (2003), *The mash-up revolution*. *Salon.com*, (online). Recuperado de: <https://www.salon.com/2003/08/09/mashups_cruger/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CURRY, Thomas, (2014), Rafe Offer, co-founder of Sofar Sounds: “when you hear music and it captivates you, there is nothing like it. The Line Of Best Fit, [S. l.], (online). Recuperado de: <<https://www.thelineofbestfit.com/features/interviews/interview-sofar-sounds-148367>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- CUSH, Andy, (2020), *How Musicians Are Fighting for Streaming Pay During the Pandemic*, *Pitchfork*, (online). Recuperado de: <<https://pitchfork.com/features/article/how-musicians-are-fighting-for-streaming-pay-during-the-pandemic/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- DÍAZ DE AGUILAR, Pilar, (2022), *No sólo lo usa Rosalía, así arrasa TikTok en la industria musical*, Cadena Ser, (online). Recuperado de: <<https://cadenaser.com/2022/03/25/no-solo-lo-usa-rosalia-asi-arrasa-tik-tok-en-la-industria-musical/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DANE, Patrick, (2020), *Lil Nas X is holding a concert experience in Roblox tonight*, VG247, (online). Recuperado de: <<https://www.vg247.com/lil-nas-x-performing-concert-roblox>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DARGIS, Manhola, (2020), “The Swinging, Jamming Musical Charms of 1940s Soundies”, *The New York Times* (online). Recuperado de: <<https://www.nytimes.com/2020/06/11/movies/soundies-duke-ellington.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIE, Owen, (2020) *How Music Venues, Promoters Are Pivoting To Drive-Ins, Live Streaming and More*, Hypebot, (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/how-music-venues-promoters-are-pivoting-to-drive-ins-streaming-and-more.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIE, Owen, (2020), *COVID-19's Impact On The Global Music Industry, Part 2: Geography*, Hypebot. (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-the-global-music-industry-part-2-geography.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIE, Owen, (2020), *COVID-19's Impact On The Global Music Business, Part 3: Live Streaming Artists*, Hypebot. (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-the-global-music-business-part-3-live-streaming-artists.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIE, Owen, (2020), *Guide To Routing A Tour Using Streaming Data*, Hypebot. (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIE, Owen, (2020), *Guide To Routing A Tour Using Streaming Data [Part 2]*, Hypebot. (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data-part-2.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DAVIE, Owen, (2020), *Guide To Planning A Tour Using Streaming Data [Part 3]*, Hypebot. (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-planning-a-tour-using-streaming-data-part-3.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DEAHL, Dani, (2018), *How Ai-Generated Music is Changing The Way Hits Are Made*, (online). Recuperado de: <<https://www.theverge.com/2018/8/31/17777008/artificial-intelligence-taryn-southern-amper-music>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DEAHL, Dani, (2020), *Tours are canceled, so musicians are turning to twitch*, The Verge, (online). Recuperado de: <<https://www.theverge.com/2020/3/19/21185220/tours-canceled-musicians-marc-rebillet-twitch-livestreaming-coronavirus>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DEAHL, Dani, (2020), *Bandsintown will help musicians get faster access to Twitch monetization*, The Verge, (online). Recuperado de: <<https://www.theverge.com/2020/3/24/21193190/twitch-bandsintown-artists-affiliate-program-coronavirus-pandemic>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- DOUBLEDAY, Kevin, (2020). *Blockchain, Meet the Semantic Web*, (online). Recuperado de:
<<https://medium.com/fluree/blockchain-meet-the-semantic-web-8f516233555a>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DREDGE, Stuart, (2014), *Thom Yorke calls Spotify 'the last desperate fart of a dying corpse'*, The Guardian,(online).
Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-thom-yorke-dying-corpse>>.
Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DREDGE, Stuart, (2020), *#BrokenRecord: 'It's about saying we all recognise this is problematic'*, Musically.
Recuperado de:
<<https://musically.com/2020/05/18/brokenrecord-its-about-saying-we-all-recognise-that-this-is-problematic/>>.
Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DREDGE, Stuart, (2020), *Deezer still pushing for user-centric payouts: 'We will continue fighting...'*, Musically,
(online). Recuperado de:
<<https://musically.com/2020/10/01/deezer-still-pushing-for-user-centric-payouts-we-will-continue-fighting/>>.
Último acceso 21 de marzo de 2022.
- DREDGE, Stuart, (2020), *What are user-centric music streaming payouts? Start here...*, Musically, (online).
Recuperado de: <<https://musically.com/2020/05/13/what-are-user-centric-music-streaming-payouts/>>. Último
acceso 21 de marzo de 2022.
- DREDGE, Stuart, (2022), *Meta's Fred Beteille predicts 'a revolutionary phase in music'*, Musically, (online).
Recuperado de: <<https://musically.com/2022/01/24/meta-fred-beteille-revolutionary-music/>>. Último acceso 21
de marzo de 2022.
- EDWARDS, Luke, (2021), *Viewership stats show massive growth of Twitch in 2021 so far*, Dexerto,(online).
Recuperado de:
<<https://www.dexerto.com/entertainment/viewership-stats-show-massive-growth-of-twitch-in-2021-so-far-1550844/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- EFF, Myk, (2022), *Making Music Videos with Game Engine Cinematics*, Soundand (online). Recuperado de:
<<https://soundand.design/making-music-videos-with-game-engine-cinematics-8aab068fde6d>>. Último acceso 21
de marzo de 2022.
- ELECTRONIC FRONTIER FOUNDATION, (2008), *RIAA v. The People: Five Years Later*, (online). Recuperado de:
<<https://www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ELLIOT, Eric, (2021), *Welcome to the Music Metaverse*, (online). Recuperado de:
<<https://medium.com/the-challenge/welcome-to-the-music-metaverse-14c8b7f92ca6>>. Último acceso
21 de marzo de 2022.
- EMERSON, Sara, (2020), *New: lntv live from home weekly content series*, Live Nation Tv (online). Recuperado
de:<<https://www.lntvglobal.com/en-lat/article/new-lntv-live-from-home-weekly-content-series/>>. Último acceso
21 de marzo de 2022.
- EMPIRE, Kitty, (2020), *Billie Eilish: Where Do We Go?: the Livestream review – feel the fear...*, The Guardian,
(online). Recuperado de:
<<https://www.theguardian.com/music/2020/oct/31/billie-eilish-where-do-we-go-livestream-concert-review>>.
Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ETHEREUM, (s / f), *Decentralized autonomous organizations (DAOs)*, (online). Recuperado de:
<<https://ethereum.org/en/dao>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

