



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO**  
**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA -  
MODALIDAD A DISTANCIA**

**El *indie* en Tucumán y las plataformas digitales. Nuevas  
configuraciones del campo musical**

Autora: Lic. Einath Apel  
Director: Mg. Pedro A. Gómez

Rosario  
18 de agosto de 2022

# Resumen

El mundo ha sufrido cambios profundos y significativos con el surgimiento de internet, primero, y de la popularización de las plataformas digitales y del uso de teléfonos celulares, luego. Se han visto modificados los modos de hacer ciencia, de estudiar, de transportarse, de vincularse socialmente, entre otras múltiples actividades de los sujetos, entre las cuales se encuentra crear, difundir y consumir arte.

Habitamos un mundo regido por la convergencia (Jenkins, 2006) y ubicuidad, en el que las plataformas digitales toman una importancia sin precedentes en todos los ámbitos de la vida (Aguado, Feijóo y Martínez, 2014; Srnicek, 2018; Scolari, 2015; Fernández, 2018), dentro de los cuales presenta sus características el campo artístico en general, y el musical en particular.

En este trabajo se estudian las rupturas y continuidades que se han suscitado ante la aparición de las tecnologías en el campo musical, específicamente el sector *indie*. El proceso de producción/consumo se ha visto profundamente modificado con cada nueva técnica y especialmente con el surgimiento de internet, la popularización de la piratería y la explosión de plataformas de suscripción y contenido *on demand*.

La teoría de los campos aplicada a las artes (Bourdieu, 2006) nos otorga conceptos claves para el análisis de la música y las estructuras internas del campo. Se pone de relevancia aquí una división del campo que responde a dos maneras diferentes de producir: de la mano de las *majors* o sin ellas, lo que da como resultado dos grandes subcampos. El primero, *mainstream*, y el segundo, independiente.

Dentro de lo independiente también hay estructuraciones internas. Cerrar un trato con una *major* no es sencillo y entran en juego una gran cantidad de factores como el dinero, la libertad creativa, la exposición, la frecuencia de producción, entre otros. Muchos artistas crean de manera independiente porque no pueden acceder a la industria. Sin embargo, existe otro sector que elige estos modos, al

margen. Lo elige, principalmente, por motivos ideológicos: para jerarquizar, entre sus intereses, sus libertades (creativas, de tiempos, económicas).

Si seguimos profundizando en ese sector, de la herencia punk y *hardcore* surge un nuevo modo de hacer: el *Do It Yourself (DIY)*. De esa escuela de modos de producción, pero con guitarras más limpias y audiencias más *naif*, nace el *indie*.

En el presente estudio ahondaremos en dos aspectos. Por un lado, exploraremos la definición de *indie*. Como subcampo musical, presenta sus peculiaridades intrínsecas; pero es solamente en el intercambio con otros sectores que termina por definirse. Estos intercambios se tornan inteligibles a la luz del concepto de soberanía del campo artístico (Menke, 2011). Por el otro, las mediatizaciones, las continuidades y rupturas suscitadas ante la aparición de las plataformas digitales en el siglo XXI. Mientras que las grandes productoras encuentran el envión para recuperar (al menos parcialmente) las pérdidas sufridas con los inicios de internet, la música independiente halla una suerte de democratización del mercado, aunque —como veremos más adelante— relativizada. El *indie*, en específico, encuentra mayores posibilidades de producción y difusión y una audiencia más cuantiosa a la que potencialmente llegar. Esto se acentúa si pensamos en las dinámicas centro-periferia que operan entre el arte del campo *indie* tucumano en su dinámica con la Ciudad de Buenos Aires: las personas artistas encuentran plataformas para mostrarse al mundo como nunca antes pudieron hacerlo.

Como contraparte surgen nuevas regulaciones, nuevos tiempos y exigencias que condicionan la manera de producir del mercado, o al menos esa es la hipótesis que planteamos. Si fuera así, nos preguntamos: ¿qué queda de lo *indie*? ¿La música usa a las plataformas, o es al revés?

# Abstract

The world has undergone profound and significant changes with the emergence of the Internet, first, and the popularization of digital platforms and the use of cellphones, later. The ways of doing science, studying, transporting, connecting socially, among other multiple activities, including creating, disseminating and consuming art, have been modified.

We inhabit a world governed by convergence (Jenkins, 2006) and ubiquity, in which digital platforms take on unprecedented importance in all areas of life (Aguado, Feijóo and Martínez, 2014; Srnicek, 2018; Scolari, 2015; Fernández, 2018), within which the artistic field in general, and the musical field in particular, presents its special characteristics.

In this project, we study the ruptures and continuities that have arisen due to the appearance of technologies in the musical field, specifically the indie sector. The production/consumption process has been profoundly modified with each new technique, and especially with the emergence of the Internet, the popularization of piracy and the explosion of subscription platforms and on-demand content.

The theory of the fields applied to the arts (Bourdieu, 2006) gives us key concepts for the analysis of music and its internal structuring. We highlight a division of the field that responds to two different ways of producing: hand in hand with the majors or without them, which results in two large subfields. The first, the mainstream, and the second, the independent.

Within the independent world there are also internal structures. Closing a deal with a major is not easy and a large number of factors come into play such as money, creative freedom, exposure, production frequency, among others. Many artists create independently because they can't access the industry. However, there is another sector that chooses these modes, on the sidelines. It chooses it, mainly, for ideological reasons: to prioritize, among his interests, its freedoms (creativity, time, economic freedom).

If we continue delving into this sector, a new way of doing things emerges from the punk and hardcore heritage: Do It Yourself (DIY). Indie was born from that school of production modes, but with cleaner guitars and more naive audiences.

In this study we will delve into two aspects. On the one hand, we will explore the definition of indie. As a musical subfield, it presents its intrinsic peculiarities; but it is only in the exchange with other sectors that it ends up being defined. These exchanges become intelligible in light of the concept of sovereignty of the artistic field (Menke, 2011). On the other, the media coverage, continuities and ruptures caused by the appearance of digital platforms in the 21st century. While the big producers find the time to recover (at least partially) the losses suffered with the beginnings of the Internet, independent music finds a kind of democratization of the market, although —as we will see later— it's relative. The indie, specifically, finds greater possibilities of production and diffusion and a larger audience to potentially reach. This is accentuated if we think of the center-periphery dynamics that operate between the art of the Tucuman indie field in its dynamics with the City of Buenos Aires: artists find platforms to show themselves to the world as they never could before.

As a counterpart, new regulations, new times and demands arise, that determine the way the market produces, or at least that is the hypothesis that we propose. If so, we ask ourselves: what is left of indie? Does music use platforms, or is it the other way around?

# **Agradecimientos**

A Mariano, a mi familia y a mis amigxs.

A Pedro por acompañarme en cada proyecto.

A Cristobal por el aguante.

A docentes, administrativos y directivos de la carrera, quienes no solo brindan herramientas profesionales y saberes académicos, sino que han demostrado ser excelentes personas.

# Índice

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>9</b>
1.1. Descripción del tema de estudio, conceptos claves e hipótesis	9
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos	17
General	17
Particulares	17
1.4. Metodología	17
<b>2. La música y su triple carácter</b>	<b>19</b>
2.1. La música como arte	19
2.1.1. El arte como campo	21
2.1.2. El arte soberano	23
2.2. La música como industria	25
2.2.1. Concepto	25
2.2.2. Surgimiento y desarrollo de la industria musical	26
2.3. La música como agente de representaciones identitarias y procesos sociales	29
<b>3. El indie</b>	<b>31</b>
3.1. Indie de independiente	32
3.2. Un sonido indie	34
3.3. Indie de identidad	37
3.4. Un campo soberano	38
<b>4. La escena</b>	<b>40</b>
4.1. Los inicios del indie en la Argentina	40
4.2. El indie argentino	42
4.3. La experiencia en Tucumán	44
4.3.1. La provincia	44
4.3.2. Los inicios	45
4.3.2. El escenario actual	46
4.3.3. La posición relativa en el campo	48
<b>5. Las plataformas digitales</b>	<b>51</b>
5.1. Capitalismo de plataformas	52
5.2. Una nueva manera de estudiar las plataformas	55

<b>6. La música y las plataformas digitales</b>	<b>57</b>
6.1. Una turbulencia que dio lugar a la destrucción creativa	58
6.2. La modificación del proceso de producción	61
6.3. Los cambios en el proceso de difusión	62
6.3.1. Llegar a Spotify	64
6.4. Un nuevo concepto de obra	66
6.5. Audiencias involucradas	68
<b>7. El indie y las plataformas digitales</b>	<b>70</b>
7.1. ¿Nuevas posibilidades para el sector independiente?	71
7.2. El lugar del indie	74
7.2.1. Las obras de artistas indies o masterminds	75
7.2.2. DIY 3.0 en los operativos	77
7.2.3. Sympathizers y cercanía	81
7.3. Nuevos intercambios soberanos	83
7.4. La experiencia actual en Tucumán	85
<b>8. Conclusiones</b>	<b>92</b>
<b>9. Maqueta: Toquen fuerte</b>	<b>100</b>
9.1. Definición del proyecto	100
9.2. Objetivos	102
9.3. Justificación	102
9.4. Análisis de la audiencia	103
9.5. Plataformas	103
9.5. Requerimientos funcionales y técnicos	104
9.6. Niveles de interacción	104
9.6. Contenido	105
<b>Bibliografía</b>	<b>106</b>
<b>Anexos</b>	<b>118</b>
1. Convocatoria para entrevistas	118
2. Entrevistas grabadas	120
3. Entrevistas asincrónicas	121
3.1. Gustavo Salomao	121
3.2. Marcela Vidal (Chela / Gorda Resucitada)	123
3.3. Gio Cattaneo	125
3.4. Kuvo Pura	127
3.5. Pita Pauer	129
3.6. Manuel Tirso Rubio	131
3.7. Noelia Antelo	133

# 1. Introducción

## 1.1. Descripción del tema de estudio, conceptos claves e hipótesis

Para el desarrollo de la presente investigación, nos servimos de conceptualizaciones y teorías de diversos ámbitos del conocimiento. Principalmente de la sociología de la cultura, las teorías de la comunicación, las humanidades digitales, la economía y las teorías del arte.

Nos interesa, en primer lugar, definir al *indie* con sus determinaciones internas y sus vinculaciones con otros sectores, de la mano de conceptualizaciones sociológicas y, además, describir la escena. Para ello será necesario, además, caracterizar las particularidades del campo *mainstream* y analizar su correlación en términos de hegemonía/contrahegemonía, o del lugar relativo que ocupan.

En segundo lugar, buscamos observar las rupturas y continuidades suscitadas en el *indie* en general, y particularmente en Tucumán, ante la aparición y popularización de plataformas digitales en la segunda década del siglo XXI y la conformación de nuevas configuraciones dentro del ecosistema mediático digital.

En el presente trabajo, procuraremos responder, entre otras, a las siguientes preguntas:

### a. ¿Qué es la música?

Es, por un lado, una manifestación artística. Una serie de procedimientos para ordenar el sonido de manera que resulten bellos para quien los oiga. Pierre Bourdieu (2006) encuentra una respuesta sociológica a la pregunta sobre el arte. Echando mano a su concepto de campo y a los de capitales, reglas y actores, expresa que el arte es lo que los sujetos que la conforman aceptan como tal. Sostiene sus reglas y capitales de manera autónoma, con su propia *illusio*. Estos conceptos serán ampliados en el capítulo siguiente, al extender las conceptualizaciones aquí mencionadas.

Además, echaremos mano del concepto de soberanía, que Christoph Menke (2011), basado en la teoría de Bourdieu, utiliza para describir la vinculación del campo artístico con otros sectores. Bourdieu expresa que, para ser considerada como arte, una producción debe mantenerse al margen de condicionamientos externos, al cuidado de su autonomía relativa. Como concepto superador, Menke propone que el campo artístico es, por condición intrínseca, soberano. Es decir, que tiene la capacidad y potencia de trascender sus límites e involucrarse con otros sectores.

Hay numerosos ejemplos de manifestaciones artísticas que, a través de réditos económicos, de la postura política, de su intercambio con lo tecnológico, por mencionar algunos, dan como resultado una producción artística, sin dejar atrás sus características intrínsecas, su autonomía relativa, su impacto y el reconocimiento de los miembros del campo como arte.

Las mixturas, rupturas e intersticios del campo del arte con otros sectores han sido analizados profusamente en los recorridos de los estudios culturales, dando como resultado conceptos y nociones como la de cultura popular, cultura masiva y cultura de elite, por mencionar algunos de los acuñados por la Escuela de Birmingham (Williams, 1980; Thompson, 1989) en referencia a la autonomía del arte de elite y a sus intercambios (o la falta de éstos) con la industria, la política, la economía, las audiencias. Esta interacción soberana también ha dado lugar y surgimiento a géneros musicales, movimientos artísticos y culturas íntegras.

Hacia mediados del siglo XX, el intercambio de los campos artísticos con la producción industrial y con las tecnologías gestó una nueva realidad y un nuevo concepto en el sector de los estudios culturales: el de industrias culturales (Adorno y Horkheimer, 1988). Hacia ese entonces, y sobre todo hacia fines del siglo, se popularizó un modo de hacer arte que, según analizan los autores, sigue las reglas de las demás industrias: repetición, serialización, masificación. Este modo fue velozmente aprovechado, impulsado y generalizado por la industria musical, dando como resultado empresas de enormes ingresos e influencia en el campo artístico.

Hacia fines del siglo XX, la industria a nivel mundial llevaba 3 mil millones de discos vendidos y una expansión incomparable con otros sectores de la industria

cultural (Wikström, 2014). El intercambio que se da entre el campo musical y las tecnologías de producción posibilita este crecimiento económico exponencial. Similar a lo que ocurre cuando las industrias añaden una tecnología a sus procesos productivos, esto permite ahorrar costos y ampliar márgenes de ganancia también en la música, sin que esto signifique necesariamente una pérdida en la calidad artística.

Este modo de hacer música mantuvo la hegemonía del campo durante gran parte del siglo XX. No sólo económica y material, sino fundamentalmente cultural y discursiva, en los términos en los que Gramsci (2000) reconoce a la hegemonía. Lo que circula por fuera de la industria era escaso y percibía poco alcance. Hacia mediados de la década de 1980 y hasta fines del siglo XX, cinco *majors* (Universal/Polygram, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music Group y Bertelsmann Group) controlaban el 80% del negocio a nivel mundial (Sánchez Lorenzo, 2015). Todo esto configuró un oligopolio económico en el que la gestión de tratos económicos con artistas, productores y medios de difusión, entre otros actores del sector, alcanzó grandes públicos y, en consecuencia, importantes regalías.

El intercambio del campo con el sector industrial generó un *statu quo* de industrias culturales, un estado estructural en el momento histórico. Si este fue el modo hegemónico de hacer música (y por hacer nos referimos a componer, difundir, tratar, comercializar e incluso escuchar), una de las propuestas contrahegemónicas se presenta a través del sector independiente, que se rige por otras reglas, se vincula con otros protagonistas y sectores a través de su propia soberanía, y crea otras maneras de relacionarse con sus audiencias y con la industria tradicional en general.

En sus intercambios soberanos, también las diferentes manifestaciones musicales generan experiencias variadas. Independiente es un coplero que toca en bares, un rapero que se lanza al estrellato por *YouTube*, un folclorista que tiene su propio sello, y también lo son Los Redonditos de Ricota y La Renga, que generaron culturas propias en torno a sus bandas, al margen de las *majors* y los medios de comunicación masiva pero con enorme llegada y réditos económicos.

Dentro de estas manifestaciones independientes se encuentra el *indie*, con sus sonidos particulares y un valor fundamentalmente identitario (Boix, 2017). Intentar definir al *indie* basándonos solo en su sonido, estrictamente como género dentro de un ecosistema heterogéneo, fue una empresa estéril. Es por eso que acudimos a una conceptualización sociológica. En este sentido, consideramos que la música no puede escapar “a su condición instrumental, a sus irreductibles funciones sociales como agente intencional, cuyo valor está en lo que se hace por nosotros y para nosotros” (Fernández, 2014, p. 7). El *indie* se diferencia de lo *mainstream* en su modo de ser/hacer arte, en su modo de producir y, por añadidura, en su condición instrumental.

Es como ámbito de reconocimientos identitarios y construcción de subjetividades desde donde nos es posible analizar el funcionamiento del campo musical, sus límites, su posición relativa, vinculaciones, capitales, actores. Todo con un recorte geográfico y temporal que contempla la investigación localizada en la provincia de Tucumán, en Argentina, durante el siglo XXI.

Para delinear el recorrido en Tucumán realizamos un trabajo exploratorio con escasa bibliografía y mayormente a través de entrevistas y encuestas, a fin de dar cuenta del recorrido histórico en el recorte geográfico, de su estado actual y de las definiciones de los propios actores.

A fin de analizar las mediatizaciones que ocurren en el campo musical *indie* con los nuevos paradigmas del capitalismo de plataformas, será necesario acercarnos a definiciones en base a una segunda pregunta:

## b. ¿Cómo se configura el ecosistema digital?

McLuhan (1996) tomó el concepto de ecosistema del ámbito de la biología para caracterizar el campo mediático, las interacciones entre los medios de comunicación y prácticas culturales que surgen de dichas interacciones, y los cambios que se suscitan ante la aparición de nuevas tecnologías y medios. Según el autor, las tecnologías modifican no sólo a los medios que hacen uso de ella, sino fundamentalmente a los sujetos involucrados en dichos ecosistemas.

La introducción de nuevas técnicas en el ecosistema mediático modifica la totalidad de su estructura. En el caso de la música, como observamos en el apartado anterior y ampliaremos en lo sucesivo, el uso de las tecnologías hacia mediados del siglo XX ha llevado a la industrialización del sector y al surgimiento de nuevos modos de producir, de la mano y en coherencia con el resto de los sectores productivos. Con el surgimiento de las plataformas digitales, esta configuración —que supo mantenerse y crecer durante más de medio siglo, ampliando los réditos y la producción de una industria cultural— sufrió un gran cimbronazo que impactó los modos de producción, difusión y consumo y, por lo tanto, las definiciones de los subcampos que conforman el sector y su correlación. Para comprender las nuevas tecnologías que se involucran en el ecosistema, tomaremos las teorizaciones de Nick Srnicek (2018) referidas al capitalismo de plataformas. Estas son las principales aliadas de las industrias para lograr crecimientos exponenciales, más mercado y menos gastos. El contexto de digitalización global ha colaborado con la continuidad y el crecimiento del sistema capitalista, que antes se centraba en la industria de productos y ahora, en los datos. Hoy, las plataformas tecnológicas atraviesan todos los rubros comerciales e institucionales y se conforman como la base de las ganancias, de las regalías y del modo de funcionamiento del sistema. Los sujetos nos relacionamos, compramos, vivimos, (nos) educamos, discutimos, nos informamos (y des-informamos), nos enamoramos, comemos, nos comunicamos, entre muchas otras actividades, a través de ellas.

Con respecto a nuestro objeto de estudio específico, existieron, a lo largo de la historia, una multiplicidad de tecnologías a través de las cuales la música se vinculó, desarrolló y expandió. La invención del fonógrafo y los discos de pasta fueron el puntapié para la comercialización fuera de los recintos de ejecución. Luego vinieron soportes físicos más transportables, los derechos editoriales, el *merchandising*, los intercambios con grandes medios de comunicación. Esta configuración del ecosistema mediático colocó a las industrias musicales, vinculadas en su soberanía con el mercado, como el sector hegemónico del campo. Luego del surgimiento de las industrias culturales musicales, la contrahegemonía fue el sector independiente, al margen de las lógicas productivas

mercantilistas y, en algunos casos dentro del sector, en contacto con posicionamientos ideológicos que priorizan cierta libertad creativa y económica por sobre los condicionamientos y las reglas del mercado.

La introducción de internet generó crecimiento para el capitalismo en general. Sin embargo, la nueva configuración del ecosistema, con las plataformas *P2P* (Peer To Peer, persona a persona en inglés) y los servicios de descarga, laceraron aquellos sectores que dependían de la venta de contenido en soportes físicos y de los derechos de autor para subsistir y crecer. La curva de ganancias de la industria musical empezó a decrecer y el sector debió salir en búsqueda de nuevas alternativas. Primero con cruzadas judiciales contra los servicios de descarga; luego, con la implementación de mecanismos similares a la venta en soportes físicos, pero esta vez en entornos digitales (como iTunes, por mencionar el más popular), hasta que surge lo que Srnicek (2018) llama plataformas de productos. Estas son las que brindan servicios de *streaming* o de contenido *on demand*, dentro de las cuales se incluye *Spotify* (y otras que presentan contenidos audiovisuales como *Netflix*, *Apple TV*, *Amazon Prime*, entre muchos —cada vez más— etcéteras). Generan ganancias transformando un bien tradicional en un servicio y cobrando por éste una tasa de suscripción.

Este fenómeno, junto con la popularización en el uso de redes sociales y un mayor acceso a las tecnologías, ha cambiado la forma de producir, consumir y difundir música desde sus propias bases. Los avances han facilitado el acceso a la grabación, mientras que las plataformas y las redes sociales brindan permeabilidad de autores y facilidades para el usuario. Esto tiene sus efectos en la industria tradicional y, también, sus influencias en la producción independiente e *indie*. Tanto así, que Morris (2020) habla de una transformación de artistas a *contenidistas*, desarrolladores, *datistas*.

La hipótesis central del presente proyecto surge del análisis de esta mediatización entre la música y las plataformas, concibiendo a estas últimas como el espacio en el que circulan, se difunden y se consumen las producciones musicales; y las nuevas configuraciones que se generan en el ecosistema digital. Sostenemos que, con la aparición de las plataformas de productos o servicios de *streaming* y las redes sociales, todo el campo musical se ha transformado. En el sector

independiente, las promesas de libertad y mayor alcance de la digitalidad abren la puerta a más autores, al menos en apariencia. Específicamente para el *indie*, el precio a pagar por este intercambio soberano pareciera ser el condicionamiento y la aparición de reglas propuestas por un nuevo sistema, lo que genera un efecto directo sobre un campo contrahegemónico que históricamente se ha mantenido al margen de dichos condicionamientos como parte de su capital, de su autonomía.

La exploración que generamos a partir de esta hipótesis nos lleva a investigar el campo musical en general, el *indie* en particular, y estudiar sus especificidades en el recorte geográfico planteado, a fin de observar y analizar las continuidades y rupturas en la autonomía y su accionar soberano.

Del planteo de nuestra hipótesis surge una nueva pregunta:

c. ¿Qué queda, entonces, del *indie*, sin la independencia?

Procuraremos responderlo en el presente estudio.

## **1.2. Justificación**

La elección del presente objeto de estudio responde, en términos generales, a un interés por analizar los cambios que genera la irrupción del universo virtual o digital en el mundo tal y como lo conocíamos. Lejos quedó la era de la reproductividad técnica y el aura que definió Walter Benjamin en la década de 1930, aunque habitamos ahora la hiper reproductividad en un ecosistema mediático con nuevos paradigmas sociales, culturales, científicos, artísticos.

Creemos que el análisis de las temáticas propuestas, en el recorte temporal y geográfico propuesto, nos llevará a pensar en los intersticios en los que se cuele el capitalismo de plataformas y la digitalidad en términos generales.

En lo que respecta al ámbito musical, existen investigaciones respecto de la modificación (y ruptura) de la idea de disco como obra de arte acabada (Bordoy, 2017), así como la reconfiguración de la música (Fernández, 2014, 2018), las modificaciones en la industria (DiMaggio, 2014; Rodríguez-Ferrándiz, 2011; Wikström, 2014) y, más recientemente, los condicionamientos que operan sobre la

música con la *plataformización* de la cultura (Morris, 2020; Prey, 2020). También hay producciones de la historia del campo musical independiente en Argentina (Igarzábal, 2018) y análisis diversos sobre la industria: sus orígenes, modificaciones y reconfiguraciones (Lamacchia, 2017, Boix, 2017, Wortman, 2019). En paralelo, existen estudios profundos sobre las implicancias de las obras, los derechos de autor, la hipertextualidad, las audiencias participativas, las experiencias interactivas, entre otras temáticas vinculadas.

No hemos hallado, sin embargo, un estudio que abarque las etapas inmediatamente previas y posteriores al momento de irrupción y generalización del contexto reciente de capitalismo de plataformas que dé cuenta específicamente de las modificaciones en el *indie* y de las reconfiguraciones y continuidades dentro del mismo y de la influencia profunda de los nuevos condicionamientos en el sector.

Asimismo, el recorte geográfico busca llevar al tapete realidades de las periferias, que suelen ser terreno inexplorado. Este es el caso de Tucumán, una provincia que presenta particularidades devenidas de su localización geográfica, en un país que en diferentes niveles (económico, político, cultural, artístico) sustenta desigualdades y diferencias centro/periferia al mismo tiempo que genera una producción cultural con un importante nodo de producción en el norte del país, con Tucumán como centro.

Tucumán no solo es una provincia central en cuanto a la producción cultural en general, sino que presenta una larga historia de autogestión que encuentra resonancia en un amplio abanico de géneros musicales y producciones artísticas en diferentes medios. El *indie*, particularmente, tiene una importante impronta. Tanto así, que Tucumán ha llegado a ser bautizada por la revista *Rolling Stone* como “la provincia más indie del país” (Peralta, 2011, párr. 1).

### 1.3. Objetivos

#### General

Analizar las mediatizaciones que se generan entre la música *indie* y las plataformas, específicamente en Tucumán, en el siglo XXI.

#### Particulares

- Explorar los vínculos soberanos, las tensiones y el lugar relativo de la música independiente y el *indie* dentro del campo musical en general.
- Comprender al *indie* como género, como campo de vinculaciones identitarias y como un posicionamiento respecto del mercado.
- Describir la escena del campo musical *indie* en Tucumán en el siglo XXI.

### 1.4. Metodología

La presente investigación es del tipo exploratoria-descriptiva. Mediante la recopilación y el análisis de la bibliografía presentada y de las entrevistas realizadas y consultadas, se presenta un desarrollo teórico del objeto de estudio, que es complementado con una producción digital interactiva de acuerdo con los requerimientos de la carrera.

Ahondaremos en las conceptualizaciones de nuestro objeto de estudio: la música como arte, como industria cultural y como campo de identificaciones y significaciones. Definiremos al *indie* e identificaremos su posición relativa con respecto a las industrias musicales en esos puntos claves.

Para estudiar puntualmente las influencias de las plataformas en el *indie*, es necesario primero conceptualizar ambos conceptos, luego describirlos y finalmente explicar cómo se genera su interacción.

Además, se realizaron entrevistas a referentes de la música independiente en Tucumán, con el fin de detectar rupturas y continuidades en el campo. Las preguntas giraron en torno a las siguientes temáticas:

- ¿Cómo es producir música en Tucumán? ¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?
- ¿Qué implica ser artista independiente? ¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?
- ¿Qué es, para vos, el *indie*?
- ¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción? ¿Cuáles? ¿Cómo se utilizan las plataformas para crear, difundir, comunicar?
- ¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear? ¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos? (Duración, tiempos de trabajo, cantidad de producción, género, diversidad de canales).
- ¿Cómo es el vínculo con las audiencias? ¿Cambió luego de la aparición de las plataformas?

Estas entrevistas y otras conversaciones forman parte constitutiva del corpus teórico. Las personas que entrevistamos del sector musical independiente en Tucumán fueron (por orden de contacto): José Villafañe, músico; Cristóbal Cadierno, productor; Mariana Rodríguez Fuentes, música; Marcela Vidal, rapera y cantante; Gio Cattaneo, también rapera y traperera; Gustavo Salomao, músico radicado en Tucumán; Kuvo Pura, productorx; Manuel Tirso Rubio Carreras, músico; Javier Nadal Testa, músico y productor; Noelia Antelo, música; y Pita Pauer, productora y DJ.

Esta muestra es representativa del universo musical independiente tucumano que, si bien es amplio, encuentra representatividad numérica en nuestra propuesta. No todas las personas que entrevistamos se reconocen a sí mismas como productores o artistas *indies*, pero sí independientes.

A la hora de definir las implicancias de las plataformas, es interesante analizar las diferencias que subsisten no solo entre industria musical e *indie*, sino también entre éste y los demás géneros e identidades.

## 2. La música y su triple carácter

El *indie* es modo de producción, género e identificación particular dentro del campo más amplio de la música. Para poder analizar sus intercambios con otros sectores y el lugar que ocupa en el ecosistema digital (y cómo cambió con las mediatizaciones), es necesario arribar a una definición acabada que contemple todas estas aristas en un sentido más amplio.

En primer lugar, la música es un campo artístico que presenta sus capitales, *illusio*, estructuras, con niveles de autonomía e intercambios soberanos en los términos en los que Bourdieu y Menke describen estos conceptos.

Es, también, parte constitutiva de la industria cultural, con sus propias luchas internas y configuraciones. Aunque el *indie* se ubica en las antípodas de la hegemonía del sector, forma parte del mismo por antonomasia con las reglas que constituyen el *status quo*.

Por último, allí ocurren vinculaciones, identificaciones y construcciones de subjetividades que dan como resultado subcampos que trascienden los sonidos (e incluso los géneros) y se identifican a sí mismos como espacios autónomos, con sus propias reglas de juego y sus modos de interactuar soberanamente con el resto de los sectores. Es desde estas definiciones del campo desde donde analizaremos, luego, las mediatizaciones diacrónicas con las diferentes tecnologías y, en particular, con las plataformas de producto.

### 2.1. La música como arte

Hay registros arqueológicos que denotan la existencia de instrumentos musicales desde hace más de 5.000 años. La música y la danza han sido modos de expresión utilizados por las culturas primitivas para expresarse y formaron parte de ceremonias y juegos desde la existencia de las sociedades primitivas.

Con el correr del tiempo, el lenguaje fue perfeccionándose hasta transformarse en un arte, con elementos estéticos —que han sido ampliamente investigados por

historiadores, sociólogos y filósofos— como el lirismo, la armonía, la emotividad, la resonancia, el juego.

Según Jean-Jacques Rousseau, autor de definiciones recogidas en su *Dictionnaire de la Musique*, publicado por primera vez en 1768, es el “arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído” (Rousseau, 2007, p. 281). Antes y después de él, una innumerable cantidad de filósofos y teóricos se han dedicado a describir la música en relación con lo bello, en cuanto categoría metafísica.

Entre quienes la comprenden como un arte, existe un sector que contempla su carácter cerrado, al margen de imposiciones o interacciones con otros sectores. En la obra de autores como Eduard Hanslick, Walter Benjamin o Theodor Adorno, se postula la primacía de los elementos estéticos a fin de resguardar la calidad artística y la belleza. Para ello, el arte debe mantenerse al margen de cualquier condicionamiento que la aleje de dicho fin. Entre esos obstáculos se encuentran la expresión de los sentimientos o cualquier elemento de la cultura contextual en el caso de Hanslick, defensor del formalismo (Souriau, 1998); la reproducción de la obra mediante tecnologías de difusión de la década de 1930 que provocaba la pérdida del aura para Benjamin (1989)<sup>1</sup> o la irrupción de la música popular y los embates de la cultura de masas en la cadencia de las obras elitistas que defendió Adorno en su lucha contra el jazz (1941).

El propio Bourdieu adjudica a la música, en especial a las vanguardias, una autonomía relativa superior a la de las manifestaciones relacionadas con el gran público, de búsqueda mercantil. Esta idea de arte impoluta, al margen de los condicionamientos externos, se ha mantenido discursivamente en diversos ámbitos y fue, en gran parte, el *leit motiv* del *indie*, en principio exento de aquellas imposiciones del mercado, como veremos en las entrevistas y la bibliografía recopilada en este proyecto.

---

<sup>1</sup> Al respecto, el autor expresa: “Al irrumpir el primer medio de reproducción de veras revolucionario, a saber, la fotografía (a un tiempo con el despunte del socialismo), el arte sintió la proximidad de la crisis (que después de otros cien años resulta innegable), y reaccionó con la teoría de «l'art pour l'art», esto es, con una teología del arte. De ella procedió ulteriormente ni más ni menos que una teología negativa en figura de la idea de un arte «puro» que rechaza no sólo cualquier función social, sino además toda determinación por medio de un contenido objetual” (Benjamin, 1989, p. 5).

Atender a las particularidades estéticas y metafísicas de la música nos brinda un panorama apenas parcial del sector. Para arribar a una idea sobre el *indie*, su posición relativa en el campo musical, su vínculo con las industrias y, desde allí, las mediatizaciones, será necesario entender la imagen completa.

### **2.1.1. El arte como campo**

Para Pierre Bourdieu (2007, 1988), todas las prácticas de los sujetos se insertan en un universo social específico en un tiempo determinado, histórico, que puede definirse por las estructuras de sus relaciones objetivas y las posiciones que los sujetos ocupan en estas estructuras. Esta organización es lo que hace a un momento histórico, es un estado de relaciones de fuerza entre instituciones y agentes y depende de la distribución del capital que está en juego.

Para definir el campo artístico, Bourdieu (1988, 2006) aplica sus conceptualizaciones al universo del arte. Allí se propone dismantlar la idea de que las obras de arte son impenetrables, de que el arte es la sublimación de la creación humana y que no hay explicación posible para la misma, ideas que circulaban en torno a la actividad artística en general y a la condición de artista en particular.

El autor le otorga un lugar en la estructura de campos que conforman a las sociedades. “El productor del valor de la obra de arte no es el artista sino el campo de producción como universo de creencia que produce el valor de la obra de arte como fetiche al producir la creencia en el poder creador del artista” (Bourdieu, 1995, p. 339). Es decir, una obra es tal no por el valor que le asigne su creador sino por el reconocimiento que le otorgan los miembros del mismo campo. Así, se aleja de las concepciones metafísicas de “lo bello” para referirse a las estructuras internas, sus capitales, *illusio, habitus*.

En la caracterización del campo, Bourdieu agrega un concepto clave para nuestro proyecto, que es que una de las cualidades del arte es (o debería ser) la de ser “antieconómica”, elaborada a través del desinterés comercial y el expreso rechazo a los réditos monetarios. Reconoce a estas piezas artísticas dentro del subcampo de producción restringida para el mismo público que genera esos bienes. Y agrega otro subcampo, el de las lógicas económicas vinculadas con el comercio,

dependientes de la difusión, tendientes al éxito. A este lo llama de “gran producción simbólica”, destinado al gran público.

Analiza el surgimiento de esta rivalidad (arte antieconómica vs. arte económica) durante el proceso de consolidación artística de la literatura en Francia, que ocurrió de la mano de autores como Baudelaire, Flaubert y Gautier, en torno a quienes se construyó un mercado en el que sus obras se convirtieron en bienes mercantiles de gran circulación, un suceso inédito para la literatura hasta ese entonces. En contraposición a esta manera de hacer arte surgen las vanguardias artísticas, que se eximen de las lógicas comerciales y se posicionan más cercanas a lo que los puristas concebían como arte.

La idea de *l'art pour l'art* le da fuerza a la autonomía relativa del campo artístico, es decir, a su independencia con respecto a otros. En este contexto, “el artista sólo puede triunfar en el ámbito simbólico perdiendo en el ámbito económico (por lo menos a corto plazo), y al contrario (por lo menos a largo plazo)” (Bourdieu, 2006, p. 89).

Constituido a lo largo de varios siglos, el campo artístico al margen de lo comercial ha logrado una autonomía relativa tal, en términos de Bourdieu, que se encuentra alejado de todo lo externo que podría incidir o condicionar las cualidades intrínsecas del mismo. Este alto nivel de autonomía relativa es el que define, a su vez, sus altas barreras de entrada. Es decir: su peso relativo provoca una autonomía tal que la exime de las influencias externas y que exige que todo producto que se precie de ser artístico deba cumplir con sus reglas.

Esta distinción entre campo artístico autónomo y aquel en contacto con los condicionamientos comerciales es clave a la hora de definir al *indie* y sus interacciones con la industria musical, por un lado, y sus vinculaciones con otros sectores, por el otro.

Sin embargo, estas interacciones no son posibles de ser definidas desde los conceptos planteados por Bourdieu. ¿Cómo puede un campo artístico interactuar con otros sectores y aún ser considerado arte? Es indudable que existen múltiples manifestaciones artísticas que, en contacto con lo comercial, lo político, lo tecnológico, lo ideológico, aún mantienen altísimos niveles de calidad y formalidad. Incluso aquellas creaciones, como el *indie*, que se mantienen al

margen de condicionamientos comerciales, realizan intercambios frecuentes con otros espacios.

La constitución del campo artístico, según nuestro análisis, parece ser más fluctuante y permeable y requiere otras conceptualizaciones que complementen a la teoría de Bourdieu. Para realizarlo, echamos mano a las teorías de Cristoph Menke.

### **2.1.2. El arte soberano**

La idea de soberanía fue acuñada por Cristoph Menke (2011) y complementa la noción de autonomía del arte, propuesta por Bourdieu. En su obra toma este último concepto y propone limitar su uso a los recursos expresivos, técnicas, procedimientos. En síntesis: su parte formal y su razón diferenciada. Sin embargo, observa en las prácticas artísticas una pretensión de soberanía que las impulsa a separarse de la definición disgregadora de la razón moderna y buscar la transgresión hacia otros campos.

La idea es, entonces, “enlazar la autonomía con la soberanía del arte en una forma lograda que no aniquile a la primera y que, a la vez, reconozca la persistencia de la segunda” (Menke, 2011, p. 10). Es decir, asumir la validez de las nociones de Bourdieu en lo que respecta a los aspectos formales del arte; y complementar este concepto con una idea que ayude a entender los procesos de relación que entablan las artes con otros sectores, que lleva a interpretar también los intercambios suscitados entre los propios subcampos.

En su crítica estéticamente fundamentada de la razón moderna, a través de la nueva apertura que genera la idea de soberanía, Menke hace hincapié en las cualidades transgresoras del arte. Sitúa en el arte —y sobre todo en las vanguardias, antes dedicadas al resguardo de las formas— un potencial que trasciende la razón de los discursos no-estéticos, y expresa que “el arte verdaderamente autónomo tiene que ser revolucionario; el arte verdaderamente soberano, formalmente descriptible” (Menke, 2011, p. 57).

Esta quizás sea una de las frases más explicativas de la teoría de Menke, o al menos una de las más significativas, ya que logra condensar su idea sobre las cualidades intrínsecas e indivisibles del campo del arte. Todo esto nos acerca a la

llamada estética de la negatividad, a través de la cual se elaboran resoluciones para la oposición frontal entre autonomía y soberanía.

Así se genera un redireccionamiento de las cualidades intrínsecas del campo del arte. El concepto de autonomía del arte de Bourdieu sirve para explicar las nociones formales y estéticas, *nomos*, las reglas; pero también se requieren otras caracterizaciones para describir lo innegable. Que es que, a lo largo de su historia, el arte se ha relacionado constantemente con otros sectores e instituciones de otros sectores: económico, político, religioso, comercial, ideológico, social, cultural. Esta es su soberanía.

En lo que nos atañe, el complemento entre autonomía y soberanía se vuelve adecuado para explicar las complejidades del campo artístico, sus condicionamientos y capitales intrínsecos y también su manera de relacionarse, el manejo de sus fronteras y el intercambio de capitales simbólicos que por allí transitan, y cómo se organizan internamente, también, a través de estos intercambios.