- ETHEREUM, (2022), *Introduction to smart contracts*, (online). Recuperado de: [<https://ethereum.org/en/developers/docs/smart-contracts/#:~:text=A%20%22smart%20contract%22%20is%20s imply,a%20type%20of%20Ethereum%20account./>](https://ethereum.org/en/developers/docs/smart-contracts/#:~:text=A%20%22smart%20contract%22%20is%20s imply,a%20type%20of%20Ethereum%20account./>) Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FERNÁNDEZ, José Luis, (2020), *Una pandemia en postbroadcasting*, En: SCOLARI, Carlos, (2020), *Hipermediaciones*. (online). Recuperado de: [<https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>](https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- FRYATT, Linsey, (2013), *Meet the man behind Sofar Sounds – the “secret gig” movement changing the face of live music, one living room at a time*. Heureka, Berlin, 19 mar. 2013. Recuperado de: [<https://bit.ly/2RWJARe>](https://bit.ly/2RWJARe). Último acceso 21 de marzo de 2022
- FU, Eddie, (2020), *Kanye West Says 20 Percent Of ‘Jesus Is King’ Was Recorded On An iPhone*, (online). Recuperado de: [<https://genius.com/a/kanye-west-says-20-percent-of-jesus-is-king-was-recorded-on-an-iphone>](https://genius.com/a/kanye-west-says-20-percent-of-jesus-is-king-was-recorded-on-an-iphone). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GALIANI, Sebastián, (2019), *La Industria de la Música: show me the money* *El Economista*, (online), Recuperado de: [<https://eleconomista.com.ar/actualidad/la-industria-musica-show-me-the-money-n26223>](https://eleconomista.com.ar/actualidad/la-industria-musica-show-me-the-money-n26223). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GALLEGOS, José Angelos, (2021), *What is User Generated Content: The Complete Guide to UGC*, Tintup, (online). Recuperado de: [<https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>](https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GANZ, Jacobo, (2021), *Spotify Has Arrived Stateside: Here's What You Need To Know*, NPR, (online). Recuperado de: [<https://www.npr.org/sections/therecord/2011/07/14/137842612/spotify-has-arrived-stateside-heres-what-you-need-to-know>](https://www.npr.org/sections/therecord/2011/07/14/137842612/spotify-has-arrived-stateside-heres-what-you-need-to-know). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GAUDÍ, Manish, (2020), *Introducing Venue – The Live Event Companion Experience*, Meta, (online). Recuperado de: [<https://npe.fb.com/2020/05/29/introducing-venue-the-live-event-companion-experience>](https://npe.fb.com/2020/05/29/introducing-venue-the-live-event-companion-experience). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GEORGE, Anita, (2021), *These Are The 10 Most-Viewed YouTube Videos of All Time*, (online). Recuperado de: [<https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>](https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GERSTEN, Jennifer, (2017), *History of Muzak: Where Did All The Elevator Music Go?*, (online). Recuperado de: [<https://www.wqxr.org/story/history-muzak-where-did-all-elevator-music-go/>](https://www.wqxr.org/story/history-muzak-where-did-all-elevator-music-go/>). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GILBERTSON, Jeremy, (2022), *DAOs Primed to Play Key Role in Artist-Fan Relationship: ‘It’s Not About Remaking the Old Industry; It’s a Whole New Thing’*, Variety, (online). Recuperado de: [<https://variety.com/2022/digital/opinion/daos-decentralized-autonomous-organization-music-1235162522//>](https://variety.com/2022/digital/opinion/daos-decentralized-autonomous-organization-music-1235162522//>) Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GLOBAL WEB INDEX, (2020), *Music Streaming Around the World*, (online). Recuperado de: [<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Music-Streaming-Around-the-World-Infographic.pdf>](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Music-Streaming-Around-the-World-Infographic.pdf). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GOLDHABER, Michael, (1997), *The attention economy and the net*, *First Monday*, Volume 2, Number 4 - 7 April 1997, (pdf). Recuperado de: [<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>](http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440). Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GOLDMAN, SACHS, (2018), *The Music in Air*, (online). Recuperado de: [<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-streaming/>](https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-streaming/>). Último acceso 21 de marzo de 2022.

- GOMEZ, Jeff, (2007), *Creating Blockbuster World's Producers Guild Association of America, The PGA new media council*, (online), Recuperado de: <https://pganmc.blogspot.com/2007_10_02_archive.html>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GONZALEZ, Oscar, (2020), *Fortnite: Travis Scott Astronomical experience seen by almost 28 million players*, CNET, (online). Recuperado de: <<https://www.cnet.com/news/fortnite-travis-scott-astronomical-experience-seen-by-almost-28-million-players/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GOOGLE, (2018), *How Google Fights Piracy*, (online). Recuperado de: <https://www.blog.google/documents/27/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GOOGLE, (2019), *Mobile-first indexing best practices, Google Search Central*, (online). Recuperado de: <<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GOOGLE, (2019), *How we protect content*, (online). Recuperado de: <<https://fightingpiracy.withgoogle.com/#what-we-do>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GRADIJAN, Dave, (2006), *Sony Pays \$1.5M in Rootkit Lawsuits*, CSO, Online. Recuperado de: <<https://www.csoonline.com/article/2120829/sony-pays--1-5m-in-rootkit-lawsuits.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GRANT FOR THE WEB, (2022). *Grant for the Web*, (online). Recuperado de: <<https://www.grantfortheweb.org/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GRAPH, (2021), *Patreon Creators Statistics*, Graph, (online). Recuperado de: <<https://graphtreon.com/patreon-stats/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GRAY, Dave, (2017), *Updated Empathy Map Canvas*, (online). Recuperado de <<https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- GRAYSON, Nathan, (2021), *A Way For Twitch Streamers To Avoid DMCA's That Might Actually Work*, Kotaku, (online). Recuperado de: <<https://kotaku.com/a-way-for-twitch-streamers-to-avoid-dmcas-that-might-ac-1847320361>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HASSAN MONTERO, Yusef y MARTÍN FERNÁNDEZ, Francisco, (2003), *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web, No Solo Usabilidad*, (online). Recuperado de: <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>>.. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HAYDEN, Scott, (2020), *Apple Confirms Acquisition of VR Live Streaming Company NextVR*, RoadtoVr, (online). Recuperado de: <<https://www.roadtovr.com/report-apple-nextvr-acquisition/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HAYLOCK, Zoe, (2020), *TikTok Is the Best Medium for Our Absurdist Present*, Vulture, (online). Recuperado de: <<https://www.vulture.com/article/the-best-tiktoks-of-2020.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HAYWARD, Andrew, (2021), *Universal Forms Metaverse Band Based on Bored Ape Yacht Club NFTs*, Decrypt, (online). Recuperado de: <<https://decrypt.co/85863/universal-metaverse-band-bored-ape-yacht-club-nfts/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HEALEY, Jon, (2003), *Streamwaves Aims to Get Kazaa Users to Pay*, (online). Recuperado de: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2003-jun-24-fi-stream24-story.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- HERNÁNDEZ RUZA, Julia, (2021), *El formato NFT llega a la Industria de la Música*, Industria Musical, (online). Recuperado de: <<https://industriamusical.com/el-formato-nft-llega-a-la-industria-de-la-musica/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HIRSCHFELD, Andrew. (2020), *Can patreon and twitch drive the new gig economy?*, Ozy, (online). Recuperado de: <<https://www.ozy.com/the-new-and-the-next/can-patreon-and-twitch-drive-the-new-gig-economy/371135/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HISONG, Samantha, (2021), *Quincy Jones Is Backing a New NFT Marketplace for the Average Music Fan*, Rolling Stone, (online). Recuperado de: <<https://www.rollingstone.com/pro/news/oneof-nft-marketplace-quincy-jones-whitney-houston-tlc-doja-cat-crypto-1173557/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HOLMES, David, (2016), *The Music Industry's New War Is About So Much More Than Copyright*, Fast Company, (online). Recuperado de: <<https://www.fastcompany.com/3061256/youtube-music-copyright-royalties-war>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN ARGENTINA (1933). *Ley de Propiedad Intelectual (Nº 11723)*. Sitio Infoleg. Información Legislativa, (online). Recuperado de: <http://www.infoleg.gov.ar/?page_id=112/> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HOSKEN, Patrick, (2020), *The show must go online: the cozy connection of artist livestreams*, Mtv News, (online). Recuperado de: <<https://www.mtv.com/news/3160400/artist-livestream-coronavirus-social-distancing/>>.. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HSU, Maggie, (2022), *Go-to-Market in Web3: New Mindsets, Tactics, Metrics*, A16z, (online). Recuperado de <<https://future.a16z.com/go-to-market-in-web3/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HU, Cherie, (2020), *How Fans Can Support Artists And Music-Industry Workers During The Outbreak*, NPR Music, (online). Recuperado de: <<https://www.npr.org/2020/03/20/818539328/how-fans-can-support-artists-and-music-industry-workers-during-the-outbreak>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HU, Cherie, (2020), *How Livestreaming Is Bridging the Gap Between Bands and Fans During the Coronavirus Outbreak*, Pitchfork, (online). Recuperado de: <<https://pitchfork.com/thepitch/music-livestreaming-coronavirus/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HU, Cherie, (2021), *An Overabundance Of Music Platforms And Scams*, Water And Music, (online). Recuperado de: <<https://www.waterandmusic.com/an-overabundance-of-music-nft-platforms-and-scams/>>.. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HU, Cherie, (2022), *Just how difficult is it to make a sustainable living from streaming?*, Water and Music, (online). Recuperado de: <<https://www.waterandmusic.com/just-how-difficult-is-it-to-make-a-sustainable-living-from-streaming/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HU, Cherie, (2021), *An overabundance of music NFT platforms — and scams*, Water and Music, (online). Recuperado de: < <https://www.waterandmusic.com/an-overabundance-of-music-nft-platforms-and-scams/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- HU, Cherie y JACKSON, Brooke, (2022), *The state of music/Web3 tools for artists*, Water and Music, (online). Recuperado de: < <https://www.waterandmusic.com/data/music-web3-dashboard/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- HUGHES, Eric, (1993), *A Cypherpunk's Manifesto*, Activism, (online). Recuperado de: <https://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>> Último acceso 21 de marzo de 2022
- IAB SPAIN - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, (2021), *Libro blanco: Digital out-of-home (dooh)* (pdf) Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-digital-out-of-home-dooh/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2010), *Digital Music Report: Music how, when, where you want it*. Recuperado de: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2010.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2013), *Global Music Report. The industry*. Recuperado de: https://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2015), *Informe sobre la música digital*, (online). Recuperado de: <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2015), *Informe sobre la música digital*. Recuperado de: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2016), *World's largest music stream ripping site faces international legal action*. Recuperado de: <https://www.riaa.com/ifpi-worlds-largest-music-stream-ripping-site-faces-international-legal-action/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2019), *Music Consumer Insight Report 2018*, [online]. Recuperado de: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2019), *Global Music Report 2018 - Annual state of the industry*. Recuperado de: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2020), *Global Music Report. The industry 2019*. Recuperado de: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY, (2021), *Global Music Report. The industry*. Recuperado de: https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IGROOVE, (2021), *User-centric distribution model: A revolution in streaming revenue payment?*, (online). Recuperado de: <https://www.igroovemusic.com/blog/user-centric-distribution-model-a-revolution-in-streaming-revenue-payment.html?lang=en>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- IMPALA MUSIC, (s/f), *It's time to challenge the flow – impala's 10-point plan to make streaming work*, (online). Recuperado de: <https://www.impalamusic.org/its-time-to-challenge-the-flow/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- INDUSTRIA MUSICAL, (2021), *Redes sociales y videojuegos sustituyen al streaming como fuente de descubrimiento de música*, (online). Recuperado de:
<https://industriamusical.com/redes-sociales-sustituyen-al-streaming-como-fuente-de-descubrimiento-de-musica/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter+Diaria>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INDUSTRIA MUSICAL, (2021), *Fortnite anuncia serie de conciertos virtuales*, (online). Recuperado de:
<<https://industriamusical.com/fortnite-anuncia-serie-de-conciertos-virtuales/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INDUSTRIA MUSICAL, (2022), *Sony Universal Music se asocia con la plataforma Snowcrash*, Industria Musical, (online). Recuperado de:
<<https://industriamusical.com/sony-universal-music-se-asocia-con-la-plataforma-snowcrash/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INDUSTRIA MUSICAL, (2022), *Ventas de eventos en vivo superan a las de la época pre-pandémica*, Industria Musical, (online). Recuperado de:
<<https://industriamusical.com/ventas-de-eventos-en-vivo-superan-a-las-de-la-epoca-pre-pandemica/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INDUSTRIA MUSICAL, (2022), *The intersection of crypto & the creator economy*, Crypto Rabbit Hole, (online). Recuperado de:
<<https://denze.substack.com/p/the-intersection-of-crypto-and-the?s=r>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INFOLEG. LEY 11.723, - *Régimen legal de la propiedad intelectual*, Argentina, (online). Recuperado de:
<<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INGHAM, Tim, (2016), *Spotify is making its own records... and putting them on playlists*, Music Business Worldwide, Recuperado de:
<<https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-is-creating-its-own-recordings-and-putting-them-on-playlists/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INGHAM, Tim, (2020), *Youtube says it paid the music industry over \$3bn last year – equivalent to 20% of its annual ad revenue. is that good?*, Music Business Worldwide, (online). Recuperado de:
<<https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-says-it-paid-the-music-industry-over-3bn-last-year-around-20-of-its-annual-ad-revenue-is-that-a-good-deal-for-artists/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INGHAM, Tim, (2020), *Record Companies Aren't Safe From the Coronavirus Economic Fallout*. Rolling Stone, (online). Recuperado de:
<<https://www.rollingstone.com/pro/features/record-companies-coronavirus-economic-fallout-974465/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INGHAM, Tim, (2021), *Slowly but surely, the major labels' dominance of Spotify is declining*. Music Business Weekly, (online). Recuperado de:
<<https://www.musicbusinessworldwide.com/slowly-but-surely-the-major-labels-dominance-of-spotify-is-declining/>>.
Último acceso 21 de marzo de 2022.
- INFLUENCER MARKETING HUB, (s / f), *Ultimate Guide to Onlyfans*, (online). Recuperado de:
<<https://influencermarketinghub.com/glossary/onlyfans/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