En nuestro análisis, la noción de soberanía otorga luz para explicar el surgimiento de los bienes culturales, la explosión de la industria musical en el entrecruzamiento arte/industria; el *indie* como vanguardia y como ámbito de identificaciones y construcciones identitarias y, finalmente, para entender cómo la música hace uso de su soberanía y transgrede sus límites para involucrarse con el capitalismo de plataformas y las nuevas tecnologías y otorgar nuevas configuraciones en el campo musical en general, y en el independiente en particular.

Dentro del campo artístico, mientras que las vanguardias se orientan a mantener la autonomía formal, otro sector se involucra soberanamente con lo económico/comercial, dando como resultado un híbrido que se ha dado en llamar industria cultural. Para definir al *indie* es necesario tener en cuenta de qué se independiza, cuál es la hegemonía contra la cual se propone su contrahegemonía. Es por eso que analizaremos, a continuación, las industrias musicales.

## 2.2. La música como industria

### 2.2.1. Concepto

Uno de los intercambios soberanos más trascendentes del campo artístico es el que se genera con lo comercial. Es este intercambio el que ha dado lugar al surgimiento de las industrias culturales, y fueron Adorno y Horkheimer (1988) los primeros en conceptualizarlas.

Concebidas como una continuidad inexorable de la industria, los autores observan un modo de producción en la cultura que se corresponde con los de cualquier otro proceso industrial: una maquinaria al servicio del poder hegemónico, que genera contenido de manera sistemática y cerrando el círculo en la creación de productos que se alejan de “lo bello” para recrear esquemas estéticos populares que redundan en la alienación y la perpetuación del capitalismo.

Estas nuevas artes surgen de la mano de nuevas tecnologías y son rápidamente adoptadas por los públicos, generando consecuentemente grandes ganancias. La masividad de las manifestaciones artísticas se ha constituido como el modo hegemónico de producir y el que más regalías genera aún hasta nuestros días. Del otro lado, tensionan aquellos autores que sostienen que no puede salirse de su lógica autónoma sin dejar de ser arte.

En el medio, la idea de soberanía amplía el espectro de lo artístico para incluir entre sus filas a aquellas producciones hegemónicas que no por orientarse a un fin comercial pierden su calidad artística.

Las interacciones del arte con lo comercial han generado nuevas estructuras al interior del mismo, que encuentran resonancia en ámbitos diversos y se manifiestan de un modo particular en el ámbito musical. En nuestro caso, nos interesa analizar la interrelación entre el campo musical comercial y lo independiente, específicamente con el *indie*, analizando ambos recorridos, sus encuentros y desencuentros y el modo en que las plataformas digitales han afectado su desarrollo, la manera en la que producen y difunden sus creaciones, la

noción de obra, la noción de artista, su relación con los públicos y las propias vinculaciones y tensiones entre estos subcampos.

En principio, observamos que existe dentro del sector *indie* una valorización por el sostén de la autonomía a la hora de producir, crear y difundir. Esta cualidad autónoma sería, en principio, la que lo diferencia de las producciones comerciales, orientadas a la venta (Quiña, 2014). Es decir, entendemos que el *indie* presenta intercambios soberanos con ciertos sectores ideológicos, tecnológicos, identitarios; pero sostiene su autonomía en relación con el sector comercial. Al menos esta era su orientación en los inicios. Ahora, con la popularización de las plataformas, nos surge la pregunta sobre su vinculación soberana con éstas, si se diferencia con el sector comercial y, si lo hace, en qué aspectos.

### **2.2.2. Surgimiento y desarrollo de la industria musical**

El primer instrumento que permitió la reproducción de obras en manos de otros intérpretes sin necesidad de la utilización de la memoria fue la imprenta. Las partituras, y la industria editorial en general, abrieron las puertas a una multiplicidad de cambios dentro de la industria musical. Ya no solo los autores eran poseedores de sus obras, sino que éstas podían ser reproducidas (y re-interpretadas) por cualquier persona que posea las habilidades técnicas para realizarlo. Detrás de este avance se encuentran otras modificaciones profundas en el campo, como el surgimiento de los derechos de autor, sobre lo cual no nos detendremos en esta instancia.

En 1887, la invención del gramófono habilitó la posibilidad de escuchar música más allá de los recintos privados y los espacios públicos, y fue el puntapié para su comercialización ya no como evento/suceso, sino como un producto transportable y, por ende, consumible. El intercambio del arte con esta tecnología fue el primer puntapié para la industrialización de la música.

Pero no es sino hasta mediados del siglo XX que la industria discográfica comienza a crecer y la música empieza a difundirse en un mercado más masivo. Según Zallo (1988), esto puede deberse a: los cambios tecnológicos complementarios que volvieron más accesible la escucha combinados con la elevación del poder adquisitivo de determinado sector de la población en la

recuperación económica de la posguerra; la democratización de la sociedad, y la aparición los jóvenes como nuevos consumidores, de la mano del rock. Esta industria vivenció un crecimiento sostenido durante varias décadas, hasta encontrar una explosión a mediados del siglo XX: “En 1974 se habían vendido aproximadamente 1.000 millones de discos en todo el mundo y cuando terminó el siglo esta cifra se había más que triplicado” (Wikström, 2014, párr. 1).

Desde entonces comenzó a popularizarse el producto de una industria musical dedicada a crear y comercializar la propiedad intelectual de compositores, letristas, músicos, a través de la venta de su producción en soportes, su difusión en medios de comunicación, y la explotación de sus derechos editoriales y de autor. Cabe aclarar que, considerando a la música como parte del campo de industrias del capitalismo, aunque abocada a la producción cultural, el intercambio con las tecnologías trae aparejada una mayor llegada (a los grandes públicos a los que se refirió Bourdieu) y una reducción en los costes.

¿Cómo funciona este tipo particular de industria? Existen, según Wikström, tres industrias musicales diferenciadas:

La discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. (Wikström, 2014, párr. 4)

En el primer subcampo, las personas del medio (ya sean compositores o intérpretes) se vinculan con una compañía discográfica mediante una agencia. Firman un contrato de exclusividad y la compañía gestiona: alguien de producción que aporta “un cierto estilo y arreglos musicales al producto, así como relevancia/actualidad de acuerdo con el mercado musical al que está dirigido” (Mendoza Woodman, 2018, p. 110), alguien de Ingeniería de Sonido, y un estudio de grabación. La compañía disquera, una vez finalizada la obra, se encarga de la distribución de la misma, su marketing y las relaciones públicas. De acuerdo con Fernández, la difusión en los medios de comunicación masiva o *broadcasting* “tiene íntima relación con la constitución del sistema industrial de la música” (2014, p. 27). Finalmente, gestiona los derechos editoriales de ejecución y

derechos de autor (Britten, 2009; David, 2010; Kretschmer, Klimis & Wallis, 1999).

Cabe aclarar que esta configuración y los roles se han ido modificando con el paso del tiempo y hoy presentan una configuración completamente diferente, sobre la que ahondaremos en el análisis del intercambio entre la industria y las plataformas.

El sector de las licencias musicales es más pequeño que el discográfico y consiste en recaudar derechos cuando se usaban las canciones y asegurarse la distribución de dicho dinero. El tercer sector es el de la música en vivo, que genera ingresos con la venta de entradas para conciertos.

Estos tres sectores vivieron grandes momentos de la mano del intercambio soberano arte-industria a través del entrecruzamiento de los límites del campo con lo comercial, a gran escala, y puntualmente con las tecnologías de grabación, distribución y escucha, y con los medios de comunicación masiva. Existía, entre todos, un equilibrio comercial que otorgaba ganancias altas a costos marginales bajos durante el crecimiento exponencial de mediados y finales del siglo XX.

Si este es el modo hegemónico de producir, difundir, consumir y generar ganancias con la música, en paralelo se formó un nuevo modo de gestar arte, al margen de los mecanismos de la industria. El sector independiente prescinde de esta estructura y produce por sus propios medios. Dentro de este subcampo, existe, fundamentalmente dos sectores: uno, que se ve imposibilitado de acceder a los medios de producción y realiza arte de manera independiente; y otro sector manifiestamente en contra de los métodos utilizados por la industria.

Dentro de este subcampo, existe la filosofía del *Do It Yourself* (“Hazlo Tú Mismo”, *DIY* por sus siglas en inglés). Esta es una manera de producir al margen de las grandes empresas musicales, y también una postura filosófica e ideológica ante la existencia de estas lógicas en las que las empresas obtienen la mayor parte de las regalías y los artistas deben seguir ciertos condicionamientos para la creación de sus piezas. Las bases del *indie* se hallan en estas experiencias contrahegemónicas que presentan sus exponentes iniciales más conocidos en géneros, como el punk y el *hardcore*, entre otros. Estas bases no solo se

relacionan con una manera contrahegemónica respecto de la producción musical, sino también de ciertas ideologías imperantes en la época.

La introducción de nuevas tecnologías transformó la estructura del campo musical en su totalidad. En los inicios del siglo XXI, otorgó grandes posibilidades para los oyentes, quienes tenían en sus manos más herramientas para consumir contenido. Por otro lado, más artistas lograron acceder a medios de producción y difusión. En el medio, las *majors* transitaron una crisis que llevó a tomar drásticas acciones en contra de servicios *P2P* y empujaron una recuperación a través de nuevos espacios de uso: las plataformas.

La dinámica intrínseca de las industrias culturales, su vínculo con lo contrahegemónico, así como las bases mismas de la música independiente e *indie*, empiezan a resignificarse a partir de la popularización de internet. Primero con la piratería y, más recientemente, con las plataformas. Retomaremos este tema al referirnos al intercambio soberano de ambos.

Más allá de las caracterizaciones mencionadas, respecto de sus cualidades artísticas y su definición como campo, es importante hacer hincapié en el carácter social, identitario de la música. De otra manera sería imposible definir al *indie*, uno de los objetivos de esta investigación.

### **2.3. La música como agente de representaciones identitarias y procesos sociales**

Dentro de los fenómenos de este mundo, la música tiene una cualidad muy especial. Para ser considerada como tal, la música irremediamente debe tener un 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 se hace por nosotros y para nosotros. Cuando carece de este doble ser, pues simplemente ya no es. (Fernández, 2014, p. 8)

La caracterización que realiza López Cano en el prólogo del libro de Fernández retoma las ideas de objeto autónomo y de intercambio, en línea con las teorías a las que hacemos referencia de Bourdieu y Menke, y agrega la cualidad de agente

intencional. La música es un lenguaje y, como tal, ejerce modificaciones sobre las personas que se encuentran inmersas allí. Es un espacio de recreación, un instrumento de coordinación neuronal y un medio de creación de colectivos: genera realidades sociales (Martí y Pérez, 2000). Estas realidades sociales pueden describirse con la teoría de los campos de Bourdieu, en tanto existen centros y periferias, relaciones jerárquicas, criterios evaluativos, luchas por el reconocimiento y diversos sectores en los que estas reglas y condicionamientos varían, en rasgos generales, que presentan particularidades según el caso que se analice.

Según Frith, “la cuestión que debemos responder no es qué revela la música popular sobre los individuos sino cómo esta música los construye” (2003, p. 417). Boix (2017) agrega que la música es, esencialmente, identificación colectiva.

Las experiencias identitarias y subjetivas que genera la música no son potestad exclusiva del sector independiente. Los clubes de fans existen en artistas captados por grandes industrias o pequeños creadores. El análisis de estos procesos corresponde a investigaciones que ahondan en representaciones identitarias y culturales y exceden a los objetivos de la presente investigación.

Sin embargo, no podemos dejar de caracterizar a la música como un campo de identificaciones. Sobre todo porque, al hablar del *indie*, quedan a mitad de camino todas aquellas definiciones que lo caracterizan como género, como postura contrahegemónica o como herencia del punk, sin considerar sus particularidades subjetivas y la cultura que se genera en torno al mismo.

### 3. El *indie*

Basta con hacer una búsqueda en la web<sup>2</sup> para observar la polisemia del término: “Música independiente, asociada a ciertas convenciones de lanzamiento, producción y promoción musical”; “Sellos independientes, asociados con este concepto”; “Género musical: *indie* rock, *indie* pop, *indie* folk, indietrónica, grindie, *indie* rap”; “*Indie* (subcultura contemporánea)”.

Simón Reynolds (2010) ubica las primeras manifestaciones del movimiento cerca de 1920, fruto de la separación entre sellos independientes y grandes compañías discográficas. Otros historiadores analizan que su nacimiento se produjo entre 1950 y 1960 en Estados Unidos y en Gran Bretaña, con el fin de mostrar una respuesta ante el poder de las *majors* (Rogan, 1992).

Hay tantas conceptualizaciones e ideas respecto de este como personas que lo han investigado o lo investigan, artistas que lo componen y lo interpretan y audiencias que lo escuchan y lo viven; según ha surgido en las diversas entrevistas y encuestas realizadas como parte del corpus de estudio de la presente y de la lectura analítica del material teórico disponible. ¿Es un género o un modo de producción? ¿Prima la dimensión estética, la política, la mercantil-económica? ¿De qué depende (valga la redundancia) la independencia?

La noción de una sonoridad particular no era suficiente para identificar al “*indie*” platense en tanto fenómeno musical, lo cual encontraba evidencia palmaria en dos hechos conectados: que otros artistas locales que recurrían a las sonoridades referidas no eran identificados como “*indies*” y que artistas que no usaban estos sonidos sí eran reconocidos como tales. (Boix, 2019, p. 74)

La autora expresa la complejidad con la que se encuentra al intentar definir el *indie*, complejidad a la que también nos enfrentamos. Es por eso que en el presente capítulo intentaremos responder a los interrogantes arriba planteados y elaborar un recorrido por diferentes autores que definen lo que consideran que es el *indie*, para luego arribar a un concepto abarcativo. Luego realizaremos un trazado general de la escena independiente nacional y provincial tucumana.

---

<sup>2</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Indie>, consultada el 13/01/2020.

Según Gallego Pérez, la producción independiente involucra dos ítems: “uno (...) industrial, que busca nuevas formas de producción fuera de la cultura de masas, creando redes autónomas de producción y distribución; y otro estético, en la búsqueda del sonido que me interesa como individuo y como grupo subcultural” (2009, p. 282). En este estudio analizaremos esos dos y sumaremos el componente identitario.

### **3.1. *Indie* de independiente**

En sus inicios, el subcampo se define por sus interacciones soberanas con otros sectores de la música. El término *indie* proviene de la palabra independiente. El movimiento surge por antonomasia a una industria musical *mainstream*. Mientras que lo independiente adopta variadas formas, lo *indie* busca alejarse de los condicionamientos de la industria y de sus modos de producción, difusión y comercialización centrados en la comercialización de las piezas, con relativas libertades otorgadas a lxs artistas, pero con ciertas peculiaridades estilísticas e identitarias. Su posición relativa dentro del campo de las industrias en general lo ubica puntualmente en el subcampo de las industrias culturales, dentro de las manifestaciones musicales, como movimiento contrahegemónico y cuya definición autónoma se logra por antonomasia a la hegemonía del sector *mainstream*.

En términos de Guillermo Martín Quiña (2014), la música independiente tiende a definirse en contraposición a las *majors* en cuanto a lxs artistas con los que trabajan, la estructura organizativa que revisten, la calidad de sonido que desean lograr, los conceptos que le otorgan a las obras, sus modos de producción, sus vías de difusión, las audiencias. En este sentido se expresan Albornoz y Gallego al afirmar que se trata de:

Un sector conformado por una pluralidad de agentes —compositores e intérpretes, sellos discográficos, compañías distribuidoras, promotores, agentes de artistas, representantes de festivales y otros profesionales y amateurs— que operan en el mercado musical complementando la actuación de los principales conglomerados mediáticos y locales. (2011, p. 87)

Brown (2012), por su parte, identifica tres dimensiones asociadas al concepto de música independiente:

(1) El grado de control sobre el proceso de creación artística; (2) La medida en la que las relaciones que sirve de pilar a la actividad económica son redes extensas, informales y flexibles con fans y colegas (...); (3) El nivel de dominio y autoridad sobre las diferentes áreas en el ejercicio del negocio. (Arias Franco, 2013, p. 32).

Les artistas independientes se mueven en los grados menores de control, en relaciones informales y con un nivel de dominio mayor sobre sus propias producciones y sus propios negocios, en contraposición a la industria *mainstream*. Hacia esta misma línea se orienta el informe elaborado por el Observatorio de Industrias Culturales, a cargo de César Palmeiro y asistido por Fernando Krakowiak, publicado en 2005 en la Argentina, que expresa:

No existe un criterio único para definir a un sello independiente. Al contrario de las *majors*, que constituyen un grupo relativamente homogéneo, los sellos independientes presentan una gran diversidad de características. Los hay de tan variados tipos, estructuras y tamaños que tal vez la mejor forma de definir a un sello independiente sea: aquellas compañías productoras de fonogramas que no son propiedad de las grandes transnacionales, aunque mantengan acuerdos de distribución con ellas. (Observatorio de Industrias Culturales, 2005, p. 27)

Dentro de este conjunto de experiencias que tienen en común el no-depender de una *major* para producir y difundir música, el *indie* se presenta como uno de los modos en los que se manifiesta lo independiente. Pero existe una diferencia entre estos sectores. Si lo independiente es encontrarse en un sector diferenciado de las industrias dentro del campo, pueden existir diferentes motivos. En dicho sentido, Ana María Ochoa (Yúdice y Ochoa, 2002) expresa que la definición de independencia es amplia y contempla tanto productoras pequeñas como artistas independientes y se juegan aspectos amplios referidos a las políticas culturales, los estilos y su relación con los mercados y los estados.

La independencia puede ocurrir por la imposibilidad de acceder a la industria (como en varios de los casos que relevamos en las entrevistas realizadas a artistas en Tucumán y tantos otros casos de artistas que quieren acceder a un contrato con un gran sello pero no pueden), o bien, por un posicionamiento ideológico e identitario respecto de esa manera de hacer y producir, que es el caso del *indie*, al

menos en sus inicios. Como relata Boix (2017), los inicios de la música *indie* en Inglaterra y Estados Unidos se registran como postura contrahegemónica respecto de los modos de producir de las *majors*, recuperando el *DIY* y la autogestión. Esta cualidad se vincula con la herencia punk y comparte ciertas características con múltiples géneros y producciones.

Esta noción entra en tensión con las nuevas mediatizaciones que ocurren a raíz de la plataformización de la cultura, de los intercambios soberanos con las plataformas, de las mediatizaciones (maneras diferentes de referirse al fenómeno de intercambio entre el sector *indie* y las nuevas plataformas de producto). Este es uno de los temas que analizaremos en lo sucesivo, y que tiene impacto directo sobre la hipótesis del presente proyecto.

Para continuar, y si entendemos que lo *indie* debería ser, en principio, independiente, también es necesario comprender que hay otras características formales que lo distancian de otras manifestaciones dentro del mismo sector.

### 3.2. Un sonido *indie*

¿Podemos hablar de un sonido *indie*? El término (abreviatura de ‘independent’) se acuñó en 1986, en Inglaterra, a partir de la aparición del casete C86, que editó la revista *New Musical Express* y que incluía una recopilación de 22 bandas de sellos pequeños (*Creation*, *Vinyl Drip*, *Subway Organization*) como *Primal Scream*, *The Soup Dragons* y *The Pastels*. A 10 años del estallido punk, esta escena emergente se caracterizaba por el sonido de las guitarras Rickenbacker (bien sesenta, a lo *The Byrds*), la autogestión, la devoción por los fanzines, cierto comportamiento asexual y añorado, y el pelo de corte taza. ‘Fue el nacimiento de la música *indie*’, postula Bob Stanley, periodista de la revista *Melody Maker* y miembro del grupo *Saint Etienne*, en las notas al pie de la reedición en CD de 2006. El rock de guitarras, la ideología *DIY* (Hazlo tú mismo) y las actitudes punk residuales se unieron en una explosión de nuevas bandas. (Igarzábal, 2018, p. 26)

El mediometrage documental “¿Qué es el indie?”, de Rockumentales B, expone la definición de Reno González (de la banda *Ayrton Senna*), quien expresa que “está siempre la discusión entre si es un modo de producción o un género. Para mí son las dos cosas, pero hay que saber darse cuenta cuando se habla del género: un trovador de un pueblo es independiente, pero hace folclore, no *indie*. Es música

más tranquila, que habla en primera persona de cosas personales, contrarias al rock mainstream” (Generación B, 2018).

Dentro del campo artístico, considerando a la música como manifestación indiscutida del arte, existe una configuración intrínseca que separa a las experiencias según géneros, un aspecto más formal (en términos de forma) de la música. Existen ciertas producciones que, indiscutiblemente, pertenecen a un género específico. Con el *indie* existen más matices.

“Una primera aproximación al concepto de obra es entenderla como el espacio de juego donde el artista despliega su idea sonora y donde ésta convivirá con la audiencia” (Bordoy, 2017, p. 19). En este espacio de juego se despliegan instrumentos, composiciones, modos de grabar, sonoridades, letras y emociones subjetivas que dan lugar a un resultado estético concreto y compartido.

Se vincula con el *underground* estadounidense y el rock alternativo de los ‘80s, con algunas diferencias (...). Se distancia del *mainstream* por varias razones: la música puede ser inocente, muy rara, muy sensible y melancólica, muy suave y delicada, muy somnifera e hipnótica, muy personal y reveladora en sus letras, muy *lo-fi* y de bajo presupuesto, muy angular en sus melodías y riffs, muy cruda, con guitarras ruidosas, muy oblicua y fracturada en las estructuras de la canción, muy influenciada por estilos musicales experimentales o impopulares. (Allmusic, 2006, párr. 2)

Estos sonidos encontraron resonancia a finales del siglo XX. Mientras en Gran Bretaña se acuñaba el término *indie rock*, en Estados Unidos de los ‘80 se comenzaba a hablar de *college rock*. Música de ámbitos universitarios, con una estética particular y una impronta artística de vanguardia por sobre los condicionamientos comerciales, dio lugar al surgimiento de bandas como *R.E.M.* (Universidad de Georgia), *Pixies* (Massachusetts Amherst) y *Sonic Youth*, entre otras. Se difundían en radios universitarias, se resistían a las etiquetas y se volcaban a la experimentación (Igarzábal, 2018).

En referencia a la escena *indie* de la ciudad bonaerense de La Plata, Boix expresa, sobre el sonido en sus cualidades locales:

La textura de una guitarra o una voz desafinada de tal o cual manera, al igual que diferentes tipos de distorsión o la inclusión de ciertos ‘ruidos’, son valoraciones seguramente incomprensibles para otros músicos y

oyentes. Para los que aquí trato, por el contrario, son casi un manifiesto estético. (2011, p. 86)

Javier Punga (*Las Bermudas*) comenta que se trata de “grabaciones en baja fidelidad o con portaestudios que valoran el error. El ruido o cualquier cosa que se descartaría en el circuito estandarizado se usa en provecho de la música *indie*” (Generación B, 2018). “Melodías que rebotan sobre una base apretada, una batería con sonidos característicos, un tacho al frente, un *hat* bien cortado” explica por su parte Javier Martínez, de *Toquelau* (Generación B, 2018).

Santiago Barrionuevo, más conocido como Santiago Motorizado, cantante de *Él Mató a un Policía Motorizado* y referente del género en la región, expresa:

Siempre tratamos de esquivar los géneros porque cuando entrás en eso te autoencasillás, te metés en una categoría y es horrible que el arte esté metido en categorías, le saca libertad. Cuando arrancamos, la escena alternativa estaba peleando un espacio. Es un lenguaje que necesitaba más emisores y la idea de la banda era hacer esa música que sentíamos que faltaba. (Generación B, 2018)

Las definiciones que pueden hacerse del *indie* en cuanto a sus particularidades técnicas, sonoras y líricas varían de una a la otra. Lo común pareciera un añadido de las cualidades anteriores: es una manera concreta de producir al margen de las grandes productoras; es un sonido rústico, letras personales, un estilo particular; pero sobre todo “un grupo de gente que tiene algo en común” (Cohen, 1999, p. 239), un espacio de resistencia frente a una cultura dominante (Hebdige, 2004).

Así, como ya registramos, el *indie* obtiene una posición relativa en el campo musical el su conjunto respecto de su independencia a la hora de producir, difundir, crear y consumir música. En esta instancia, pareciera que el sonido es más complejo de encasillar. Esta particularidad presenta aún más complejidad con la aparición de las plataformas y el consumo ubicuo, como veremos en lo sucesivo.

Mientras los géneros se presentan muchas veces como etiquetas creadas por la industria musical y los medios para organizar las ventas (Guerrero, 2012), el *indie* parece no reducirse a un sonido en particular. Es por este motivo que resulta esencial analizar en profundidad las cualidades intrínsecas del campo, no solo en

contraposición con otros sectores, sino fundamentalmente en su conformación identitaria.

### 3.3. *Indie* de identidad

Me gusta más la palabra “alternativo” o “contracultural”. La primera vez que leí “*indie*” fue en MySpace. Y pensaba: ¿Independiente de qué? ¿Independiente por qué? ¿Es una condición o una elección? Hoy por hoy “*indie*” es una banda que va a ver poca gente, pero que tiene prestigio. Nosotros venimos todos de la misma escuela. Somos los perdedores, esta es la revancha de los músicos marginados. Somos bandas de más o menos todos de la misma edad que compartimos un circuito de lugares, con influencias y público en común. Y aunque algunos sean más bluseros, más pop, o más *noise*, nos une la sensibilidad por la canción. (Igarzábal, 2018, p. 78)

El testimonio de Jo Goyeneche se suma a cierto consenso en torno a la explosión del movimiento como entorno identitario, alrededor de los años 70’, de la mano de “bandas que editaban sus propios discos, promotores locales que organizaban recitales, colectivos de músicos que creaban espacios para que las bandas pudieran tocar, pequeñas revistas y fanzines funcionando como medios de comunicación alternativos” (Reynolds, 2010, p. 42), como un sector multidisciplinario, transmediático y multicultural, en el que los públicos fluyen entre unos y otros recitales, festivales de cine y música, presentaciones de poesía, exposiciones de fotografía, con una estética y una impronta características.

Los primeros *indies* de los años 60’ se identificaron con un estilo de vida contrario al *American Way of Life*, vinculado con lo *hipster*, al margen de ciertas modas, pero muy en contacto con los “fetiches culturales del momento” (Reynolds, 2010). Conocer al desconocido se presentaba como virtud y pertenencia a un grupo social determinado. Si bien podemos identificar cierta continuidad entre la filosofía *punk* y el *indie*, existe en este último cierta anomia en torno a los posicionamientos políticos y filosóficos, que eran más claros en los movimientos *punk*. El feminismo, el antiespecismo, el ecologismo y otras ideas imperantes en el *punk* internacional y local entre las décadas del ‘80 y el ‘00 parecieran desdibujarse en el sector *indie*, donde se juegan otras reglas y participantes.

Los grupos presentan ciertas actitudes habituales compartidas: la desconfianza frente a la comercialización, la negativa a la imitación de artistas populares, el deseo de subversión y la insumisión a los dictados del marketing. Cuando esto sucede, “los artistas viven su proyecto en un relativo estado de ambivalencia propio de una minoría anómica” (Seca, 2001). La noción de minoría anómica es tomada de Moscovici (1979) para designar a aquel sector que se mantiene al margen de las normas, es ambigua en sus objetivos y dependiente de los grupos dominantes; en oposición a la minoría nómica, que tiene un estilo propio, un pensamiento organizado y una posición frente a las problemáticas políticas y socioculturales.

Estos autores que analizan el componente ideológico/político, según Lamacchia (2017), emparentan el *indie* a lo *underground*, lo amateur, el *DIY*, lo emergente, los mercados de nicho, el “amor al arte”, la autodidaxia, la juventud, lo alternativo. Las personas que integran el campo se suman al juego que propone, se interesan por el *illusio* del mismo.

Desde su surgimiento, entonces, podemos identificar que el *indie* se desarrolla en dos direcciones diferentes, pero no opuestas: por un lado, la producción al margen de las grandes empresas; por otro, una dimensión estética determinada por su música, de marcadas cualidades. Ninguna de las dos funciona con independencia de la otra y la combinación da como resultado una cultura de la cual participan tanto artistas y productores como las audiencias, que registran una identidad en consonancia con la música que escuchan y su manera de crearse: al margen del sistema, pero con consonancias y coherencias identitarias hacia adentro (Arias Franco, 2012). En síntesis, una serie de identificaciones y vinculaciones (Boix, 2017) en la que se involucran diferentes actores.

### **3.4. Un campo soberano**

Vale la pena retomar a Bourdieu (2010) en este punto, y la teoría recogida por Menke (2011) en torno a la autonomía y la soberanía, ya que nos ayudan a comprender mejor la complejidad del objeto de estudio.

Como parte del arte, el *indie* se rige por sus propias reglas, presenta sus propios sonidos, sus propios posicionamientos e ideas, y es allí dentro donde también se construyen identidades y vinculaciones sociales que responden a las reglas y costumbres del sector en los términos autónomos en los que Bourdieu describe al arte, y sobre todo a las vanguardias.

Pero es a través de su intercambio con otros sectores que obtiene una definición más compleja. Su propia definición está hecha por antonomasia a otra cosa. Al mercado, a lo *mainstream*, a lo que escucha todo el mundo, e incluso a otros géneros que parecieran intersectarlo, como el rock o el *punk*. En el ejercicio de su soberanía, se opone a las industrias musicales tradicionales y es en este movimiento que adquiere sus sonidos particulares, sus modos identitarios, los medios para difundirse, su modo particular de hacer arte.

En el mismo ejercicio, su vinculación con cierta ideología gestiona universos de subjetividades identitarias que lo ubican en las antípodas del subcampo *mainstream*, por un lado, y en relación con ciertos valores ideológicos, estéticos, sonoros y formales que toman dimensión en su ejercicio de la escena, por otro.

Surge aquí uno de los interrogantes del presente estudio, que tiene que ver con las propias distinciones que se generan hacia dentro del campo *indie*. Si en sus inicios se posicionó como postura contrahegemónica con respecto a las grandes productoras, en el presente pareciera haber una reconfiguración de las vinculaciones soberanas con el resto de los sectores, con lo comercial, con lo económico, sobre todo de la mano de las mediatizaciones que presenta el ecosistema mediático reinado por las plataformas a la hora de difundir.

Para comprender a fondo nuestro objeto de estudio, es necesario describir cómo se inició y cómo se manifiesta el movimiento en la Argentina y en Tucumán. Para analizar cómo las tecnologías han modificado al campo y si efectivamente han modificado los modos de producir, difundir y consumir música. Es necesario observar sus procesos diacrónicos y sus intercambios previos y analizar las definiciones y redefiniciones por las que ha atravesado, en el recorte geográfico seleccionado, para llegar hasta donde está hoy.

## 4. La escena

### 4.1. Los inicios del *indie* en la Argentina

En la Argentina, el recorrido del movimiento *indie* presenta similitudes con el movimiento general y se apega a las definiciones traídas en el capítulo anterior, a la vez que presenta algunas particularidades. Para comenzar a definirlo y a analizar su recorrido, es importante comprender qué es “lo independiente” a nivel nacional y cómo se inicia.

En el prólogo del libro *Más o menos bien*, de Nicolás Igarzábal (2018), Rosso describe los diversos y múltiples actores en los orígenes de la industria musical en Argentina:

En 1967, cuando Los Gatos editaron *La Balsa*, la manera en que un artista intentaba llegar a grabar un disco no era grabar una cinta demo, puesto que un joven de entonces rara vez podía permitirse el lujo de comprar alguno de los elementales grabadores caseros en existencia, sino que debía presentarse en persona en las oficinas del poderoso sello grabador —generalmente una compañía multinacional— y tener la fortuna, en primer lugar, de encontrar un productor artístico dispuesto a escuchar sus canciones. Luego, era de rigor atender y obedecer los consejos de dicho productor respecto de qué tipo de canciones debían interpretarse, la forma de hacerlo, y por consiguiente aceptar los arreglos, orquestaciones y cambios que dicho productor sugería para que el ‘producto’ tuviese potencial comercial. Entonces, y recién entonces, se abría la posibilidad de grabar ese todopoderoso disco simple de vinilo de dos canciones que podía marcar la diferencia entre que sólo te conociese su familia o pasaras a codearte con los famosos, en caso de que tu disco vendiera, claro. De más está decir que por cada artista que logró sortear con éxito la prueba del primer simple, acceder a grabar el segundo, y el consiguiente long-play, había cientos de quienes, ante el fracaso de su disco debut, se les soltaba la mano y regresaban al anonimato del cual, después de todo, nunca habían salido. Por fortuna, hubo gente que vio las cosas de otra manera y se atrevió a patear el tablero, poniendo el talento de los artistas por encima de las consideraciones puramente comerciales. (Igarzábal, 2018, p. 11)

Antes de la proliferación de plataformas digitales y de la facilidad para adquirir instrumentos musicales, de grabación y contactos de difusión, los músicos completamente independientes eran una figura escasa, pero existían.

Según Jorge Álvarez, Luis Alberto Spinetta se dirigió a él para preguntarle “¿Vos sos Jorge Álvarez? Te felicito, hoy empezaste a terminar con la música comercial” (Igarzábal, 2018, p. 15). Jorge Álvarez fue el creador del primer sello de rock independiente de la Argentina del que se tiene registro, llamado *Mandioca*, que editó entre 1968 y 1970 los vinilos de *Vox Dei*, *Tanguito*, *Miguel Abuelo* y *Manal*. Estas bandas y productoras fueron pioneras en esta metodología en nuestro país y marcaron un camino a seguir para otras. En la misma época se sucedieron productoras como *Del Cielito Records*, *Azione Artigianale* y *Melopea*, por mencionar algunas.

En 1975, Lito Nebbia y Liliana Vitale fundaron la cooperativa *Músicos Independientes Asociados (M.I.A.)* y lanzaron su primer disco, con tapas hechas a mano, una por una, vendido únicamente por correo postal. Primero el arte y después el negocio era la premisa de Esther Soto, su creadora, junto con Rubens Vitale. Mucho antes del *crowdfunding*, lograron fabricar un LP en 1978 con el pago por adelantado de 4.000 fans (Igarzábal, 2018).

Por la misma época, hacia 1976 y en medio de la última dictadura cívico-militar Argentina, comenzaba a gestarse uno de los fenómenos independientes con mayor alcance de la historia de la música en la Argentina: *La Cofradía de la Flor Solar*, el inicio experimental de lo que después daría lugar al surgimiento de *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota*. La banda produjo siempre sus propios discos y shows sin recurrir a productoras, medios masivos de comunicación o publicidad en vía pública, con una estética, lírica e ideología particular, al margen de los condicionamientos comerciales y de las *majors*, con inusitado éxito.

Existe un sector del campo independiente en el que puede hallarse el antecedente del *indie*. Entre algunos sellos que dejaron huella en los ochenta podemos mencionar a *Umbral Discos* (editó el debut de *Los Violadores* y un disco de *V8*), *Catálogo Incierto (Todos Tus Muertos)*, *Del Cielito Records (Los Ratones Paranoicos)* y *Radio Trípoli (Ataque 77, Hermética)*.

Daniel Melero, impulsor de *Catálogo Incierto*, recuerda:

Eran tiradas pequeñas y vendíamos los casetes como si vendiéramos droga en una esquina. (...) Además de ser independiente, era ilegal, porque no cumplíamos con ningún requisito editorial y no teníamos ni número de producto. El disco más vendido fue *Noche agitada en el cementerio*, de

*Todos Tus Muertos*, con 300 copias. Si somos pocos, ¿por qué no vamos a tener nuestra propia logia? (Igarzábal, 2018, p. 19)

Con la llegada del CD, los primeros discos del país salieron de *EPSA*, una fábrica en el barrio de Once, manejada por las hermanas Laura, Alba y Elba Casella, que devino en sello de música popular a mediados de la década de 1990. La fábrica tenía una tirada permitida mucho más pequeña que otras (500 ejemplares vs. 10.000 en algunos casos) y fue puntapié para el surgimiento de muchos emprendimientos más pequeños. “El de *Estupendo* fue el primer CD que vi hecho por alguien que fue a una fábrica y lo hizo. No había una compañía, ni nada de por medio”, aduce Rosario Bléfari (Igarzábal, 2018, p. 27), quien fue cantante de Suárez y solista independiente, una de las más importantes exponentes del género en la Argentina.

El posicionamiento contrahegemónico con respecto a las grandes *majors* postula un sector particular dentro del amplio subcampo de creaciones independientes. La propia logia de la que habla Melero es una configuración de capitales e *illusio* que otorgaron pautas para producir música, sí, pero también pautas estilísticas, ideológicas, identitarias y políticas que dieron el pie para que surgieran experiencias no solo independientes sino también —y fundamentalmente— contrahegemónicas.

## 4.2. El *indie* argentino

En línea con las descripciones que trajimos en el capítulo anterior para definir al *indie*, podemos arribar a una definición de escena local. Mariano “Manza” Esaín, integrante de Martes Menta, recuerda:

Entre fines de los ochenta y principios de los noventa era *trendy* ir a ver bandas como quizá después lo fue ir a una *rave* o incluso, años más tarde, militar en política. Existían lugares en donde, aparte de la gente que se interesaba por eso, había personas que se acercaban por la razón de que era el lugar en el que había que estar. (Igarzábal, 2018, p. 22)

Por otro lado, el *indie* comenzó a ganar terreno dentro del campo independiente, a vincularse con otros géneros en festivales compartidos y a captar cada vez más público. En una adjetivación y descripción de la época, Pablo Shanton recuerda:

Había cierto tipo de bohemia, unos años hechos en Puán, ropa de feria americana, mucho cine arty (colas en los primeros BAFICI), coqueteo con el arte y la fotografía, paso por el Centro Cultural Rojas, poesía maldita, la actitud lo-fi, más porro que merca y más ácido que éxtasis, el ennuí slacker, desdén por la política, heteroflexibilidad (pero el modelo es de ‘noviecitos’ de chica y chico que no se despegan nunca), casetes grabados y CD-R, zapping en pleno pegue de marihuana, coleccionismo de fetiches vintage, paseo por la galería Bond Street, videos caseros en VHS y la atmósfera de cuelgue porteño que documentó Martín Rejtman en sus películas. (Igarzábal, 2018, p. 27)

Si los recitales eran el lugar para estar entre fines de la década de 1980 y principios de los '90, los festivales encontraron su expansión hacia mediados de los 2000, sobre todo en el área metropolitana de la Argentina, pero también en otros sectores más alejados como Córdoba, Rosario y Tucumán.