INSTAGRAM, (2021), *Con las salas en vivo, redoblamos la apuesta en Instagram Live*. (online). Recuperado de: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

INTERNATIONAL ACADEMY OF COMPARATIVE LAW, (s/f), *ECJ on 'the pirate bay' platform sharing copyright-protected works*, (online). Recuperado de: <https://aidc-iacl.org/ecj-on-the-pirate-bay-platform-sharing-copyright-protected-works/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

INTERNET HALL OF FAME, (1997), *A Brief History of the Internet*, (online). Recuperado de: <https://www.internethalloffame.org/brief-history-internet>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

IRWIN, Corey, (2021), *25 Years Ago: 'VH1 Storytellers' Debuts with Ray Davies, Ultimate Classic Rock*, (online). Recuperado de: <https://ultimateclassicrock.com/vh1-storytellers-debut-ray-davies/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JACOB, Ennica, (2021), *How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music, Business Insider*, (online). Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream#:~:text=Spotify%20generally%20pays%20between%20%24.003,streams%20to%20make%20a%20dollar>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JEFFLER, Jason, (2020), *Spotify premium prices differ around the world—here are the countries paying the most and least, EDM*, (online). Recuperado de: <https://edm.com/industry/spotify-premium-prices-by-country>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JENKINS, Henry, (2009), *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an aca-fan*, (online). Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JENKINS, Henry, (2009), *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday. Confessions of an aca-fan*, (online). Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JIN, Li, (2019), *The Passion Economy and the Future of Work*, (online). Recuperado de: <https://www.atelierventures.co/content/the-passion-economy-and-the-future-of-work/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JOPLIN, Keith, (2020), *Are Livestreams Now Music's Primary Format and Artist Revenue Stream?*, Hypebot, (online). Recuperado de: <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/are-livestreams-now-musics-primary-format-and-artist-revenue-stream-keith-jopling.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

JOVEN, Jason, ROSENBORG, Rutger Ansley, SEEKHAO, Nuttiya y YUEN, Michelle, (2020), *COVID-19's Impact On Music By Genre*, Hypebot, (online). Recuperado de: <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/05/covid-19s-impact-on-music-by-genre.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

KAFKA, Peter, (2014), *It's Over! Viacom and Google Settle YouTube Lawsuit, Recode*, (online). Recuperado de: <https://www.vox.com/2014/3/18/11624656/its-over-viacom-and-google-settle-youtube-lawsuit>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

KAFKA, Peter, (2016), *Here's why the music labels are furious at YouTube*, Recode, (online). Recuperado de:

- <<https://www.vox.com/2016/4/11/11586030/youtube-google-dmca-riaa-cary-sherman>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- KATTE, Abhijeet, (2019), *Secret Behind Youtube's Great Machine Learning Enabled Video Recommendations Finally Revealed*, [online]. Recuperado de: <<https://analyticsindiamag.com/secret-behind-youtubes-great-machine-learning-enabled-video-recommendations-finally-revealed/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- KING, Brad, (2002), *The Day the Napster Died*. Wired, [online]. Recuperado de: <<http://www.wired.com/gadgets/portablemusic/news/2002/05/52540>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- KOPF, Dan, (2019), *Napster paved the way for our streaming-reliant music industry*, Quartz, (online). Recuperado de: <<https://qz.com/1683609/how-the-music-industry-shifted-from-napster-to-spotify/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- KOUL, Arnesh, (2019), *Understanding YouTube's Algorithm in 2019*, Colorado State University, (online). Recuperado de: <<https://social.colostate.edu/strategy/youtube-algorithm/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- KRUKOWSKI, David, (2020), *A Tale Of Two Ecosystems: On Bandcamp, Spotify And The Wide-Open Future*, NPR Music, (online). Recuperado de: <<https://www.npr.org/2020/08/19/903547253/a-tale-of-two-ecosystems-on-bandcamp-spotify-and-the-wide-open-future>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LAKSHMIN, Deepa, (2020), *At-home livestreams are so 2020. bigger, bolder concert experiences are the future*, MTV (online). Recuperado de: <<https://www.mtv.com/news/3173095/misterwives-livestream-concert-experience-ajr-moment-house>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LA NACIÓN, (2009), “La Web cumple 20 años: la historia de su nacimiento”, *La Nación*, Buenos Aires, (online). Recuperado de: <<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/la-web-cumple-20-anos-la-historia-de-su-nacimiento-nid1108312/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LA NACIÓN, (2020), *Polémicas, quejas y la aclaración de Sadaic por los aranceles a los shows en streaming*. (online). Recuperado de: <<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/polemicas-quejas-aclaracion-sadaic-aranceles-shows-streaming-nid2367145>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LA VOZ DE GALICIA, (2019), *Bohemian Rhapsody, el vídeo de antes de Youtube que bate récords*, (online). Recuperado de: <<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2019/07/23/bohemian-rhapsody-video-existia-youtube-record-reproducciones/00031563871596336157977.htm>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEE, Isabelle y FOSTER, Emma, (2021), *The twitch renaissance*, Ozy, (online). Recuperado de: <<https://www.ozy.com/the-new-and-the-next/the-twitch-renaissance/436855/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEFEBVRE, Sam, (2017), *Is Sofar Sounds The Uber Of House Concerts?*, [online], Hypebot. Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/sofar-sounds-the-uber-of-house-concerts.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- LEINER, Barry, CERF, Vinton, CLARK, David, KAHN, Robert, KLEINROCK, Leonard, LYNCH, Daniel, POSTEL, Jon, ROBERTS, Larry y WOLFF, Stephen, (1997), *Breve historia de internet*, (online). Recuperado de <<https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/#:~:text=Internet>>

[%20se%20bas%C3%B3%20en%20la.de%20radiopaquetes%20y%20otras%20redes./>](#). Último acceso 21 de marzo de 2022.

LENNIE, Matías, 2010, *Música en Libertad. La industria musical frente al cambio de paradigma*, (pdf), Cultura Rwx. Recuperado de: http://culturarwx.net/rwx0/rwx0_musica.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LEÓN, Bienvenido y NEGREDO, Samuel, (2013), “Documental web: una nueva página para el sueño interactivo”, *Revista TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación), Octubre 2013 - Enero 2014, pp.1-10, Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/una-nueva-pagina-para-el-viejo-sueno-interactivo/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LITTLE BLACK BOOK, (2021), *Behind the Work: Making the First Ever Music Video ‘Played’ on a Bespoke Unreal Engine Game*, (online). Recuperado de: <https://www.lbbonline.com/news/behind-the-work-making-the-first-ever-music-video-played-on-a-bespoke-unreal-engine-game>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

LUNDEN, Ingrid (2022). *To rival TikTok and Instagram, YouTube plans to double down on more creator tools, including NFTs, live shopping and more video effects*, Techcrunch. (online). Recuperado de: <https://techcrunch.com/2022/02/10/to-rival-tiktok-and-instagram-youtube-plans-to-double-down-on-more-creator-tools-including-nfts-live-shopping-and-more-video-effects/> Último acceso 21 de marzo de 2022.

MADDEN, Ben, (2018), *How Important Are Music Videos In 2018?, Cool Accidents*, (online). Recuperado de: <https://www.coolaccidents.com/news/how-important-are-music-videos-in-2018>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MAIORANA, Daniel, (2011), *Sonido, música y movilidad, Rec, Live, Art.*, (online). Recuperado de: <http://recliveart.wordpress.com/2011/11/08/sonido-musica-y-movilidad>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MAMO, Heran, (2020), *Here Are 7 Musicians You Can Find on OnlyFans*, Billboard, (online). Recuperado de: <https://www.billboard.com/music/music-news/musicians-on-onlyfans-list-9433244/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MARKOFF, John, (1993), “Cult Film Is a First On Internet”, *The New York Times*, (online). Recuperados de: <https://www.nytimes.com/1993/05/24/business/cult-film-is-a-first-on-internet.html>., <https://www.youtube.com/watch?v=Aq1PV8JcstA>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MCCLAIN, Joshua, (2017), *Sofar Sounds: Why It's Important to Boycott Them*, [online], Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@jhmccclai/why-its-important-boycott-sofar-sounds-and-start-hosting-your-own-house-concerts-fc16cdb88712>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MCDONALD, Heather,(2019), *How the Big Four Record Labels Became the Big Three*, The Balance Careers, (online). Recuperado de: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MCDONALD, Barbara, (2021), *Introducing the newest member of the Supers family - Super Thanks*, (online). Recuperado de: <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-newest-member-supers-family-super-thanks/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MCINTYRE, Hugh, (2017), *Despite Gains With Streaming, YouTube Is Still How The World Listens To Music*, Forbes,(online). Recuperado de:

<<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/04/14/despite-gains-with-streaming-youtube-is-still-how-the-world-listens-to-music/?sh=6c5dde57a8f9>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MCVOY, Clovis, (2022), *Web3, NFTs, the metaverse and the future of the music industry*, Musictech, (online).

Recuperado de: <<https://musictech.com/features/opinion-analysis/web3-future-of-music-industry/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

MENTA, Richard, (2000), *RIAA Strikes Again! Sues MP3.com.*, (online).

Recuperado de:

<<https://web.archive.org/web/20160816142351/http://www.mp3newswire.net/stories/2000/riaavmp3.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MEYERS, Alyssa, (2020), *A music artist says Apple Music pays her 4 times what Spotify does per stream, and it shows how wildly royalty payments can vary between services*, (online) . Recuperado de:

<<https://www.businessinsider.com/how-apple-music-and-spotify-pay-music-artist-streaming-royalties-2020-1>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MIDIA RESEARCH, (2019), *How YouTube's Domination of Streaming Clips the Market's Wings*, (online).

Recuperado de:

<<https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/01/03/how-youtubes-domination-of-streaming-clips-the-markets-wings/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel, (2016), “Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global”, (pdf). *Revista Telos*, Recuperado de:

<<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MINISTERIO DE JUSTICIA (2013). *Derechos de Autor. Beneficios del Registro*. Sitio del Ministerio de Justicia, (online). Recuperado de <<http://www.jus.gob.ar/derecho-de-autor/beneficios-del-registro.aspx>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MOLLA, Rani, (2021), *Big events are back*, Recode, (online). Recuperado de:

<<https://www.vox.com/recode/22466585/events-concerts-sports-festivals-conferences-expos-pandemic-return>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MOZILLA, (s/f), *¿Qué es una URL?*, (online), Recuperado de:

<https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Common_questions/What_is_a_URL>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MOZILLA FOUNDATION, (s/f), *The Mozilla Manifesto Addendum Pledge for a Healthy Internet*, (online).

Recuperado de: <<https://www.mozilla.org/en-GB/about/manifesto/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MRC DATA - BILLBOARD, (2021), *Year-End Report U.S. 2020*, (pdf). Recuperado de:

<https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2021/01/MRC_Billboard_YEAR_END_2020_US-Final.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MULLIGAN, Mark, (2019) , *Here's How Spotify Can Fix Its Songwriter Woes (Hint: It's All About Pricing)*, (online).