En todos los casos, la decisión de mantenerse al margen de las grandes productoras es una apuesta de las bandas y solistas que da lugar a una mayor libertad a la hora de componer canciones y escribir sus letras, que genera circuitos de retroalimentación entre bandas y cierto vínculo con el público que se distingue de lo *mainstream*. Vuelve aquí a jugar el concepto del “amor al arte”, la autonomía bourdiana, las altas fronteras del campo, otro de los elementos que, junto con el género y las adjetivaciones identitarias que expusimos, conforman y definen al fenómeno en nuestro país. Russo agrega en el prólogo:

Un aspecto más —y no es uno menor— de esta explosión artística que protagoniza una nueva generación de músicos argentinos es que se hace literalmente por amor al arte. Estos artistas manejan un realismo bien de aquí y de ahora; el antiguo espejismo de la fama del mundo del rock and roll no tiene cabida en este estado de cosas. Insisto: nadie hace un disco para no venderlo ni un recital para que vayan únicamente los parientes, pero la vieja zanahoria del estrellato que se atrevían a blandir aquellos astutos productores o directores de grabadoras de antaño ante músicos principiantes e inexpertos, resultaría absurda e improbable en el mundo de hoy. Estos músicos sobreviven en el día a día, y tocan y graban por el placer de hacerlo. Y lo hacen para un público receptivo, que no ha perdido su curiosidad ni su capacidad de asombro. (Igarzábal, 2018, pp. 13-14)

En el mismo movimiento por el cual el *indie* se diferencia de las piezas surgidas de las *majors*, se genera una serie de cualidades que le otorga sus formalidades. Se diferencian en el modo de producir, en la manera de concebir la obra, en el modo en que se vinculan (soberanamente) con lo comercial, en el modo de

difundir y en la relación con las audiencias, en la capacidad de conformarse como un campo de identificaciones y formación de subjetividades.

### **4.3. La experiencia en Tucumán**

#### **4.3.1. La provincia**

Tucumán es una provincia del norte de la Argentina que se ha establecido como epicentro cultural, económico y social de esa región del país. Se constituye en un territorio pequeño (22.500 km<sup>2</sup>) pero muy poblado (más de un millón y medio de habitantes), con concentraciones poblacionales alrededor de San Miguel de Tucumán y otras ciudades aisladas entre sí cuyas economías giran en torno a la actividad productiva, principalmente la que surge de la caña de azúcar y el limón. Por su riqueza productiva y por su recorrido histórico (fue allí donde se declaró la independencia de la Argentina a inicios del siglo XIX) formó parte del corredor de provincias por las que transitaba el tren, llevando afluencia de personas de todas las culturas y consolidándose como centro económico, productivo, social y cultural de la región.

En los aspectos culturales, por la cantidad de carreras universitarias de las universidades públicas (principalmente la Universidad Nacional de Tucumán y la Universidad Tecnológica Nacional), y similar a lo que ocurre en otros centros culturales del país por fuera de Buenos Aires, como Rosario, Córdoba o La Plata, la afluencia de juventudes genera un contexto en el que se hace propicia la aparición de diferentes manifestaciones culturales que logran, además, tomar fuerza.

En Tucumán existen, por su parte, carreras vinculadas con el arte como Teatro, Lutería, Música, Artes Plásticas y Cine, lo que genera un ecosistema propicio para la aparición y proliferación de todo tipo de manifestaciones artísticas y culturales con gran público disponible para su consumo. En este contexto abundan los festivales de cine, exposiciones y *performances* artísticas, talleres y la música. Los recitales o festivales de música son algunas de las actividades más concurridas en la provincia.

### 4.3.2. Los inicios

Entre los años 1970 y 1980, mientras que las experiencias importadas de otros países (como el punk y el *hardcore*) comenzaban a surgir en otras ciudades de la Argentina como Buenos Aires y Rosario, en Tucumán esos modos de hacer, pero también de vivir (Cosso y Giori, 2015) comienzan a evidenciarse a fines de la década de 1980, con resonancia en experiencias de otros géneros. Los movimientos *hardcore-punk* en la provincia han tenido amplia llegada y aún continúan teniendo su espacio en la escena local. Estos movimientos, si bien hermanados con el *indie* en sus modos de hacer, tienen su propio ámbito de identificaciones y han sido extensamente estudiados por Pablo Giori, autor tucumano quien además produjo, en conjunto con el director del presente proyecto Pedro Arturo Gómez, el documental *HC-Punk: 10 años de rock y autogestión*, como parte de su Tesina de Licenciatura (2010).

Con el mismo espíritu de autogestión y contrahegemonía, pero con estética, sonido y lírica completamente distintas, bandas como *Los Chicles*, *Empleado del Mes* y *Estación Experimental* sentaron las bases del *indie* o, como se llamaba en ese entonces, “música alternativa”. Hacia fines de los 1990 y durante las primeras décadas del siglo XXI, se tejieron redes hacia dentro y fuera de la provincia, consolidándose como parte de la escena nacional en tanto semillero de nuevas producciones y punto de recitales y festivales con bandas de todo el país.

Fue en esta época que se registró, en sintonía con lo que sucedía en el resto del país, una explosión de este tipo de producciones. Luciana Tagliapietra define la escena musical indie en Tucumán en un artículo de blog y relata el escenario local hacia principios de los 2000:

Nacieron un montón de poquitas bandas, ciclos, discos, editoriales, puntos de encuentro, muestras de arte, toda la movida. Había algo que sucedía especialmente en este grupo “Indie” y era que las letras estaban llenas de contenido aunque nos decíamos apolíticos, lúdicos y desentendidos. Jóvenes cultos sobre todo, mucho cine, literatura y poesía. Otra diferencia al grupo es que de alguna manera excluía a quien no enajenara en sus principios. En mi caso, me sentía un bicho raro aún entre los raros... (s.f., párr. 9)

El ámbito cultural y musical en Tucumán encontró, incluso, un lugar propio en el medio más leído de la provincia. La Gaceta sacó, hacia 2006, el suplemento semanal “4AM”<sup>3</sup>, en el que se difundieron eventos musicales y culturales de la provincia, entrevistas y reportajes a artistas y bandas.

En el 2011, la revista Rolling Stone llamó a Tucumán “la provincia más indie del país” (Peralta, 2011, párr 1).

A su estudio (de Juan Cruz, uno de los protagonistas del campo indie en Tucumán) montado en la terraza de su casa en Villa 9 de Julio, ya vino a grabar la cantautora Violeta Castillo, y se anotaron en lista de espera dos de los integrantes de El Mató a un Policía Motorizado, para realizar sus trabajos como solistas. Además, registró allí en los últimos años 25 discos de artistas tucumanos, varios con repercusiones y elogios de la prensa especializada el país. Es el caso de "Diagrama de Ben", de Luciana Tagliapietra, que fue masterizado posproducido luego por Daniel Melero. (Peralta, 2011, párr 2).

Durante los años subsiguientes, el género continuó circulando en los límites de la provincia y, en ocasiones, trascendiendolos. En estos últimos casos, sobre todo, de la mano de Diosque y Luciana Tagliapietra.

#### **4.3.2. El escenario actual**

Mientras avanzaba el siglo XX, y más puntualmente hacia la segunda década, las políticas públicas, sumadas a la producción cultural y la disponibilidad de audiencias, dio por resultado la proliferación de productos culturales independientes. Y, dentro de lo independiente, lo *indie*.

Entre las entrevistas realizadas a lxs protagonistas del campo resaltó el discurso compartido en torno al rol del estado en la actividad cultural local. El Estado pareciera cumplir un rol clave en la promoción cultural allí donde los mercados no llegan, como es el caso de Tucumán. “El Estado en los temas relacionados al arte está casi totalmente ausente y/o muestra una indiferencia casi patológica. Esta independencia, a veces forzada, a veces basada en el desinterés, se parece bastante al origen de todo”, relata Puig (s.f., párr. 13).

---

<sup>3</sup> El nombre era un guiño a la legislación impulsada por el Poder Ejecutivo provincial que, ante la desaparición de Paulina Lebbos, instauró un tope horario para los eventos en Tucumán a las 04:00. La ley fue derogada 8 años después.

Sin embargo, esta situación tuvo ciertos altibajos, o por lo menos ciertos claros. En 2012, el PIB generado por la cultura se acercó al 3,78% (SINCA, 2013) y esto fue, en parte, gracias a políticas de cierta descentralización de los fondos, como explica Mariano Martín Zamorano (2016):

A diferencia del período anterior, esta nueva situación del mapa económico tendría un mayor correlato en el avance de las líneas de la política cultural descentralizada, aunque los nuevos programas no estarían incorporados y sistematizados en un plan nacional de cultura. De este modo, la SCN relanzó y profundizó sus políticas en materia de cultura popular, medios de comunicación y descentralización del sistema político-cultural. Este replanteamiento perseguiría la extensión, a más puntos del país, de la administración cultural local o barrial, desarrollada principalmente en la Provincia de Buenos Aires durante los años 2000. (p. 82)

En esa época empezaron a proliferar festivales, conciertos y producciones interdisciplinarias en la región. En Tucumán, en 2015 surgió el festival El Pulsudo<sup>4</sup>, producido y protagonizado por artistas, productores y creadores locales. Allí se realizaban producciones artísticas independientes de todos los sectores, combinadas en una entrega de varios días que se realizó (las dos primeras ediciones) en el Museo de la Universidad Nacional de Tucumán, perteneciente a la institución pública. El festival se desarrolló durante tres años consecutivos: 2015, 2016 y 2017. La última edición fue en un recinto privado.

El Septiembre Musical, que se realiza todos los años en dicho mes organizado por el Estado provincial tucumano, tuvo la histórica presencia de *Alem* en el 2020, presentando su disco *Santa Fe* en el Teatro Orestes Caviglia, como show principal del evento. En el 2018, las bandas *Roadie* y *El Estúpido Martes Sangriento* se presentaron en el anfiteatro de El Cadillal, el pueblo que rodea el homónimo dique, que es la principal fuente de agua potable de la provincia, de gran afluencia turística y, desde hace unos años, también escenario de conciertos y eventos culturales.

En el 2018, la Municipalidad de San Miguel de Tucumán organizó el Festival Norte HIT, también en un predio público y con presencia de bandas del campo

---

<sup>4</sup> El festival fue uno de los más importantes de la provincia en los últimos años, no solo por la cantidad de producciones que albergó, sino por haberse realizado en un espacio público, de la Universidad Nacional de Tucumán. Se consultó el sitio en Facebook del festival, <https://www.facebook.com/pulsudofestival/>, en julio de 2022.

como *Roadie*, *San Miguel* y *Las Concubinas*, también combinadas con producciones de otros géneros. En esos años también tuvieron lugar otros eventos de música *indie*, como el festival Tucumán Indie Fest (2017) o el + Música en 2019.

### 4.3.3. La posición relativa en el campo

Como vimos, la provincia presenta sus similitudes y diferencias con respecto al campo *indie* nacional en general. Los criterios estéticos, el género, los modos de producción y el espíritu contrahegemónico se comparten transversalmente y nacionalmente en el campo. Es José Villafañe, en entrevista con la autora (2020) quien rescata tres puntos esenciales para definir al *indie*: la independencia ideológica (“son personas que dicen lo que quieren”), la independencia económica en la manera de producir, “con lo que se tiene a mano”; y una horizontalidad en la toma de decisiones de los proyectos. En cuanto al posicionamiento ideológico, su construcción intrínseca y su vinculación con otros campos, hemos recopilado algunos dichos, también en línea con lo anterior. José expresa que “más allá de una manera de hacer las cosas y de su público, es una profunda intención contrahegemónica”.

Sin embargo, la posición relativa del *indie* a nivel nacional es diferente a la que se genera a nivel provincial.

*Indie* en su sentido más primario proviene de la idea de producir arte por fuera del sistema de los grandes estudios o sellos y sin mayores consideraciones económicas, capitalistas o de mercado. En este sentido se puede relacionar con todo lo experimental, de bajo presupuesto, el *off*, el *under*, lo artesanal o independiente (que, en cuanto a literatura y editoriales se refiere, puede o no ser lo mismo que *indie*). Entonces, si en Tucumán no hay ninguna producción cultural industrial-masiva y por lo tanto nunca hay presupuestos ni plena profesionalización, el *indie* es independiente de ¿qué? ¿o de quién? Como categoría, el “*indie* tucumano” quizá sea una tautología porque ambas palabras dicen lo mismo. El arte en Tucumán es tierra de nadie y como no tiene dueños también es de todos. (Puig, s.f., párr. 3)

En la provincia, las dificultades de acceder a las *majors* agrandan el campo independiente, que conforma la gran mayoría de las producciones tucumanas (y, por momentos, todas). Así, lo que se termina por conformar es un gran campo

independiente con divisiones internas que responden a cuestiones estéticas o de género musical. El modo más habitual de producir, difundir y consumir música es aquel que se identifica con el subcampo independiente y no el que surge de las *majors*. Existen contadas experiencias de personas de Tucumán que han tenido posibilidad de trascender las fronteras de lo independiente y a menudo deben mudarse (generalmente a Buenos Aires) para poder continuar con su carrera, dejando al sector en Tucumán despojado aún de este tipo de experiencias trascendentes.

Mariana Rodríguez Fuentes dice que su idea de lo independiente tiene que ver con producir, gestionar, diseñar, hacer prensa y auto-sustentar los proyectos musicales. Dentro de lo independiente, expresa que “hay muchas movidas que se separan por género: rock, folklore, *indie*, cumbia, pero la mayoría de las producciones locales son independientes, eso atraviesa. No conozco otra manera de hacer música, ni a nadie en Tucumán que lo haga de otra manera” (en entrevista con la autora, 2020), agrega, y coinciden la mayoría de las personas entrevistadas: ocho personas de doce aseguran que producen de modo independiente porque no tuvieron acceso a otra manera, mientras que cuatro aseguran que les hubiese gustado (o les gustaría) formar parte de una *major*.

En cuanto a la producción, Noelia Antelo dice:

Sin ayuda externa, se hace muy difícil producir un disco; filmar videoclips, grabar, contratar sesionistas, artes gráficas, diseño, y un largo etc. La autogestión es un proceso largo que da frutos luego de mucho tiempo... si es que hasta entonces no se ha disuelto el proyecto. (En entrevista con la autora, 2020).

Otras personas, como Pita Pauer, aseguran que “es hermoso cuando tenés todos los recursos para hacerlo. Si dependés de estudios o productoras no hay muchas opciones” (en entrevista con la autora, 2020).

Para solventar esto, varios testimonios coinciden en que es necesaria la presencia de un Estado que pueda resolver, al menos parcialmente, esta circunstancia. “El alcance (...) es más limitado, la visibilidad puede costar un poco más y las oportunidades de aprovechar políticas públicas o subsidios siempre es menor”, expresa Marcela Vidal (en entrevista con la autora, 2020).

El campo independiente en Tucumán, según surge del análisis bibliográfico y los testimonios, se manifiesta como tal ante la imposibilidad o dificultad para acceder a los circuitos de las *majors* o incluso los fomentos estatales. En el caso del *indie*, y al igual que a nivel nacional, es esto, sumado a sus vinculaciones soberanas, su circuito de identificaciones identitarias, y su característico (aunque ecléctico) sonido lo que lo caracterizan como tal.

Sin embargo, en este punto empezamos a observar algunas particularidades, que atenderemos con mayor profundidad en lo sucesivo, y tienen que ver con una diferenciación intrínseca de la postura contrahegemónica con respecto a los nuevos requerimientos del mercado de plataformas. ¿Qué pasa con las nuevas plataformas? ¿Cómo se dan esas mediatizaciones? ¿El *indie* en Tucumán también se ha modificado internamente con la aparición de las plataformas? Si ya vimos su lugar relativo en el campo, ¿cómo es hacia adentro? Analizaremos las mediatizaciones y entrecruzamientos entre las plataformas y la música, primero; y con el *indie*, luego.

## 5. Las plataformas digitales

McLuhan (1996) habló de la extensión humana que operan los medios de comunicación masiva. Hoy, esa extensión se ha vuelto literal: según Renó (2015), los *smartphones* son la continuación del brazo humano, una herramienta constitutiva de la vida cotidiana para resolver problemas, obtener servicios y otras facilidades antes distribuidas en una multiplicidad de dispositivos. En el mismo sentido se expresa Igarza (2010) cuando refiere a la falta de límites entre ocio y trabajo, en donde la vida se vuelve una constante persistencia de la pantalla, de la conexión a internet, del bombardeo informativo, sobre todo en tiempos en los que todo parece pasar por el filtro de una pantalla.

En un contexto de ubicuidad y nomadismo, el celular, las telecomunicaciones y las plataformas vivencian un momento especialmente expansivo. La convergencia opera aquí como la concibe Jenkins (2006), trascendiendo la idea de que todo lo que las personas necesitan se encuentra en el mismo dispositivo, al expresar que “(...) antes bien, la convergencia representa un cambio cultural toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos diversos” (Jenkins, 2006, p. 15). No es, entonces, solo la información la que converge en el mismo dispositivo, sino las manifestaciones culturales las que se presentan y representan en una multiplicidad de formatos que se complementan y se retroalimentan entre sí. En este nuevo paradigma en el que las plataformas son protagonistas (Aguado, Feijóo y Martínez, 2014), la música no es la excepción.

Cuando una tecnología disruptiva (Christensen, 1997) se introduce en los campos, transforma industrias e incorpora nuevas maneras de organizar producción y distribución, echando por los aires estrategias de negocio ampliamente afianzadas (Di Maggio, 2014). En este contexto de incorporación de técnicas para el crecimiento del mercado y abaratamiento de costos, las industrias encuentran un entorno propicio para florecer.

Estas técnicas han sido históricamente aprovechadas por las industrias para promover la eficacia en los procesos de producción, la mayor llegada en la difusión, y un consumo más sencillo. Allí se registra un nuevo intercambio, una nueva mediatización: música-tecnología. Este intercambio, como muchos otros, no se da de la misma manera en las industrias culturales, el sector independiente y el *indie*. Para analizar estos aspectos, exploraremos primero el ecosistema actual.

## 5.1. Capitalismo de plataformas

Nick Srnicek ha dado con este concepto en su obra homónima de 2018. Allí, realiza un análisis del contexto socioeconómico actual, en el que las tecnologías tienen un rol clave en los procesos de producción.

La simple apuesta del libro es que podemos aprender mucho acerca de las empresas de tecnología más importantes tomándolas como actores económicos dentro de un modo capitalista de producción. Esto significa abstraerlas como actores culturales definidos por los valores de la ideología californiana, o como actores políticos que buscan ejercer el poder. Por el contrario, estos actores están obligados a intentar obtener ganancias para ahuyentar a la competencia. (Srnicek, 2018, p. 10)

El capitalismo en sus inicios implicó una modificación profunda en las dinámicas de producción. Surgió, así, un sistema competitivo en el que los capitalistas tuvieron la constante necesidad de abaratar costos al tiempo que acaparaban más mercado. Una de las tácticas más usuales para lograrlo es a través de los avances tecnológicos de diversas índoles. En el recorrido histórico del capitalismo en los siglos XX y XXI, el autor identifica diferentes procesos que prepararon el terreno para la continuidad modificada que vivimos en esta época.

El primero corresponde a la recuperación de posguerra que posicionó a Estados Unidos, con sus competidores europeos destruidos por la contienda, como el principal manufacturero del mundo. Sin embargo, la recuperación fue veloz y las potencias lograron reponerse rápidamente. Para 1970, el mercado estadounidense debió achicarse para afrontar esta competencia fortalecida. Para lograrlo, llevó su producción a la especialización, abrazó la austeridad e insistió en la reducción de derechos laborales.

Hacia la década de 1990 surgen con fuerza y grandes inversiones públicas y privadas, las empresas de telecomunicaciones, el segundo hito que menciona el autor. Estas nuevas tecnologías prometían colaborar con el resurgimiento del capitalismo, abaratando costos de producción y mano de obra, sobre todo con el avance de la globalización y la relocalización de empresas en países periféricos que permiten pagar salarios más bajos y obtener facilidades para el pago de impuestos (también bajos).

El tercer proceso se da a partir de la crisis de 2008. Mientras que las empresas de telecomunicación y la globalización facilitaron el uso de nuevas tecnologías en los procesos productivos mientras reducían costos, la crisis de 2008 dio el batacazo final, dando por resultado Estados austeros e índices de empleo bajísimos. La necesidad de un nuevo sistema que pudiera recuperar los índices de productividad se sumó a la disponibilidad de mano de obra desempleada, terreno propicio para la búsqueda de nuevas materias primas y sistemas de producción.