Recuperado de:

<<https://www.midiaresearch.com/blog/heres-how-spotify-can-fix-its-songwriter-woes-hint-its-all-about-pricing>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

MULLIGAN, Mark, (2019), *Independent Artists | The Age of Empowerment*, (online). Recuperado de:

<<https://www.midiaresearch.com/blog/independent-artists-the-age-of-empowerment>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- MULLIGAN, Mark, (2021), *The record labels are weaning themselves off their Spotify dependency*, Midia Research, (online). Recuperado de: <https://midiaresearch.com/blog/the-record-labels-are-weaning-themselves-off-their-spotify-dependency>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2021a), *Growth drivers – what comes after streaming*, Midia Research, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/growth-drivers-what-comes-after-streaming>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2021b), *Spotify and music listening 10 years from now*, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-and-music-listening-10-years-from-now>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2021), *Creator tools platforms could become social networks*, Midia Research, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/creator-tools-platforms-could-become-social-networks>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2021), *Labels are going to become more like VCs than they probably want to be*, Midia Research, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/labels-are-going-to-become-more-like-vcs-than-they-probably-want-to-be>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MULLIGAN, Mark, (2021), *How Bandcamp could really fix the music business*, Midia Research, (online). Recuperado de: <https://www.midiaresearch.com/blog/how-bandcamp-could-really-fix-the-music-business>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MUSICALLY, (2020), *The future of music releases. Albums vs EP's vs Playlists vs Mixtapes*, (online). Recuperado de: <https://musically.com/2020/05/21/the-future-of-music-releases-albums-vs-eps-vs-playlists-vs-mixtapes/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- MUSICALLY, (2020), *Ditto launches Opulous decentralised finance scheme for artists*, (online). Recuperado de: <https://musically.com/2021/02/01/ditto-launches-opulous-decentralised-finance-scheme-for-artists/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NAUMAN, Vickie, (2018), *Coexisting Music Ecosystems*, Rethink Music, (online). Recuperado de: <http://www.rethink-music.com/news/coexisting-music-ecosystems/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NAVAS, Angel, (2013), *Suecia y Gotye nos revelan las pistas de cómo será el futuro de la industria musical*, (online). Recuperado de: <https://industriamusical.com/suecia-y-gotye-nos-revelan-las-pistas-de-como-sera-el-futuro-de-la-musica/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NEEDHAM, Jack, (2020), *Soundcloud partners with triller on playlist integration*, (online). Recuperado de: <https://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-teams-with-tiktok-rival-triller-on-new-playlist-feature-integration/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NIELSEN, Jakob, (2020), *10 Usability Heuristics for User Interface Design*, (online). Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NIELSEN, Jakob, (2020), *How to Conduct a Heuristic Evaluation*, (online). Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- NOVER, Scott, (2021), *Once a go-to for gamers, Discord is vying to be a chat app for all*, Qz, (online). Recuperado de: <<https://qz.com/2034087/chat-app-discord-is-shedding-its-gamer-roots/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NPR, (2011), *The Golden Age of MTV — And Yes, There Was One*, NPR, (online). Recuperado de: <<https://www.npr.org/2011/11/06/141991877/the-golden-age-of-mtv-and-yes-there-was-one>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NPR, (2014), *How 'Soul Train' Shaped A Generation*, Recuperado de: <<https://www.npr.org/2014/04/03/298736685/how-soul-train-shaped-a-generation>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- NUÑEZ, Vilma, (s/f), (online), *Up selling y cross selling. Tu aliado en Internet*, (online). Recuperado de: <<https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OIC - OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, (2011), *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: Cambios y perspectivas del sector en la era digital*, (pdf), Ministerio de Desarrollo Económico, Buenos Aires, [pdf]. Recuperado de: <<http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/investigacinmsicaaic2011.pdf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OMPI - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, (s/f), *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*. Documento preparado por la Oficina Internacional de la OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OMPI - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, (s/f), *Nociones básicas sobre derecho de autor y derechos conexos*. Documento preparado por la Oficina Internacional de la OMPI. Recuperado de: <https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/activities/pdf/basic_notions.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OMPI - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, (s/f), *Preguntas frecuentes: Derecho de autor*. Recuperado de: <https://www.wipo.int/copyright/es/faq_copyright.html>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OMPI - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, (s/f), *Reseña de la Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión*, (1961), Recuperado de: <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/summary_rome.html#_ftnref>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OMPI - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, (1996), *Reseña del Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)*, Recuperado de: <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/summary_wppt.html>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OPULOUS, (2021), *How Opulous S-NFTs Differ from Other NFTs* (online). Recuperado de: <<https://opulous.medium.com/how-opulous-s-nfts-differ-from-other-nfts-4ca2ca2f957a>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- O'REILLY, Tim, (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, What's next for Web 2.0?*. En *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, (Online). Recuperado de: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- O'REILLY, Tim, (2021), *Why it's too early to get excited about Web3*, O'Reilly, (online). Recuperado de <<https://www.oreilly.com/radar/why-its-too-early-to-get-excited-about-web3/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

- ORLOWSKI, Andrew, (2011), *CD: The indestructible music format that refuses to die*, *The Register*, [Online]. Recuperado de: <http://www.theregister.co.uk/2012/03/26/ifpi_2011_global_report>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OWEN, David, (2006), *The Soundtrack of Your Life*, *The New Yorker*. Recuperado de: <<https://www.newyorker.com/magazine/2006/04/10/the-soundtrack-of-your-life>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OWEN, John, (2016), *The Scopitone films that time forgot*, *Reader*, (online). Recuperado de: <<https://chicagoreader.com/arts-culture/the-scopitone-films-that-time-forgot/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- OWYANG, Jeremiah, (2012), *Altimeter Report: Paid + Owned + Earned = Converged Media*, *Web Strategist*, (online). Recuperado de: <<http://web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PARVEZ, Thaís, (s/f), *China's music industry: A hotspot for interactive live streams and independent digital music distribution*, *Sonosuite*, (online). Recuperado de: <<https://sonosuite.com/en/blog/china-music-industry/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PASTUKHOV, Dmitry, (2019), *How Music Streaming Works and The Popular Music Streaming Trends of Today*, *Soundcharts*, (online). Recuperado de: <<https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PAZ, Luis, (2022), “El turno de los NFT musicales. El caso del colectivo Bagner”, *Página 12*, (online). Recuperado de: <<https://www.pagina12.com.ar/393328-el-turno-de-los-nft-musicales-el-caso-del-colectivo-bagner>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEISNEER, David, (2020), “Concerts Aren't Back. Livestreams Are Ubiquitous. Can They Do the Job?”, *The New York Times*, (online). Recuperado de: <<https://www.nytimes.com/2020/07/21/arts/music/concerts-livestreams.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEREZ, Sarah, (2019), *YouTube's TikTok rival, YouTube Shorts, arrives in the US*, *Techcrunch*, (online). Recuperado de: <<https://techcrunch.com/2021/03/18/2126652/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PEREZ, Sarah, (2019), *YouTube shuts down music companies' use of manual copyright claims to steal creator revenue*, *Techcrunch*, (online). Recuperado de: <<https://techcrunch.com/2019/08/16/youtube-shuts-down-music-companies-use-of-manual-copyright-claims-to-steal-creator-revenue/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PERRY, York, (2013), *La RIAA arremete contra Google, otra vez*, *Hipertextual*, (online). Recuperado de <<https://hipertextual.com/2013/02/riaa-vs-google-otra-vez>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- POVILASKAS, Domas, (2022), *Syntropy Awarded Patent That Is Foundational To The Future of Web3*, *Syntropy*, (online). Recuperado de: <<https://medium.com/syntropy/syntropy-awarded-patent-that-is-foundational-to-the-future-of-web3-4462f3065baf>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PRATTEN, Robert, (2011), *Transmedia and the Music Business*. Music Business School in London. England, (ppt). Recuperado de: <<https://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-and-the-music-business>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- PRATTEN, Robert, (2022), *Episode 15 - Music and Transmedia - the Band as a Brand- Podcast*, Podomatic, (online). Recuperado de: https://www.podomatic.com/podcasts/transmedia/episodes/2012-12-12T23_50_17-08_00 > Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PROMOCIÓN MUSICAL, (s/f), *Tipos de Distribuidores de Música Digital*, (online). Recuperado de: <https://promocionmusical.es/distribucion-digital-musica/tipos-de-distribuidores>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- PROMOGOGO, (2020), *MusicAlly calls Promogogo "An Essential Tool in Ticket Sales"*, SandBox: Music Marketing For The Digital Era, (online). Recuperado de: <https://gogo.promogogo.com/announcement/MusicAlly-calls-Promogogo-An-Essential-Tool-in-Ticket-Sales/5642e58a1757485a>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RAI, Rahul, (2022), *An overview of Web3 venture capital activity in 2021*, Forbes, (online). Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/rahulrai/2022/01/02/an-overview-of-web3-venture-capital-activity-in-2021/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RAO, Venkatesh, (2018), *Breaking Smart: Season One: How Software is Eating the World* Edición Kindle, *Breaking Smart. Serendipity Trough Technology*, (online). Recuperado de: <https://breakingsmart.com/en/season-1/the-principle-of-generative-pluralism/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- REILLY, Nick, (2020), *Live Nation revenue down 98% due to coronavirus gig shutdown*, NME, (online). Recuperado de: <https://www.nme.com/news/music/live-nation-revenue-down-98-due-to-coronavirus-gig-shutdown-2722567>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- RICHARDSON, Jim y VISSER, Jasper, (s /f), *Digital Engagement Framework*, (online). Recuperado de: https://innsida.ntnu.no/documents/portlet_file_entry/10157/Digital+innholdsstrategi+arbeidsdokument+og+metode.pdf/c3bcd2c-0a88-48f6-a225-518cfff0840b?status=0/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROBERTSON, Adi, (2012), *YouTube signs music licensing deal with BMG and eight other publishers*, (online). Recuperado de: <https://www.theverge.com/2012/6/6/3067636/youtube-music-licensing-deal-bmg>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROLLI, Bryan, (2019), *The Billboard 200 Will Incorporate YouTube Streams In 2020*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/12/13/the-billboard-200-will-incorporate-youtube-streams-in-2020/?sh=2e23dc446e8d>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROOS, Olivia, (2020), *How an online DIY movement created a musical genre*, NBC News, (online). Recuperado de: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/music/what-s-bedroom-pop-how-online-diy-movement-created-musical-n1131926>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROSE, Joel, (2011), *How Spotify Works: Pay The Majors, Use P2P Technology*, NPR, (online). Recuperado de: <https://www.npr.org/sections/therecord/2011/11/09/141594727/how-spotify-works-pay-the-majors-use-p2p-technology>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROSENBORG, Rutger Ansley, (2020), *Guide To Routing A Tour Using Streaming Data*, Hypebot, (online). Recuperado de: <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data.html>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ROSENBORG, Rutger Ansley y JOVEN, Jason, (2020), *Guide To Routing A Tour Using Streaming Data*, Hypebot, (online). Recuperado de:<

<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/04/guide-to-routing-a-tour-using-streaming-data.html>>.Último acceso 21 de marzo de 2022.

ROSS SORKIN, Peters, (2006), “Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion”, *New York Times*, (online). Recuperado de: <<https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

ROUTHIER, Ray, (2016), *What makes Sofar Sounds' concerts work? Shhh ... it's a secret*, Press Herald. (online). Recuperado de: <<https://www.pressherald.com/2016/04/24/what-makes-sofar-sounds-concerts-work-shhh-its-a-secret/>>.Último acceso 21 de marzo de 2022.

RUS, Cristian, (2020), *YouTube genera 15.000 millones de dólares al año por publicidad: casi el 10% de los ingresos de Google*, Xataka. Recuperado de: <<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/youtube-genera-15-000-millones-dolares-al-ano-publicidad-casi-10-ingresos-google>>.Último acceso 21 de marzo de 2022.

SADAIC - Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música. (S/F), *Régimen autoral y licencia para el uso del repertorio de Sadaic en Internet o redes análogas*, (pdf). Recuperado de: <http://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-Regimen_y_Aranceles_Internet_Desde_04-11.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

SADAIC - Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música. (S/F), *Régimen tarifario para el uso de obras musicales en streaming de recitales, festivales, conciertos y similares*, (pdf). Recuperado de: <[https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-recitales%20online%20word%2015jul20%20\(1\).pdf](https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-recitales%20online%20word%2015jul20%20(1).pdf)>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

SADAIC - Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música, (S/F), *Régimen autoral y licencia para el uso del repertorio de SADAIC en internet o redes análogas*, (pdf). Recuperado de <https://www.sadaic.org.ar/shared/cdrw/pdf-Regimen_y_Aranceles_Internet.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

SAVAGE, Mark, (2020), *Meet Merck Mercuriadis, the man who has spent \$1bn on old hits*, (online). Recuperado de: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54423918>>.Último acceso 21 de marzo de 2022.

SAVAGE, Mark, (2021), *MPs call for complete reset of music streaming to ensure fair pay for artists*, BBC, (online). Recuperado de: < <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-57838473>>.Último acceso 21 de marzo de 2022.

SAWERS, Pablo, (2011), *Spotify: The story so far. The Next Web*,(online). Recuperado de: <<https://thenextweb.com/eu/2011/07/14/spotify-the-story-so-far/>>.Último acceso 21 de marzo de 2022.

SCENE NOISE, (2021), *MUSIC IN THE METAVERSE: HOW NFTS ARE CHANGING THE INDUSTRY*, Scenoise, (online). Recuperado de: <<https://scenenoise.com/Features/Music-in-the-Metaverse-How-NFTs-Are-Changing-the-Industry/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

SCHÜTZE, Bernard, (2003), “Samples from the heap: Notes on recycling the detritus of a remixed culture”. En: *Horizon Zero 8 (2003), Remix: Generate, Regenerate, Transform*. Recuperado de: <<http://www.horizonzero.ca/textsite/remix.php?is=8&file=5&tlang=0>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