La economía digital (no solo aquella vinculada directamente a las empresas de tecnología) abarca un universo muy amplio, al referirse a aquellas empresas que necesitan o utilizan la digitalidad en sus modelos de negocios. El autor resalta cuatro características del modelo hegemónico de la economía digital: ciudades inteligentes, negocios disruptivos, trabajadores flexibles y gobiernos austeros y capaces.

(...) Con una prolongada caída de la rentabilidad de la manufactura, el capitalismo se volcó hacia los datos como un modo de mantener el crecimiento económico y la vitalidad de cara al inerte sector de la producción (...). La plataforma emergió como un nuevo modelo de negocios, capaz de extraer y controlar una inmensa cantidad de datos. (Srnicek, 2018, p. 13)

En este contexto, se propicia la aparición de empresas dedicadas a acopiar y comercializar datos, ya sea en formato de plataformas industriales, publicitarias o de productos. Toom Goodwin explica:

Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee vehículos. Facebook, el propietario de medios más popular del mundo, no crea contenidos. Alibaba, el minorista más valioso, no tiene inventario. Y Airbnb, el mayor proveedor de alojamiento del mundo, no posee bienes inmuebles. (McAfee y Brynjolfsson, 2017, p. 13)

¿Qué tienen, entonces? Datos. El gran aliado del capitalismo de plataformas y de la globalización en general es internet. En principio, trajo grandes ilusiones en cuanto a las posibilidades que se generaban en torno a la expansión de la información y el conocimiento. Además, los esfuerzos se orientan a optimizar los procesos de producción al tiempo que se suman conocimientos sobre los usuarios, en un *loop* que otorga más herramientas de poder.

Si los datos son la materia prima, las plataformas son las nuevas fábricas. En ellas los sujetos se mueven por todos los sectores de su vida (y cada vez más), dejando datos en diferentes lugares, que se vuelven disponibles para su sistematización y análisis a fin de otorgar a cada uno la experiencia más adecuada para cada subjetividad.

Sin entrar aquí en las discusiones al respecto, resulta interesante citar la Declaración de la Sociedad Civil:

Nos comprometemos a constituir sociedades de la información y la comunicación centradas en la gente, incluyentes y equitativas. Sociedades en las que todas y todos puedan crear, utilizar, compartir y diseminar libremente la información y el conocimiento, así como acceder a éstos, con el fin de que particulares, comunidades y pueblos sean habilitados y habilitadas para mejorar su calidad de vida y llevar a la práctica su pleno potencial. (CMSI, 2003, p. 1)

Los recientes y no tan recientes escándalos<sup>5</sup> en torno a la recopilación ilegal de datos y la creación de campañas para el manejo de la opinión pública demuestran que el ecosistema está lejos de esa declaración inicial.

Para Srnicek (2018), esta promesa inicial de internet se convirtió en posibilitadora de la continuidad ininterrumpida del capitalismo. En un sistema que se retroalimenta a sí mismo, en el que las personas ingresan a las redes sociales y son fidelizadas por ellas (Igarza, 2010), el combustible que mueve a ese sistema son los datos y su ecosistema de recopilación, circulación y consumo son las plataformas.

---

<sup>5</sup> En el año 2018, uno de los fundadores de Cambridge Analytica llevó un alto de papeles a los diarios The Guardian y The New York Times en los que exponía el rol de *Facebook* (ahora *Meta*) en la recopilación de datos y la influencia sobre la opinión pública en hechos históricos relevantes de la época, como el *Brexit* y el triunfo de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos.

## 5.2. Una nueva manera de estudiar las plataformas

Según Scolari, el concepto de plataforma está comenzando a ser abordado críticamente por muchas personas en el ámbito de la investigación (Fernández, 2015). Si antiguamente las plataformas se concebían exclusivamente como “infraestructura programable sobre la cual se puede construir y ejecutar otro software” (Gillespie, 2017, p. 1), hoy el concepto desbordó ese ámbito y se convirtió en un sistema más complejo, con más capas, más intrincado.

En términos generales, alejados de lo estrictamente tecnológico y aplicados a lo sociológico, Scolari expresa:

Las plataformas son un continente, un territorio inabarcable donde cada vez más se desarrolla la vida social del *Homo Sapiens*: ahí los habitantes del planeta digital se presentan en sociedad al momento de nacer, hacen amigos, comparten trucos para ganar en los videojuegos, encuentran pareja, buscan trabajo, difunden gatitos, pierden parejas, y la plataforma, cada tanto, se encarga de recordarles todos esos momentos de su vida. (2019, párr. 21)

La ampliación del radio de acción de las redes sociales y las plataformas es exponencial y no hace más que crecer (Kemp, 2020). La recopilación de datos se realiza de manera horizontal y general, en todas las redes sociales y plataformas, en un sistema que se retroalimenta y crece constantemente.

Al respecto, Fernández añade: “En ellas se vive lo interindividual, lo grupal y lo ampliamente social; lo productivo, lo comercial y lo educativo; lo afectivo, el entretenimiento y la discusión política; lo informativo, lo ficcional y lo musical” (2018, p. 13).

Existen diversas formas de acercarnos a los estudios sobre las plataformas y sus intercambios con lo musical. Fernández expresa que “estamos en presencia de diversos fenómenos de la vida musical que todavía resulta abusivo relacionar con la influencia de las nuevas mediatizaciones, pero que sí generan situaciones de convivencia en la investigación y la sistematización con nuestro trabajo específico” (2018, p. 87), y lista una serie de fenómenos como las performance musicales en espacios urbanos, las actividades multi performativas, los shows en espacios “más o menos legales” (Fernández, 2018, p. 88) gracias al acceso al

público a través de las redes (algo que puede aplicarse a las presentaciones en vivo del campo independiente, sobre todo en Tucumán), entre otros. Pero el eje principal que quisiéramos tomar del autor tiene que ver con la mediatización de la música.

El autor realiza un recorrido histórico por las mediatizaciones de la música y cómo estos procesos han dado por resultados variaciones en las configuraciones del campo. Esto es: el intercambio entre el campo musical y el ecosistema mediático que han transformado configuraciones y producciones, de uno y otro lado.

Las tecnologías han sido la base de la explosión de la industria musical en sus inicios. La venta de vinilos, casetes y CD generó enormes ingresos. Con los inicios de la digitalidad y de la mano de la piratería, esa industria tambaleó y debió redefinir su esquema de ganancias. Hoy, la piratería parece haber quedado en un lejano pasado y las plataformas de *streaming* tomaron la posta, en un contexto económico general que favorece la proliferación de tecnologías de recopilación de datos. Aquí, la música vuelve a transformarse desde sus bases, en todas las manifestaciones y en todos los géneros.

A continuación analizaremos el recorrido histórico de la industria musical mediatizada por (o en intercambio soberano con) las diversas tecnologías. En ese recorrido, procuraremos delimitar el lugar que ocupa el *indie*, cómo ocurren las mediatizaciones, las diferencias y similitudes con el campo en general, y el espacio de las periferias geográficas en esta configuración.

## 6. La música y las plataformas digitales

(...) En las vidas de lo musical están ocurriendo todos los fenómenos que se producen en el conjunto de la cultura por el desarrollo de las denominadas nuevas mediatizaciones: acceso, producción y recepción en movilidad, producción y comercialización colaborativa, nuevos procesos industriales capitalistas desvinculados de la distribución de objetos, nuevos circuitos face to face de performance musical articulados a través del networking. (Fernández, 2018, p. 87)

Los avances técnicos han sido históricos aliados del capitalismo a la hora de lograr reducción de costos y ampliación de alcance. Las industrias culturales se han visto beneficiadas por el uso de tecnologías y, en el caso de la música, esto ha marcado profundamente su recorrido histórico.

Creemos que este intercambio de la música con la tecnología está mediado, en muchos aspectos, por el impacto que tienen las tecnologías en los medios. Al ser la música un campo que requiere de los medios de comunicación para difundirse y consumirse, los impactos tecnológicos de los medios son también, en cierta medida, impactos sobre el campo musical, al menos en lo que respecta a su difusión y consumo.

Los intercambios soberanos arte-medios-industria han generado configuraciones hegemónicas y sistemas mercantilistas íntegros que se mueven en torno a las creaciones para generar ganancias, como hemos descrito al hablar de las industrias musicales. El intercambio soberano música-tecnología y música-medios tiene sus implicancias en las configuraciones internas del campo musical en su totalidad, en las distancias entre lo comercial y lo independiente, lo *mainstream* y lo *indie*; y también en cómo se vinculan entre sí y con otros sectores.

La *plataformización* de la cultura abrió las puertas y democratizó el acceso a tecnologías de grabación, distribución y consumo a muchas personas que antes no accedían. La aparición y popularización de las plataformas digitales han otorgado nuevas configuraciones al interior del campo musical. Los impactos pueden observarse en las transformaciones en los procesos de producción, difusión y

consumo de las industrias musicales, del sector independiente, y de la manera en la que se vinculan entre sí. En esta nueva configuración, el *indie* encuentra nuevos espacios y modos de ejercer su soberanía, también.

Nos centraremos en este punto en lo que ocurre en el intercambio soberano entre el campo musical y las tecnologías, por un lado, y las mediatizaciones, por el otro, desde la explosión de internet y las plataformas *P2P*, hasta el momento actual de *plataformización*.

## **6.1. Una turbulencia que dio lugar a la destrucción creativa**

En la historia reciente, fue primero internet y luego las plataformas las que modificaron las maneras de hacer música que históricamente se conocían. Estas introducciones tecnológicas fueron, al inicio, un golpe para las grandes productoras y un beneficio para los sectores independientes. Con el *P2P*, las audiencias encontraron nuevas maneras de escucha que presentaban varias ventajas, no solo económicas, sino también de comodidad: no hacía falta ir a ningún lugar para escuchar lo que querían.

El proceso que traen las nuevas tecnologías a la industria de la música, que Schumpeter (1942) ha dado en llamar destrucción creativa, implica la destrucción (por su impacto en los modelos ya existentes de negocio) y la creación (por la vitalidad y las oportunidades que se generan).

La aparición y popularización de internet y los servicios de descarga *P2P* generaron una inicial desestabilización de la industria tal y como se conocía.

A finales de la década de 1990 los directivos de las discográficas tenían la moral muy alta y muy pocos en la industria musical sospechaban entonces que un grupo de hackers adolescentes, encabezados por Shawn Fanning (entonces estudiante en la Universidad Northeastern de Boston, Estados Unidos), iban a desencadenar el turbulento proceso que ha terminado por socavar los cimientos del sector. (Wikström, 2014, párr. 1)

Aplicaciones como *Napster*, *Ares* o *eDonkey*; y más tarde servicios de nube 100% online como *Mega* o *Torrent*, iniciaron una gran crisis en la industria, sobre todo lo que respecta a la venta de música en soportes físicos y a las regalías por

derechos de autor, si nos basamos en la distinción que realiza Wikström (2014) respecto de los tres sectores de la industria que citamos con anterioridad: el sector discográfico, el de las licencias musicales y el de la música en vivo.

En 2003, la venta mundial de fonogramas fue de 2.782,6 mil millones de unidades vendidas entre *singles*, CD y DVD, con 2.699,6 mil millones de euros facturados. Solo en 2004 el número cayó un 0,4% en unidades vendidas y un 1,3% en facturación.

Las interpretaciones sobre este descenso, según señalan las asociaciones que representan los intereses de las compañías discográficas multinacionales tales como la Internacional Federation Phonographic Industry (IFPI) y la Recording Industry Association of American (RIAA), se debe principalmente al impacto de la piratería comercial de CD, la copia privada de los mismos y las descargas gratuitas de música realizadas en Internet. (Calvi, 2006, p. 122)

En 2005 se descargaron 420 millones de canciones en plataformas de distribución y comercialización de música, veinte veces más que en 2003. Este crecimiento en el consumo de bienes musicales a través de Internet obedece, entre otros factores de mayor o menor profundidad y amplitud, a una mayor accesibilidad a las tecnologías por parte de los usuarios y una ubicuidad cada vez mayor en la vida diaria, que demanda elementos más pequeños y maleables, como el reproductor de *MP3* o los *iPods*, los primeros artefactos que permitieron tener canciones *playlists* personalizadas al alcance de la mano.

Esta revolución, que significó un avance en el acceso a la música para millones de oyentes, no fue bien recibida en las industrias musicales tradicionales, que apuntaron contra los principales servicios *P2P*. Esta batalla llevó a cerrar la gran mayoría de las aplicaciones e incluso logró el encarcelamiento de Kim Dotcom (el creador de *Mega*) en enero de 2012, quien fuera liberado un mes después bajo fianza.

La industria se vio obligada a reinventarse. De los tres sectores que menciona Wikström (2014), el consumo de música en soporte físico disminuyó drásticamente, mientras que las regalías por derecho de autor comenzaron a aumentar. Esto se debió a que, gracias a las plataformas, comenzaron a circular más canciones que también eran difundidas en los medios tradicionales de

comunicación. Para solventar las pérdidas del primer sector (que hasta entonces había sostenido una vitalidad pareja), los recitales comenzaron a tomar una mayor importancia. Esta situación, en la que dos de los tres sectores lograron reinventarse y recuperar ganancias, se mantuvo hasta la aparición y popularización de venta de música digital (como *iTunes*) y las plataformas de *streaming* (principalmente *Spotify*) ambas de la mano de la popularización del uso de dispositivos móviles inteligentes.

*iTunes* y *Spotify* fueron el inicio de una nueva época para la industria musical. Ambas plataformas presentan dos maneras diferentes de distribución y consumo de música digital. Mientras que la primera comercializa cada canción, disco o producción a la persona usuaria, quien paga una regalía por dicho contenido; *Spotify* cobra una suscripción mensual (también existe una versión gratuita, mucho más limitada) y ofrece a cambio acceso libre a una gran galería de contenidos a demanda. Esto encaja en la definición de plataformas de productos de Srnicek (2018): “los medios más importantes a través de los cuales las empresas intentan recuperar la tendencia a cero costos marginales de algunos bienes” (p. 68). El autor reconoce que la música es el mejor ejemplo ya que, luego de la crisis *P2P*, revivió gracias a las plataformas que perciben pagos, tanto de oyentes como de productores, sellos, artistas y anunciantes.

Los ingresos de los sellos discográficos sufrieron una importante caída, dado que los consumidores dejaron de comprar CDS y otras copias físicas de música. Pero, a pesar de sus muchos obituarios, la industria de la música revivió en años recientes gracias a plataformas (*Spotify*, *Pandora*) que perciben pagos tanto de quienes escuchan música como de los sellos discográficos y los anunciantes. Entre 2010 y 2014 los servicios de suscripción vieron aumentar la cantidad de usuarios de 8 millones a 41 millones, y los ingresos por suscripción ya están preparados para superar a los ingresos por descargas como la fuente más importante de la música digital. (Srnicek, 2018, p. 68)

Como vimos, luego de una primera instancia de crisis se configuró una nueva manera de reconstruir el bienestar de la industria. Esta “destrucción creativa” a la que se refiere Schumpeter (DiMaggio, 2014) opera en el impacto inicial en las grandes empresas (destrucción) que pudo resolverse con el surgimiento de nuevas plataformas (creativa). El resultado de este proceso es una continuidad en la que

el capitalismo sostiene su funcionamiento sin asumir grandes pérdidas. Es el capitalismo de plataformas, en este caso, el que logra reinventar y dar nuevo aire a las industrias culturales.

## **6.2. La modificación del proceso de producción**

El intercambio soberano arte-tecnología amplió las posibilidades para el sector independiente, también. Con el avance en el *hardware* de dispositivos móviles, computadoras y el abaratamiento de costos de equipamiento de grabación en general (Lamacchia, 2014), las puertas a la grabación y la producción musical parecieron democratizarse.

En la actualidad, el acceso a equipos realmente profesionales a costos relativamente accesibles permite acercarse a calidades de grabación inimaginables para un estudio hogareño hace sólo 15 años atrás. Marcas emblemáticas como SSL, Neve, API, Focusrite, Universal Audio y Digidesign, que antes encontrábamos únicamente en grandes estudios de grabación, se han ocupado (o simplemente han comprendido esta tendencia) de desarrollar productos que cubran esta franja del mercado, creando equipos (channel strips, preamplificadores, etc.) que puedan ser adquiridos progresivamente. (Vainer, 2014, p. 21)

Les artistas tienen a mano la posibilidad de crear música con resultados técnicos y sonoros de alta calidad y a un costo relativamente bajo. Esta facilidad en el acceso a la producción redujo costes y abrió puertas, creando un sistema, al menos para esta etapa, menos centralizado y más democrático (DiMaggio, 2014).

Si antes cualquier grupo o cantante debía pasar por una discográfica para gestionar su carrera, en la actualidad existen herramientas que cambian considerablemente la relación entre artistas e industria (...). Cada vez más artistas se auto-producen en su habitación y luego recurren a estudios de prestigio para realizar la mezcla y el master final. (Gallego Pérez, 2009, p. 12)

Esta accesibilidad lleva a una mayor popularización de la autogestión, lo que genera un aumento cuantitativo en la producción musical disponible. Más que lacerar a la industria tradicional, lo que sucede es que cambia el equilibrio, según explica DiMaggio:

Hasta el momento, el efecto democratizador del cambio tecnológico parece haber atraído a las personas a la producción cultural a mayor velocidad que la que los menguantes beneficios han expulsado a otras. En

muchos campos se observa un régimen en el que grupos pequeños de artistas interactúan intensamente entre sí y con públicos refinados y comprometidos, reviviendo tal y como Jenkins (2016) ha apuntado, la cercanía de las “culturas populares” pero en los géneros donde se premia la innovación. (DiMaggio, 2014, párr. 12)

Con la popularización del acceso a las tecnologías de producción, el campo musical se ha robustecido en términos cuantitativos y su configuración se ha visto modificada, así como los vínculos soberanos hacia dentro y fuera del mismo. Democratización o autogestión, la combinación de bajos costos en los elementos de producción y la mayor disponibilidad de información sobre su uso y manejo han dado por resultado un nivel más alto de accesibilidad a estas tecnologías. Así, y en cuanto a la configuración del campo y la correlación independiente/*majors*, se observa una reestructuración cuantitativa en la que se permeó el ingreso a más artistas en general.

El intercambio de la música con las nuevas tecnologías de grabación y producción han generado una apertura de puertas al campo, ampliando el sector independiente, al menos en términos de la cantidad de personas que tienen acceso a dicho espacio y antes no lo tenían. Esto no implica, sin embargo, una pérdida para las *majors*. Por el contrario, si las tecnologías que se encuentran al alcance de la mano de las producciones independientes resultan suficientes para producir música, del otro lado, las *majors* acceden a más y mejores medios, con técnicas más avanzadas y grabaciones de mayor calidad.

### **6.3. Los cambios en el proceso de difusión**

López Cano expresa que “no existe arte más apegado a la comunicación que la música” (Fernández, 2014, p. 8). Según Mithen (2007), el lenguaje y la música surgen en paralelo y registran un origen común. A lo largo de la historia, su difusión se ha realizado en diferentes recintos, a menudo vinculados con lo litúrgico en diferentes culturas. Son las mediatizaciones, también, las que han sido partícipes de las continuidades y rupturas en el devenir de la historia musical.

Scolari (2014) define las mediatizaciones como el fenómeno por el cual cualquier producto es pensado, desde el inicio, para ser difundido en los medios masivos.

Estos medios masivos, según analiza Fernández (2014, 2018) fueron el modo hegemónico de difundir durante gran parte del siglo XX: grandes emisoras (principalmente de televisión y radio) y múltiples receptores, sin *feedback* relevante. De esto se trata, según conceptualiza el autor, el *broadcasting*. En este contexto, las industrias musicales llegan a tratos de altas sumas de dinero con estos medios y, en añadidura a los contratos con grandes tiendas discográficas, logran que un puñado (más o menos grande) de artistas sea escuchado por una gran masa de público. En esta configuración del ecosistema de la industria musical en sus inicios, las producciones independientes se relegan a públicos relativamente pequeños.

Más recientemente, con el surgimiento de internet, este sistema se ha visto profundamente modificado por un nuevo modo de comunicarse: el *networking*. Si el *broadcasting* se difunde en estrella, el *networking* se conforma como una red de emisores y receptores (prosumidores) en constante interacción, con un *feedback* mucho más tangible, intenso y posible que en el contexto previo.

Este modo se dio ante las posibilidades que ofrecieron “la digitalización y el *downloading* primero, y la explosión de las redes, el *sharing* musical y la expansión de los sitios musicales después” (Fernández, 2014, p. 31). En este contexto (que registró su punto máximo a inicios del siglo XXI) florecieron manifestaciones artísticas independientes que encontraron intersticios para difundir sus producciones a un público más amplio que el que tuvieron en el siglo XX, logrando incluso trascender fronteras geográficas y llegar a hacerse conocidos en otras latitudes.

Sin embargo, a pesar de la diversificación y democratización en el acceso a la difusión gracias a internet y las diferentes plataformas y redes creadas para tal fin, Fernández reconoce que aún subsiste gran parte del sistema previo de medios de comunicación masiva, lo que da lugar a una mixtura más compleja, que el autor ha dado por llamar *post-broadcasting*.

El sistema mediático de *broadcasting*, centrado en los medios masivos y clave en la vida social de la música tal como la conocemos, es puesto en cuestión por la articulación del digitalismo con las redes soportadas en internet, abriendo las puertas a una nueva época que podemos denominar *post-broadcasting* y que implica la pérdida de hegemonía de la industria y

los medios centralizados para establecer una convivencia conflictiva con la vida en las redes: el *networking*. (Fernández, 2014, p. 13)

Los medios no han perdido del todo su hegemonía, aunque se hayan transformado en sus soportes y formatos. Las industrias musicales, históricas aliadas de estas empresas, encuentran allí un importante resonar de su producción y un espacio clave para llegar a los grandes públicos. Wikström (2014) reconoce que, tiempo después de la aparición de las plataformas digitales y las pérdidas suscitadas en la venta de discos físicos, la industria musical ha logrado reinventarse y está, de hecho, en pleno crecimiento (EFE, 2020). Lo que generaron las plataformas fue una nueva configuración mediática, un nuevo ecosistema donde el *networking* y el *broadcasting* reconfiguraron su correlación y parecen converger en un mismo espacio: las plataformas.

Hoy, las *majors* siguen teniendo el acceso directo a los medios masivos de comunicación, logrando una mayor llegada para lxs artistas que representan. Del otro lado, el ecosistema mediático actual, en un contexto de capitalismo de plataformas, exige ciertas herramientas para lograr tener alcance. Internet, que antes se postulaba como un entorno accesible, ahora pareciera ser un intrincado mundo de datos, programación y nuevas reglas.

### **6.3.1. Llegar a Spotify**

Subir una producción musical a *Spotify* no es tan sencillo como cargarla en *Ares* o en *Soundcloud* y distribuir el link en redes sociales. Desde 2019, la plataforma ha tercerizado la carga musical en manos de distribuidoras de mayor o menor tamaño que, a cambio de un monto determinado de dinero, permiten subir canciones para ser difundidas y escuchadas allí. Sin embargo, acceder a un perfil de artista no es complejo y desde allí se pueden realizar múltiples acciones (como vender tickets para conciertos, editar el perfil, disponibilizar una plataforma de aportes de lxs fans e incluso vender *merchandising*) y da acceso a un repositorio de información para crear contenido y aumentar visitas y escuchas.

En la sección de Novedades del sitio para artistas (<https://artists.spotify.com/blog>), *Spotify* recopila notas de diferentes roles de la industria y aconseja a las personas cómo lograr más llegada. Se destacan consejos

sobre sumar visuales a las canciones (los videos que se reproducen en *loop*), armar campañas pagas para nuevos lanzamientos, tener en cuenta las métricas de escucha, armar *playlists* para vincularse con otros artistas y crear expectativas un tiempo antes del lanzamiento, entre otras que circulan entre los artículos del blog. En línea, las plataformas de contenido transforman, traducen, distorsionan y modifican el significado o los elementos que deberían contener (Latour, 2005, p. 39). Una de las maneras en las que realizan esto es organizando y programando el contenido que ofrecen. Si bien las plataformas como *Facebook*, *YouTube* o *Spotify* no producen (ni son dueñas de) la mayoría del contenido que allí circula, lo que sí hacen es curar ese contenido, y así lo “transforman” (Prey, 2020, párr. 3).

La manera en la que *Spotify* cura su contenido es, principalmente, a través de *playlists*. Algunas de estas se crean por usuarios, otras, por majors y otras, por el propio *Spotify*. Para enero de 2019, las 35 listas más seguidas en la plataforma eran todas propias. De las 100 primeras, 99 son de *Spotify* (Prey, 2020, párr. 14). Estas *playlists* son curadas por la plataforma y hay algunas (como la de Novedades) a las que se puede solicitar el acceso solo con el perfil de artista<sup>6</sup>. La distribución en las *playlists* entre producciones de *major*s e independientes es bastante pareja: de hecho, hay sellos que se han quejado de esta distribución (Sandoval, 2019).

Si acceder a estas *playlists* (en las que se comparte espacio con producciones de gran monta y gran público) demanda una cuenta de artista y ciertas habilidades y si, además, *Spotify* registra cierta apertura con estos espacios, pareciera ser que existe una democratización en el acceso que beneficia a las producciones independientes.

Pero hay una contracara. Si la canción se salta antes de los 30 segundos o si *Spotify* registra que las métricas de escucha son bajas, la quita (Ward, 2017). Esto quiere decir que para entrar a la *playlist* hacen falta algunas habilidades y, para mantenerse, otras.

---

<sup>6</sup> Existen artículos en la web que dan consejos e información para acceder a una *playlist* curada por *Spotify*. En resumidas cuentas, requiere subir el tema y completar un formulario relativamente breve para presentar la propuesta y que sea evaluada por los curadores de la plataforma (Olmo, 2021).

## 6.4. Un nuevo concepto de obra

Cada avance que ha interactuado con el campo musical ha generado, en diferentes momentos, nuevos conceptos de obra. Hacia mediados de la década de 1910, el fonógrafo provee la capacidad de grabar música, voz, ruidos y obras y se expande rápidamente, proveyendo la posibilidad de atesoramiento de esos contenidos. Si bien en sus inicios estaba pensado para completar lo fotográfico (Fernández, 2014) del cine o el teatro, luego fue facilitador de uno de los mayores saltos de la industria, al permitir el traslado de la escucha a los espacios privados.

En 1920, la búsqueda de mayor fidelidad lleva a la utilización de micrófonos individuales, grabación eléctrica y reproducción en gramófono. Todos los géneros populares fijan duraciones de grabación de 3 a 4 minutos adecuadas a la duración de los cilindros, primero, y de los discos gramofónicos, después.

En 1950 se alcanza la alta fidelidad (*hi-fi*). El microsurco y las 33 rpm permiten obras de mayor duración o compilados en *longplays*: álbumes completos. En 1960 surge la estereofonía. Mientras los *Beatles* abandonaban las *performances* en vivo (no se escuchaba lo que tocaban por los gritos de los fans), se perfeccionaba la edición musical. En respuesta surge el *lo-fi*, característico del punk.

En 1980, la digitalización atraviesa todo el proceso de producción, distribución y recepción y la industria musical vive su último momento de auge de la mano del *broadcasting*, al menos hasta 1995, cuando comienza a popularizarse el MP3, las plataformas *P2P*, las descargas y, finalmente, las plataformas.

Cada uno de esos avances ha generado modificaciones en la noción de obra. La longitud de cada canción, la disponibilidad para distribuirlas y reproducirlas, la idea de obra como un disco de principio a fin, la destrucción de esa obra con las plataformas digitales y una incipiente recuperación de la música-objeto se han sucedido en un *continuum* cuya base surge del intercambio soberano generado entre música y tecnología.

Manovich se refiere a los nuevos medios (2005) como aquellos que cumplen con las siguientes características: en primer lugar, la representación numérica, es decir, el código digital, la conversión a código de la información allí contenida para

luego reproducirse nuevamente en su forma original; en segundo lugar, la modularidad o la separación de elementos mediáticos que pueden ser observados por sí mismos y agrupados en objetos a mayor escala. La tercera característica es la automatización: la creación, manipulación y acceso pueden ser automatizados y, como tales, eliminar “la intencionalidad humana del proceso creativo” (Bordoy, 2017, p. 26). La cuarta, también mencionada por Bordoy (2017), es la variabilidad: “Un objeto no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas” (Manovich, 2005, p. 83). No sólo por las diferentes lecturas que los y las oyentes pueden hacer de cada obra, sino por las infinitas posibilidades de combinación que llevan a interpretar la misma pieza de modos diferentes.

Específicamente las plataformas de distribución musical, particularmente *Spotify*, la más difundida (Orús, 2020), generan una propuesta particular con características específicas del medio. Es decir, la mediatización del campo musical en su interacción con las plataformas es la que genera nuevos condicionamientos al concepto de obra. Esto siempre y cuando exista, de parte de artistas y productores, la intencionalidad de adecuarse a estas nuevas reglas que se proponen.

La *plataformización* de la cultura exige tiempos, frecuencias y conocimientos nuevos. Los y las artistas del universo *mainstream*, que necesitan y desean llegar a los grandes públicos, parecieran transformarse en datistas o desarrolladores más que artistas o músicos (Morris, 2020). Se da a partir de allí una nueva lógica de mediatización de la música en la que nuevas reglas, conceptos, necesidades y condicionamientos ingresan al campo de juego. ¿Cómo permanecer en las *playlists*?

Muchos de los requerimientos planteados en las mediatizaciones en el proceso de difusión se replican aquí y tienen influencia en la estructuración de la obra musical por parte de artistas y productores. Para lograr mayor llegada, se emplean diferentes técnicas de la mano de los avances técnicos, a fin de captar audiencias cada vez más grandes. Esto lleva a modificar la longitud de las producciones, a buscar aumentar al máximo la calidad del sonido, a armar obras completas en

discos y, recientemente, a atender a aspectos tecnológicos y técnicos antes intrascendentes.

Hoy, la preparación estratégica de bienes culturales para orientarlos a circular, descubrirse y ser usados en plataformas (Morris, 2020, p. 4) lleva a lxs artistas y productores, muchas veces, a pensar en el contenido sonoro, a atender a las tendencias en redes sociales y en *Spotify*, a introducir elementos para ganar clics, a pensar en piezas *playlist-friendly* y a incluir *metadata* en la información de las canciones para mejorar su alcance.

Estos elementos, en el intercambio soberano música-tecnología, generan una nueva obra que trasciende la materialidad sonora para involucrarse en una compleja ingeniería de datos.

## **6.5. Audiencias involucradas**

A pesar de que este aspecto no será analizado en la presente investigación, creemos que el panorama del intercambio de lo musical con lo tecnológico no está completo sino hasta que se tienen en cuenta las modificaciones que el uso de internet y las plataformas han generado en las audiencias, particularmente en los intercambios que se posibilitan con las mismas.

El estudio de Bordoy (2017) es extensivo en este sentido, y trae una cita de Eco para ilustrar el concepto de obra abierta:

El diccionario, que nos presenta miles de palabras con las cuales somos libres de componer poemas o tratados de física, cartas anónimas o listas de productos alimenticios, está absolutamente “abierto” a cualquier recomposición del material que muestra, pero no es una obra. La apertura y el dinamismo de una obra consisten, en cambio, en hacerse disponibles a diversas integraciones, concretos complementos productivos, canalizándolos a priori en el juego de una vitalidad estructural que la obra posee, aunque no esté acabada y que resulta válida aun en vista de resultados diferentes y múltiples. (Eco, 1962, p. 86)

Previo a la existencia de los medios de reproducción sonora, eran los y las artistas quienes definían la experiencia de escucha sobre el escenario. Con la aparición del fonógrafo, se le dio a la audiencia cierto manejo sobre el tiempo (podía pasar de canción o volver a escucharla) que continuó con el casete y luego con el CD. Esto se exacerbó con la popularización del formato MP3, en el que cada oyente

decidía el orden en el que descargaría y escucharía las canciones seleccionadas fuera de la obra como unidad planteada en los discos, y se liberó aún más con las plataformas digitales, los algoritmos de recomendación de las redes sociales, las listas, la reproducción automática y un accionar cada vez más activo de las audiencias, que en muchas ocasiones se han convertido en copartícipes no sólo de la difusión, sino también de la creación de la obra.

Este término (prosumidores) forma parte de un conjunto de neologismos elaborados en función de las acciones propias de los medios digitales (...). Tales acciones, efectuadas sobre todo en las redes sociales de internet (*social media*), se añaden a las habituales actividades de emisión o recepción discursivas. (Fernández, 2014, p. 41)

La noción de *prosumidores*, a la vez consumidores y productores, se ha popularizado con la aparición de la web 2.0, en la cual quienes antes se limitaban a recibir información ahora tenían la posibilidad de expresarse. Primero a través de blogs, páginas personales y foros y luego, en redes sociales populares como las que hoy en día circulan, cada vez más y más diversas. En este contexto, las audiencias forman parte del ecosistema mediático digital en el que tienen acceso a la promoción de bienes culturales. “Hoy, un artista puede usar los medios de comunicación sociales para construirse una base de seguidores colgando un tema en *SoundCloud* o un disco en *Spotify* y *LastFM*” (DiMaggio, 2014, párr. 15).

Una de las características más destacadas del uso de plataformas en el campo es la participación cada vez más activa de las audiencias en la producción y difusión, e incluso en su subsistencia económica, ya sea indirecta (por suscripciones a servicios de *streaming*) o directa (a través de diferentes métodos de *crowdfunding*).

Desde un grado bajo de participación, por ejemplo, compartiendo una producción en las redes personales, hasta un grado alto, como la recreación de una obra desde la reinterpretación, las plataformas digitales y la facilidad de acceso brindan la posibilidad a las audiencias de interactuar con los y las artistas o incluso de hacer interpretaciones musicales de sus obras (que en ocasiones hasta tienen más alcance que las originales).

## 7. El *indie* y las plataformas digitales

Este proceso de destrucción creativa (Schumpeter, 1942) ha generado mediatizaciones entre el campo musical, las industrias culturales y las plataformas que han dado lugar a profundas modificaciones en la manera de producir, difundir, crear y consumir música. Esto creó nuevos movimientos y cambios al interior del campo que han llevado a revisar, también, el lugar que ocupa el *indie* en el campo musical y sus propias cualidades intrínsecas.

Cada introducción tecnológica rupturista ha generado saltos cualitativos en el alcance de los mercados captados por las industrias musicales, como pudimos ver en el capítulo anterior. Del otro lado, el sector independiente ha encontrado espacios más amplios para producir y difundirse en los intersticios de las grandes productoras. Igarzábal (2018) describe el escenario *indie* de los 2000 y toma en cuenta a las plataformas como una de las mediatizaciones que le da forma (y, en algunos casos, fuerza) al campo:

El telón de fondo fue el panorama post Cromañón y sus trabas para poder tocar entre tantos lugares clausurados, las crisis de las grandes discográficas (la extinción del CD y la resignación a vivir solamente de los shows), la explosión de la Internet 3.0 (plataformas para escuchar música online, de YouTube y MySpace a Bandcamp y Spotify, y las redes sociales para comunicarse con sus seguidores sin intermediarios) y la posibilidad de grabar discos en casas o estudios hogareños. (p. 16)

El *indie* registró su explosión en nuestro país a fines de la década de 1990. Los inicios de internet y las plataformas *P2P* colaboraron enormemente con su expansión y hoy las plataformas musicales forman parte constitutiva del sector, en una vinculación soberana cuyas consecuencias pretendemos analizar a continuación, centrándonos en el caso de la provincia de Tucumán.

Si las plataformas proponen modos de producción y difusión, así como nuevos conceptos de obra y conocimientos necesarios para producir, ¿qué lugar ocupa el *indie* ante todo esto? ¿Continúa al margen de dichos condicionamientos? ¿Cómo se elabora su lugar relativo respecto de las industrias culturales? ¿Cómo se vincula

con el ecosistema digital? Y, finalmente, ¿cómo es la situación en la provincia de Tucumán?

## **7.1. ¿Nuevas posibilidades para el sector independiente?**

En los inicios de internet, los servicios de descarga *P2P* generaron un contexto en el que el sector independiente parecía tener mayores posibilidades. Una parte considerable de la música que comenzó a circular en ese entonces fue generada, producida, mezclada y masterizada en estudios caseros o pequeños, independientes, a los que se podía acceder sin la necesidad de la intervención de una productora de gran monta en el medio, o siquiera una gran suma de dinero. Las tecnologías de producción ya no eran potestad exclusiva de las *majors* y para difundir obras ya no era necesario acceder a un medio de comunicación masiva, o al menos eso parecía.

Fue esta primera mediatización la que llevó al sector independiente en general, y al *indie* en particular, a ampliar su alcance y posicionarse en el campo. Aumentó la cantidad de producciones independientes y, en muchos casos, también la calidad de producción musical. La facilidad en el acceso a la producción y la difusión reticular, o *networking*, colaboraron con la expansión del campo.

El surgimiento de las plataformas de producto también ilusionó al sector independiente, que vio allí más posibilidades de crecimiento, al compartir el contexto de difusión con producciones de todos los géneros y sectores. Acceder a *Spotify* es gratuito y subir una canción no requiere mucho esfuerzo, aunque sí ciertas capacidades de negociación (DiMaggio, 2014). De ahí, las redes sociales hacen lo suyo. Aunque este alcance es relativo, las posibilidades de expansión ofrecen a cualquier artista la posibilidad de difundir su obra (al menos en ciertos círculos) prescindiendo de los grandes medios de comunicación.

Con todo, pareciera que el sector independiente vive una oportunidad única de escapar de las *majors* y posicionarse por sí mismo, con una llegada más amplia que la que podían alcanzar previo al contexto de capitalismo de plataformas. Sin embargo, esto es relativo:

Si bien en los inicios de internet el acceso a los bienes musicales, como a tantos otros bienes culturales, parecía remitir a una extrema

anarquía y democracia de los bienes culturales, el espacio de internet actual dominado por las redes sociales no parece caracterizarse por la libertad. (Wortman, 2019, p. 6)

Mientras las *P2P* colaboraron con la democratización del mercado, las plataformas de producto modificaron las reglas del ecosistema mediático, que generó una nueva estructura del campo en su intercambio soberano. Consolidándose como el medio hegemónico de difusión dentro del nuevo ecosistema digital, este nuevo ecosistema exige no solo destrezas comerciales, sino también técnicas y, fundamentalmente, económicas.

Si en los inicios acceder a la difusión en medios masivos era prácticamente imposible para el sector independiente, el surgimiento de internet abrió las posibilidades de llegada. La piratería laceró la industria musical, pero ésta logró reponerse rápidamente a través de las plataformas. Si bien el acceso parece haberse democratizado, la realidad es que impone nuevos requerimientos técnicos y comerciales a productores y artistas (Morris, 2020). Las *P2P* abrieron las puertas al sector independiente, pero las plataformas subieron la vara de competencia. Así, “puede decirse que se ha dificultado el acceso a un mercado musical más densamente poblado” (DiMaggio, 2014, párr. 24).