SEGALL, Laurie, (2015), *Spotify wants to be the soundtrack of your life*, CNN, (online). Recuperado de: <<https://money.cnn.com/2015/05/20/technology/spotify-announcement/index.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- SEIDENBERG, Steven, (2009), *Copyright in the Age of YouTube*, *Abajournal*, (online). Recuperado de: https://www.abajournal.com/magazine/article/copyright_in_the_age_of_youtube>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SELVA RUIZ, David, (2012), “La difusión del videoclip a través de Internet” en *Revista Telos*, no 90 (Enero-Marzo 2012), (online). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/la-difusion-del-videoclip-a-traves-de-internet/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SEN, Ipshita, (2019), *How AI helps Spotify win in the music streaming world*, *Outside Insights*, (online). Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20201027184050/https://outsideinsight.com/insights/how-ai-helps-spotify-win-in-the-music-streaming-world/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SENSORIUM, (2020), *First Look at PRISM – The VR World Of Electronic Music Developed With Ibiza Mogul Yann Pissenem*, (online). Recuperado de: <https://sensoriumxr.com/articles/25>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SHAFFER, Ellise, (2020), *The Weeknd Debuts New Song, Performs With Doja Cat During 3D TikTok Event*, *Variety*, (online). Recuperado de: <https://variety.com/2020/music/news/the-weeknd-debuts-new-song-performs-with-doja-cat-3d-tiktok-event-1234729469/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SHOTWELL, James, (2019), *How The ‘Spotify Sound’ Is Changing Music*. Recuperado de: <https://www.hypebot.com/hypebot/2019/06/how-the-spotify-sound-is-changing-music.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SIDE DOOR, (2020), *Side Door becomes premier platform for artists to ticket their online shows*, (online). Recuperado de: <https://sidedooraccess.com/blog/2020/4/1/press-release-online-shows>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SILBERLING, Amanda, (2021), *Yat Thinks Emoji Identities Can Be a Thing and iT Has \$20M in Sales to Back It Up*, *Techcrunch*, (online). Recuperado de: <https://techcrunch.com/2021/07/30/yat-thinks-emoji-identities-can-be-a-thing-and-it-has-20m-in-sales-to-back-it-up/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SIMILAR TECH, (2022), *Buy Me a Coffee*, (online). Recuperado de: <https://www.similartech.com/technologies/buy-me-a-coffee/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SIQUEIRA, Matheu, (2018), *A Brief History Of Music Video, From early 20th century to today*, (online). Recuperado de: <https://matheussiqueira.com/a-brief-history-of-music-video/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SISARIO, Ben, (2018), “A New Spotify Initiative Makes the Big Record Labels Nervous”, *The New York Times*, Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2018/09/06/business/media/spotify-music-industry-record-labels.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SISARIO, Ben, (2019), “A Big Change Comes to Billboard’s Album Chart: YouTube Streams”, *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2019/12/13/arts/music/billboard-youtube-charts.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SMITH, Clyde, (2013), *Sofar Sounds: Growing A House Party Network*, *Hypebot*, (online). Recuperado de: <https://www.hypebot.com/hypebot/2013/07/sofar-sounds-growing-a-house-party-network.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- SONOSUITE, (s/f), *Spotify Canvas: Create short video loops to boost your artists' engagement with fans*, (online). Recuperado de: <<https://sonosuite.com/en/blog/spotify-canvas-short-videos-to-boost-engagement/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SOUNDCLOUD, (s/f), *Real fans are on SoundCloud*, (online). Recuperado de: <<https://community.soundcloud.com/fanpoweredroyalties>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPANGLER, T, (2016), *YouTube's Fine Brothers Entertainment Will Let Fans Create Their Own 'React' Videos*, Variety, (online), Recuperado de: <<https://variety.com/2016/digital/news/fine-bros-react-world-youtube-1201688987/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPEAR, John, (2022), *NFTs for Independent Musicians: Head scratcher or game changer?*, Hypebot, (online). Recuperado de: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2022/03/nfts-for-independent-musicians-head-scratcher-or-game-changer.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *Seasoned livestream veterans and newcomers share gear ideas for putting on an awesome virtual show*, (online). Recuperado de: <<https://artists.spotify.com/blog/tips-for-your-in-home-livestream-setup>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *Spotify Reports First Quarter 2020 Earnings, Financial Performance*, (online). Recuperado de: <<https://newsroom.spotify.com/2020-04-29/spotify-reports-first-quarter-2020-earnings/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *Spotify Reports Second Quarter 2020 Earnings, Financial Performance*, (online). Recuperado de: <https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fs22.q4cdn.com%2F540910603%2Ffiles%2Fdoc_financials%2F2020%2Fq2%2FShareholder-Letter-Q2-2020_FINAL.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *Loud and Clear*, Recuperado de: <<https://loudandclear.byspotify.com/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *Spotify Listeners Are Getting Nostalgic: Behavioral Science Writer David DiSalvo and Cyndi Lauper Share Why*. Recuperado de: <<https://newsroom.spotify.com/2020-04-14/spotify-listeners-are-getting-nostalgic-behavioral-science-writer-david-disalvo-and-cyndi-lauper-share-why/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *You Can Now List Virtual Events on Spotify*, (online). Recuperado de: <<https://artists.spotify.com/blog/you-can-now-list-virtual-events-on-spotify>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2020), *Pointers for Livestream Shows From Home*, (online), Recuperado de: <<https://artists.spotify.com/blog/pointers-for-livestream-shows-from-home>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- SPOTIFY, (2021), *Spotify's Music + Talk Show Format is Expanding Across the Globe, For The Record*, (online). Recuperado de: <<https://newsroom.spotify.com/2021-08-18/spotify-music-talk-show-format-is-expanding-across-the-globe/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STREAM, (2021), *Defining music NFT ownership, from the digital to the analog world*, Water and Music, (online). Recuperado de: <<https://www.waterandmusic.com/defining-music-nft-ownership-from-the-digital-to-the-analog-world/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- \$STREAM, (2021), *The state of music/Web3 tools for artists*. Water and Music, (online). Recuperado de: <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-web3-tools-for-artists/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- \$STREAM, (2022), *The state of music/Web3 tools for artists*, Water and Music, (online). Recuperado de: <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-daos/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- \$STREAM, (2022), *Scaffolding our research in music and Web3*, Water and Music, (online). Recuperado de: <https://www.waterandmusic.com/analyzing-fan-sentiment-of-music-nft-drops/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- \$STREAM, (2022), *Structuring the law around Web3 music: A new modular music NFT contract framework*, Water and Music, (online). Recuperado de: <https://www.waterandmusic.com/structuring-law-web3-music-modular-nft-contract-framework/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- \$STREAM, (2022), *From protocols to people: A study of music NFT platforms' onboarding strategies*, Water and Music, (online). Recuperado de: <https://www.waterandmusic.com/from-protocols-to-people-music-nft-platforms-onboarding/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- \$STREAM, (online), *Water & Music NFT Contract Builder*, Water and Music, Recuperado de: <https://contractbuilder.waterandmusic.com/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STARTUPS RIDERS, (2022), *Web2.5 Tokenomics*, (online). Recuperado de: <https://www.startupriders.io/p/web25-tokenomics-the-elephant-in?s=r>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STASSEN, Murray, (2021), *Sony's latest unreal engine project is an immersive music experience for RCA artist Tate Mcrae*, (online). Recuperado de: <https://www.musicbusinessworldwide.com/sonys-latest-unreal-engine-project-is-an-immersive-music-video-from-rca-artist-tate-mcrae/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STASSEN, Murray, (2021), *Warner Boss Steve Cooper Talks Tiktok and Peloton Revenues, The Rise of Virtual Artists, and the Value of Record Labels*, (online). Recuperado de: <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-boss-steve-cooper-talks-tiktok-and-peloton-revenues-the-rise-of-virtual-artists-and-the-value-of-record-labels/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STATISTA, (2019), *Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category*, (online). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STATISTA, (2021), *Digital Media Report - Digital Music, Statista Digital Market Outlook - Segment Report*, (online). Recuperado de: <https://www.statista.com/study/39314/digital-music/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STATISTA, (2021), *Live Nation Entertainment's concert revenue from 2008 to 2020*, (online). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/193710/concert-revenue-of-live-nation-entertainment-since-2008/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STRATEGYZER, (2022), *The Business Model Canvas*, (online). Recuperado de: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- STRAUSS, Neil, (2014), "Rolling Stones Live on Internet: Both a Big Deal and a Little Deal", *The New York Times*, (online). Recuperado de:

<<https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

SVALA, Sigga, (2017), *The Boom of the Live Music Industry*, PromoGoGo. (online). Recuperado de: <<https://gogo.promogogo.com/announcement/The-Boom-of-the-Live-Music-Industry/94e5bedfaa7e6691>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

TAIT, Amelia, (2017), *Why 2007 was the golden age of YouTube*, Newstatesman, (online). Recuperado de: <<https://www.newstatesman.com/2017/05/why-2007-was-golden-age-youtube>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

TÉLAM (2020), *Polémica por el impuesto a recitales por streaming*, (online), Recuperado de: <<https://www.telam.com.ar/notas/202005/464796-sadaic-impuesto-transmisiones-streaming.html>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

TEMPLE, Ian, (2018), *Don't Be Boring: A Musician's Guide to Branding*, Awal, (online). Recuperado de: <<https://www.awal.com/blog/musician-branding>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.>.

THE GUARDIAN (2020), *The Guardian view on music streaming: money, money, money*, The Guardian. Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/dec/25/the-guardian-view-on-music-streaming-money-money-money>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

THE 120 MINUTES ARCHIVE, (2003), *About 120 Minutes*, (online). Recuperado de: <<https://120minutes.org/features/about-120-minutes/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

THE SANDBOX, (2022), *The Sandbox Partners With Warner Music Group To Create A Music Themed World In The Metaverse*, Medium. (online). Recuperado de: <<https://medium.com/sandbox-game/the-sandbox-partners-with-warner-music-group-to-create-a-music-themed-world-in-the-metaverse-e3d0853eee7d>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

THE TRICHORDIST, (2019), *2018, Streaming Price Bible! Per Stream Rates Drop as Streaming Volume Grows. YouTube's Value Gap is Very Real*, The Trichordist, (online). Recuperado de: <<https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

THE TRICHORDIST, (2021), *2019-2020, Streaming Price Bible : YouTube is STILL The #1 Problem To Solve*, The Trichordist, (online). Recuperado de: <<https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

THURMAN, Andrew, (2021), *Akon venderá arte de datos de ADN histórico como NFT en Oasis Network*, Cointelegraph, (online). Recuperado de: <<https://es.cointelegraph.com/news/akon-to-sell-historic-dna-data-art-as-nft-on-oasis-network>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

TIMUCINOZGUR, (2021), *RÜFÜS DU SOL Uses Epic Games' Unreal Engine for 'Alive' Music Video*, Directed by James Frost, (online). Recuperado de: <<https://findyoursounds.com/rufus-du-sol-uses-epic-games-unreal-engine-for-alive-music-video-directed-by-james-frost>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

TRANDAFIR, Leticia, (2021), *Everything Musicians Need to Know about Music Distribution*, Landr. (online) Recuperado de: <<https://blog.landr.com/everything-musicians-need-know-digital-music-distribution/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- TWITCH TRACKER, (s/f), *Twitch Statistics and Charts*. (online) . Recuperado de: <<https://twitchtracker.com/statistics>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Brand solutions that cut through the noise*, (online). Recuperado de: <<https://twitchadvertising.tv/ad-products/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Twitch Subs*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/subs/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *What's soundtrack?*, (online). Recuperado de: <https://help.twitch.tv/s/article/soundtrack?language=en_US#soundtrack>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Community Guidelines in Music*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/p/en/legal/community-guidelines/music/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *DMCA takedown requests for clips with background music from 2017-19*, (online). Recuperado de: <<https://twitter.com/TwitchSupport/status/1269851779790929921>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *How to Use Raids*, (online). Recuperado de: <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-raids?language=en_US>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Extensions: A Revolution in Live Streaming*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/p/en/extensions/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Cheer with Bits to celebrate and show support*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/bits>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Over 2,500,000 are watching Twitch right now*, (online), Recuperado de: <<https://twitchadvertising.tv/audience/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Emotes*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/learn-the-basics/emotes/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Twitch Turbo*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/turbo>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *Watch Parties*, (online). Recuperado de: <https://help.twitch.tv/s/article/watch-parties?language=en_US>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- TWITCH, (2020), *El ABC de Twitch*, (online). Recuperado de: <<https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/learn-the-basics/twitch-101/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- UK PARLIAMENT, (2021), *Economics of music streaming. Inquiry*, UK Parliament Committees, (online). Recuperado de: <<https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- UK PARLIAMENT, (2021), *Economics of music streaming. Report*, UK Parliament Committees, (online), Recuperado de: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcumeds/50/5002.htm>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- UK PARLIAMENT, (2021), *MPs call for a 'complete reset' of music streaming to fairly reward performers and creators*, UK Parliament Committees. Recuperado de: <<https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/news/156593/mps-call-for-a-complete-reset-of-music-streaming-to-fairly-reward-performers-and-creators/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

- UK PARLIAMENT (2021), *Music streaming must modernise. Is anybody listening?*, UK Parliament Committees, Recuperado de: https://houseofcommons.shorthandstories.com/music-streaming-must-modernise-DCMS-report/index.html?utm_source=committees.parliament.uk&utm_medium=referrals&utm_campaign=economics-music-streaming&utm_content=organic. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- UNESCO, (2009), *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (online). Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>. Último acceso 21 de marzo de 2022.>.
- UNESCO, (2009) (s/f), *The 2009 unesco framework for cultural statistics (fcs)*, (pdf), Recuperado de http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf. Último acceso 21 de marzo de 2022.>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VANDAL, (2022), *Así es EMERGENCIA, la canción que Nathy Peluso ha dedicado a Horizon Forbidden West*, Vandal, (online). Recuperado de: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350751939/asi-es-emergencia-la-cancion-que-nathy-peluso-ha-dedicado-a-horizon-forbidden-west/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VERSPRILLE, Alysson, (2022), *NFT Market Surpassed \$40 Billion in 2021*, New Estimate Shows, (online). Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/nft-market-surpassed-40-billion-in-2021-new-estimate-shows>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VIVENDI, (2019), *Annual Report - Universal Registration Document*, (online). Recuperado de: https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2020/03/20200330_VIV_Vivendi-URD-2019-VA.pdf>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- VOGLER, Dalton, (2016), *Take Away Shows and the Lost Art of DIY*. (online). Recuperado de: <https://festivalpeak.com/take-away-shows-and-the-lost-art-of-diy-aedd3bcf9ae2>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- W3, (2014). *Resource Description Framework (RDF)*, (online). Recuperado de: <https://www.w3.org/RDF/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WANG, Amy , (2016), *Radiohead surrendered to Spotify—but may have won the war*, Quartz. (online) Recuperado de: <https://qz.com/704210/one-of-the-biggest-opponents-of-spotify-is-ready-to-surrender-but-it-may-have-won-the-war/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WARD, Tom, (s/f), *The sound of money: Why there's billions to be made in back catalogues*, (online). Recuperado de: <https://www.thegentlemansjournal.com/article/the-sound-of-money-why-theres-billions-to-be-made-in-back-catalogues-bob-dylan-rolling-stones-david-bowie/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WARNER, (2020), *Warner Music Group and Genies Sign Partnership to Bring WMG's Roster of Artists to Life as Avatars*, (online). Recuperado de: <https://www.wmg.com/news/warner-music-group-and-genies-sign-partnership-bring-wmgs-roster-artists-life-avatars-35396>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WATER & MUSIC \$STREAM SEASON 1, (2022), *Episode 15 - Music and Transmedia - the Band as a Brand*, Recuperado de: <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-web3-tools-for-artists/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.

- WEB MONETIZATION, (s/f), *Web Monetization*, (online). Recuperado de: <<https://webmonetization.org/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WEBSTER, Andrew, (2020), *Roblox has big plans for virtual music events*, The Verge. Recuperado de: <<https://www.theverge.com/2020/10/5/21502149/roblox-virtual-music-events-concerts-ava-max-interview>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WESTCOTT GRANT, Kristin, (2020) , *The Future Of Music Streaming: How COVID-19 Has Amplified Emerging Forms Of Music Consumption*, Forbes, (online). Recuperado de: <<https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2020/05/16/the-future-of-music-streaming-how-covid-19-has-amplified-emerging-forms-of-music-consumption/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WHITE, Abbey, (2022), *Warner Music Group, OneOf Partner on Exclusive NFTs for WMG Catalog*, Hollywood Reporter, (online). Recuperado de: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/music-news/warner-music-group-oneof-nft-partnership-wmg-catalog-1235084000/amp/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WIESMANN, Gerrit y PALMER, Majia, (2009), “Viacom seeks \$1bn YouTube damages”. *Financial Times*, (online). Recuperado de: < <https://www.ft.com/content/cf116fb8-1f7f-11de-a7a5-00144feabdc>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WIKSTRÖM, Patrik, (2009), *La industria musical en una era de distribución digital*, Open Mind Bbva, (online). Recuperado de: <<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022>.
- WILBERT, Max, (2022), *Live Streaming CDNs – What Broadcasters Need to Know*, [2022 Update], (online). Recuperado de: <<https://www.dacast.com/blog/live-streaming-cdn/>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WILSON, Zanda, (2020), *Beatport is the latest music platform to partner with Twitch*, (online). Recuperado de: <<https://themusicnetwork.com/beatport-partners-with-twitch/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- WOWZA, (2021), *RTMP Streaming: The Real-Time Messaging Protocol Explained (Update)*, Wowza, (online) Recuperado de: <<https://www.wowza.com/blog/rtmp-streaming-real-time-messaging-protocol>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- XIA, Vincent, (2017), *What is Mobile First Design? Why It's Important & How To Make It?*, (online). Recuperado de: <<https://medium.com/@Vincentxia77/what-is-mobile-first-design-why-its-important-how-to-make-it-7d3cf2e29d00>> Último acceso 21 de marzo de 2022.
- XIE, Linda, (2021), *A Beginner Guide To Nfts*, Mirror, (online). Recuperado de: <<https://linda.mirror.xyz/df649d61efb92c910464a4e74ae213c4cab150b9cbcc4b7fb6090fc77881a95d>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- YANEV, Victor, (2022), *37+ Live Streaming Statistics Every Marketer Should Keep In Mind in 2022*, TechJury, (online). Recuperado de: <<https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- YOUTUBE HELP, (s/f), *Overview of copyright management tools*, (online). Recuperado de : <https://support.google.com/youtube/answer/9245819?hl=en&ref_topic=9282364>. Último acceso 21 de marzo de 2022.
- ZAMBELLI, Alex, (2013), *A history of media streaming and the future of connected TV*, The Guardian, (online). Recuperado de:

<<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

ZELDMAN, Jeffrey, (2006), *Web 3.0*, A List Apart, (online). Recuperado de: <<https://alistapart.com/article/web3point0/>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.

ZMUDZINSKI, Adrian, (2020), *EMusic lanza un token para que los artistas puedan ganar más*, (online). Recuperado de: <<https://es.cointelegraph.com/news/emusic-launches-token-to-help-artists-earn-more>>. Último acceso 21 de marzo de 2022.