Sobre este tema, Calvi (2006) advierte que, al igual que en el mercado off line, en el ciberespacio la distribución de productos musicales a audiencias masivas es económicamente inviable sin la mediación de las grandes compañías discográficas. De acuerdo a este autor, en los medios digitales también resulta difícil para los artistas la obtención de una retribución directa por su trabajo. En este sentido, sostiene que Internet no cambia la estructura de la industria de la música, sino que enfatiza la concentración en las ventas y el dominio de las *majors*. Además, Calvi destaca que aparecen nuevos intermediarios como las empresas de hardware y software que suministran las plataformas de distribución y comercialización de música, los sistemas de cobro y de gestión de derechos, los operadores de redes digitales (telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet, cadenas de radio y televisión digital), y el sector de la electrónica que adquiere progresivamente un peso mayor. (Lamacchia, 2014, p. 147)

Como hemos visto, lejos de lacerar el bienestar comercial de las *majors*, el uso de plataformas ha redistribuido los números dentro del mercado de la música. Según el informe WINTEL 2018, de la *Worldwide Independent Network*, los autores

independientes aumentaron su cuota de mercado mundial hasta llegar al 39,9% del total. Los ingresos crecieron un 10,9% respecto de 2016, superando a las multinacionales (9,7%) y el mercado en general (10,2%). A su vez, el 47% del sector independiente ha apuntado que el *streaming* ha supuesto un crecimiento de sus ingresos (García, 2018).

En la nueva configuración ecosistémica, el sector independiente retoma un lugar más periférico que el que había podido lograr en los inicios de internet. El contexto, las *majors* parecen haber recuperado parte del poder que tenían perdido y, con eso, se han elevado las varas de competencia. Esto por poseer mayor capital simbólico en conocimiento de negociación, mayor capital real (que también sirve para generar campañas, producir, difundir y vender) y por tener un espacio privilegiado entre las filas de *Spotify*. El control de las principales 3 *majors* es del 70% de los ingresos totales que genera la música en el mundo (Mulligan, 2019). Según Prey (2020), si *Universal Music Group* (la *major* más grande) decidiera sacar todo su contenido de *Spotify*, la plataforma estaría en serios problemas.

Ante esto, el sector independiente debe ponerse a tono con los requisitos de las plataformas si quiere lograr difusión y ganancias. Como mencionamos en el capítulo anterior, se instalan sobre las producciones independientes dos condicionamientos. Uno, a nivel de difusión y otro, a nivel de obra. Para lograr un mayor alcance, hay que instalarse en ciertas *playlists*. Para llegar allí, existe una serie de ítems que determinan si, a la hora de la curaduría, una obra forma o no forma parte de ella. Si bien existe un formulario que rellenar si se quiere ser tenido en cuenta para formar parte de estas listas, los condicionamientos no son públicos y se mantienen bastante en secreto. En una entrevista que le hace *Spotify* a la curadora Khalila Douze, expresa que cada curador es diferente, cada uno tiene su propia filosofía para incluir canciones en una *playlist*, y que no hay una regla concreta (Behind the playlists: R&B, 2020). Quien fuera Gerente Global de Música de *Spotify*, Nick Holmsten, asumió en 2018 que la principal pregunta que tienen de sellos, artistas y equipos es con quién deben hablar para que sus canciones se incluyan en las listas (*Spotify Launches New Playlist Consideration Feature for Artists, Labels*, 2018).

Si existen nuevos parámetros de producción, tiempos, ritmos, nuevas tecnologías y sonidos, nuevos aprendizajes y roles se ponen en juego en la competencia por llegar a las audiencias, ¿qué postura toma el *indie*, históricamente contrario a las imposiciones del sistema?

## **7.2. El lugar del *indie***

En los inicios de las industrias culturales existieron múltiples manifestaciones artísticas que se mantuvieron al margen del mercado, ya sea por imposibilidad de acceder al mismo o por una decisión explícita: no quisieron hacerlo. Esta correlación soberana definió las fronteras autónomas del *indie*, en contra de lo hegemónico, de lo independiente, al margen.

Con las nuevas tecnologías, las puertas de la producción y la difusión se democratizaron y el campo musical en general varió su composición. En este movimiento soberano de vinculación arte-tecnología, las industrias musicales tradicionales se reconfiguraron y, en paralelo, también lo hizo el sector independiente, que abarcó un espacio mayor en dicha configuración.

En esta nueva configuración, un gran sector del campo independiente ha adoptado las reglas que proponen las plataformas para lograr una mayor llegada. Aunque las herramientas de producción y el acceso a la difusión siguen mayormente en manos de las *majors*, hay excepciones a la regla y cada vez destacan más aquellas personas que pudieron tener llegada siguiendo las reglas del nuevo mercado: el de plataformas.

Al igual que el sector independiente en general, también se han multiplicado las experiencias *indie* con el surgimiento de las plataformas. Las posibilidades generadas por las nuevas plataformas digitales han dado lugar al surgimiento de una multiplicidad de bandas del universo *indie* que vienen a sumarse a las ya existentes, al tiempo que otras se retiran, en un movimiento constante.

El sector independiente presenta una multiplicidad de géneros, artistas, productores y músicos/as que conforman un ámbito diverso. Es desde su postura política, ideológica e identitaria desde donde podemos hallar diferencias en la adhesión a las normas del mercado. Si bien ciertos sectores sostienen su

independencia -en tanto no forman parte de grandes productoras-, se vinculan soberanamente con las industrias y en muchos casos adoptan una postura en la que se prioriza el rédito a la autogestión. En este punto, hallamos una diferencia sustancial hacia dentro del subcampo *indie*. A nivel discursivo, ideológico y filosófico, si se sigue defendiendo la libertad, observamos que existen posturas diversas con respecto al intercambio soberano con las plataformas. Es en este punto donde creemos que, más allá de la postura ideológica, es esencial comprender el movimiento *indie*, como sector de identificaciones y vinculaciones y como postura contrahegemónica.

En este punto, y para analizar con mayor profundidad los componentes del campo y sus modificaciones a partir de la *plataformización* de la cultura, presentaremos a grandes rasgos tres ejes diferenciados, a la luz de categorizaciones de Woodside y Jiménez (2012) tomadas del modelo de Todorov (2003), sobre los que nos basaremos para realizar el análisis y acercarnos a algunas respuestas para nuestros interrogantes.

### **7.2.1. Las obras de artistas *indies* o *masterminds***

Según Woodside y Jiménez (2012), los *masterminds* son quienes crean las ideas musicales. Productores, artistas, creadores, compositores, músicos/as, ingenieras/os, sonidistas. En el caso del *indie*, el sector siempre se caracterizó por una producción horizontalizada, manufacturada, en la que artistas y productores se encargan de la producción, grabación y difusión de la obra durante todo el proceso, *end-to-end*. Existen diferencias en tanto si el artista se autoproduce o bien acude a una productora independiente, pero uno de los aspectos distintivos del *indie* es la horizontalidad y la presencia del artista en la toma de decisiones respecto a la composición, la producción y la difusión de la obra.

Previo a la democratización en el acceso a las tecnologías de producción, el sonido que podía lograrse sin los instrumentos utilizados por las *majors* era de baja calidad. El *lo-fi* (apócope para *low fidelity*, baja fidelidad en inglés) caracteriza a las primeras creaciones contrahegemónicas de las décadas del 70' a los 90', como el punk o el *hardcore*. Con el tiempo, las tecnologías de grabación permitieron lograr sonidos más limpios, de la mano de diferentes técnicas,

conocimientos, *hardware* y *software* que antes eran inaccesibles. Así, con guitarras más limpias y su sonido característico, nació el *indie*.

En los primeros tiempos, y junto con las plataformas *P2P*, cualquier artista podía producirse y difundirse en diferentes sectores, incluso trascendiendo las fronteras del público ya cautivo. De la misma manera que ocurrió con el sector independiente, durante esta época ocurre una explosión de bandas que se reconocen dentro del espectro indie y conviven con el *punk* y el *hardcore* en tanto producciones caseras, artesanales, independientes, del DIY. Desde *Los Chicles*, banda paradigmática del *indie* en Tucumán, aseguran que las plataformas *P2P* los ayudaron a consolidarse en el sector:

Dejamos material grabado que se difundió mucho de forma pirata al llegar la era del MP3. De pronto recibíamos noticias de gente que nos escuchaba en diferentes puntos del país, e incluso de bandas nuevas que se decían influenciadas por nosotros. (Los Chicles, con el pop a cuestras, 2014, párr. 8).

Si estas tecnologías permitieron una ampliación en las posibilidades de composición y producción, ¿cuál es el efecto de las plataformas en este proceso creativo?

El contexto actual demanda producir piezas sonoras individuales en lugar de discos, involucrar metadata en la información de dichas piezas, entender y adaptarse a los algoritmos y analizar los datos de consumo para adaptarse a lo que requieren las audiencias (Morris, 2020). Como vimos, además, gran parte del consumo de *Spotify* se realiza a través de las listas de reproducción. Para acceder a esas *playlists* se necesita pasar por un proceso que demanda ciertas herramientas de negociación y venta, mientras que para permanecer también se necesitan mantener los niveles de escucha y presentar buenas métricas. Según una entrevista a curadores de *playlists* (Behind the Playlists: Your Questions Answered by Our Playlist Editors, 2020), permanecer en una *lista* depende del calendario de actualización, el tipo de lista, la audiencia y la *performance* de la canción.

Mientras que las industrias culturales y un amplio sector del subcampo independiente parecen adeptos a incorporar estos condicionamientos para sus procesos productivos, las experiencias del *indie* parecen continuar manteniéndose al margen.

Lo vemos en algunos testimonios que realizamos en las entrevistas. A pesar de que varias de las personas entrevistadas observan exigencias en el ritmo de producción (más velocidad, más canciones en menos tiempo), el género (más adecuado a la escucha actual) y la actividad en redes sociales (para amplificar el alcance), por lo general no consideran que han hecho uso de herramientas de programación o tenido en cuenta los algoritmos a la hora de producir. Pudimos hallar esta contraposición de posturas en el análisis bibliográfico, las entrevistas realizadas y la experiencia como participantes activos en tanto audiencias cautivas del sector.

Juan Cruz, por ejemplo, desde el enclave tucumano y en una entrevista que tiene más de una década, asegura:

Las fórmulas se encuentran siendo auténticos; si buscás demasiado se plastifica, queda todo manoseado, y en nuestros discos hay canciones que son películas, en las que no pensamos que la batería tiene que sonar de determinada manera, sino que tiene que tener sinceridad y verdad. (Peralta, 2011, párr. 8)

Más recientemente, Santiago Barrionuevo (vocalista y bajista de *Él mató a un policía motorizado*) refuerza que no se encasillan en un sonido:

Hacemos algo que está al costado de lo que es la gran industria. Es nuestra manera de hacer las cosas y de respetar nuestros tiempos. Todo bien con los que eligen otros caminos, los respetamos, pero esto es lo nuestro y no cambiamos. (*Él Mató a un Policía Motorizado* presenta su nuevo disco, 2017, párr. 7)

En las entrevistas que realizamos para el proyecto, mientras que Javier Nadal Testa, productor y músico tucumano del sector independiente, asegura que “primero arma un panorama del contexto y luego produce”; José Villafañe, parte del proyecto musical *indie* tucumano Vera y las Bóvedas, explica que “lo *indie* es profundamente contrahegemónico” y que prioriza lo artístico a los condicionamientos comerciales del mercado.

### **7.2.2. DIY 3.0 en los *operatives***

Para Woodside y Jiménez (2012), los *operatives* son las estructuras mediáticas en las que impactan y se difunden las creaciones de los *masterminds*. El ecosistema mediático en el que se distribuyen las obras.

El boca en boca, la panfleteada, las mesas de *fanzines* en festivales y la repartija de casetes en las esquinas de recitales (el ecosistema en el que se difundió la gran mayoría de música contrahegemónica durante la década de 1990) se transformó con el tiempo. Con la aparición y popularización de las plataformas y las redes sociales, esta actividad se modificó profundamente. El *DIY* manual se convirtió en una nueva apuesta por lo digital. Con las primeras manifestaciones de internet, fueron discos grabados en estudios de amigos, subidos a plataformas y distribuidos como *links* en correos electrónicos y conversaciones de *Messenger*. Después, cuentas en redes sociales, *posteos*, discos en plataformas de productos y *singles* en listas de *Spotify*.

La difusión se encuentra con la demanda del público para mayor disponibilidad de sus consumos (Lamacchia, 2014). Esto se complementa con la existencia y masividad de plataformas cuyo objetivo no es meramente la difusión, sino fundamentalmente la distribución, comercialización y promoción de música.

En este contexto, como analizamos en instancias previas, el sector independiente en general halla nuevas mediatizaciones que se involucran en la construcción de su obra. Estos medios de difusión y comercialización de música ya no son medios radiales o televisivos inaccesibles para una banda independiente o un sello pequeño, sino que se registra una mayor democratización del acceso a las grandes plataformas de producto.

Cientos de bandas de todo el país pueden encontrarse en el mismo lugar, que es también donde se difunden las producciones de grandes artistas. Para una banda independiente era complejo compartir un espacio de difusión con producciones internacionales de diferentes países, en muchos casos de gran monta y llegada. Para las personas que producían música en Tucumán, dentro de las periferias, esto era aún más lejano.

Con esta promesa de democratización, y con un mayor acceso también a las filas de distribución, las nuevas mediatizaciones otorgan mayores oportunidades de acceso al gran universo de música que circula en las redes sociales y plataformas de producto. Sin embargo, si el acceso se democratizó, el campo se reconfiguró y hay mucho material circulando, lo que hace aún más difícil que ciertas

producciones se destaquen por sobre otras, sobre todo si no hay detrás una gran productora, un plan estratégico, dinero, o todas las anteriores.

Estas nuevas mediatizaciones, y los condicionamientos que trae aparejado, son algunas temáticas que analizamos a lo largo del proyecto. Vemos, entonces, la mayor apertura, la mayor disponibilidad y, también, el surgimiento de condicionamientos en la obra y la difusión.

Para el *indie* en particular, la difusión reticular de su obra no es un aspecto novedoso. Lo que es novedoso, si se quiere, es la posibilidad de coexistir en la misma plataforma y los mismos medios de distribución, con producciones *mainstreams* o de grandes sellos.

En la era del *broadcasting* (Fernández, 2014), las producciones encontraron cierto lugar (aunque secundario, alternativo) en los medios masivos de comunicación de la provincia. En la era del *networking* (Fernández, 2014), Juan Cruz explica que “las canciones terminan siempre pegadas en un muro del Face, porque internet hace todo más accesible” (Peralta, 2011, párr. 10). Ahora, con las plataformas, la situación es otra.

Dentro del género *Indie* en *Spotify*, la lista “Piola”<sup>7</sup>, curada por la propia plataforma y priorizada entre las búsquedas, mezcla canciones de *Louta*, *Clara Cava*, *Bad Bunny*, *Nathy Peluso*, *Billie Eilish*, *El Zar*, *Rayos Láser*, *CA7RIEL*, *C Tangana* y *Bándalos Chinos*, entre otrxs artistas y bandas. Sin dudas para ciertos artistas formar parte de estas listas es lograr una gran visibilidad y escucha, por compartir el mismo espacio que producciones internacionales de muchísimo alcance y ya reconocidas ampliamente, con millones de reproducciones. La pregunta es: si el *indie* es una manera de producir al margen de las *majors*, la priorización de la libertad creativa, la contrahegemonía y, además, un sonido... ¿qué es lo que une a todos estos artistas en esta *playlist*?

Al ingresar a las opciones de la lista de reproducción y hacer clic sobre “Acercas de las reproducciones”, se despliega un texto que expresa:

(...) Nuestras recomendaciones personales se adaptan a tus gustos. Además, tenemos en cuenta varios factores, como el contenido que escuchas y el lugar donde lo haces, los hábitos de los oyentes que tienen

---

<sup>7</sup> Consultada el 09 de agosto de 2022 en <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX6hYrNXR8P2U>

gustos similares, y la experiencia de nuestros especialistas en música y podcasts. En algunos casos, los motivos comerciales pueden influir en nuestras recomendaciones, pero nuestra prioridad es la satisfacción de los oyentes y solo recomendamos contenidos que creemos que te gustarán. Nuestras recomendaciones se basan en las señales que nos envías. Solo tienes que seguir escuchando tu música y tus podcasts favoritos. (Spotify, 2022)

A pesar de que la priorización de las pautas de ingreso sigue siendo un misterio, queda claro que la curaduría depende del contenido que la persona escucha, la locación geográfica, los hábitos generales, el criterio de los curadores y, también, los motivos comerciales.

Sin embargo, dentro de estas listas curadas por *Spotify* podemos hallar producciones que se encuentran claramente dentro del sector *indie* y que sostienen su sonido, sus representaciones identitarias y sus libertades creativas y económicas.

Observamos, entonces, que existen diferentes maneras en las que el campo *indie* tensiona con (o se mediatiza por) las plataformas. Por un lado, puede que una producción independiente atienda a los condicionamientos de *Spotify* para incluirse en una de sus listas, que se tengan en cuenta los aspectos necesarios para lograr buenas métricas y sostenerse allí, y que se produzca para la difusión, todo, de manera independiente. Es decir: sin un gran sello por detrás, priorizando las libertades creativas. En este caso, las plataformas de producto no solo son un medio para lograr la difusión, sino también una plataforma con la cual se vinculan soberanamente, con mediatizaciones que involucran nuevos condicionamientos que los artistas y/o productores deciden seguir.

En este sentido, el campo musical *indie* pareciera en este punto registrar un quiebre que tiene que ver con las posturas ideológicas que se adoptan, de uno y otro lado. Independientemente del sonido (que en el *indie*, de por sí, es más ecléctico y complejo de describir), lo que define al *indie* es su modo de hacer las cosas en contra de lo comercial, de lo hegemónico. Tal y como expresa Tomás Aristimuño, “(...) El mercado musical está ahí, y hay que saber trabajarlo en sus nichos sin entregar ninguna bandera. Seguir trabajando y comunicándonos con la

gente desde una ética específica que conlleva esta experiencia, para marcar un rumbo” (El Tucumán Indie Fest respira la libertad creativa, 2017).

La mediatización del sector *indie* con las plataformas pareciera presentar dos modos de ser. De un lado, una más bien utilitarista: son un medio de difusión de su obra. Hay notas de bandas y experiencias *indie* en medios de gran alcance en nuestro país, se han difundido sus canciones en las radios más escuchadas e incluso han formado parte de programas televisivos con amplia llegada. Hoy, las plataformas complementan ese rol que antes era potestad exclusiva de los medios de comunicación. Ahí, la difusión pareciera ocurrir como consecuencia de la obra, no al revés. Del otro, ciertas producciones aseguran tener en cuenta las dinámicas de distribución, difusión y consumo sin que esto haga que prescindan del sello *indie*: su sonido característico, sí, pero sobre todo su espacio de vinculaciones identitarias, de su autodeterminación y de una priorización de las libertades creativas. Pareciera que las mediatizaciones afectan la manera en la que se difunden las obras, sin que esto tenga injerencia en las libertades creativas que conforman a la producción creativa de las obras.

¿Es *indie*, aún si tiene en consideración los condicionamientos que proponen las plataformas? Si por *indie* entendemos priorizar las libertades artísticas, posicionarse en contra de las reglas de las grandes productores y ser reconocidos como tales por las personas que integran el campo, entonces en todo caso lo que ocurre es que la mediatización de las plataformas ha creado una nueva división interna dentro del sector, específicamente en lo que refiere a la difusión de la obra, sin que esto parezca afectar a las libertades creativas y las barreras autónomas que desde allí se sostienen y pregonan.

### **7.2.3. *Sympathizers* y cercanía**

Si bien no nos centramos en los hábitos de consumo en este proyecto, consideramos que vale la pena completar (al menos parcialmente) esta triada entre obra, difusión y consumo a los fines prácticos del análisis.

En el *indie*, les artistas se han mantenido históricamente cerca de sus audiencias. Con las *P2P*, su rol fue clave para la ampliación de su llegada. El *sharing* era lo

que permitía que una banda que no se promocionaba en los medios tradicionales lograra alcanzar públicos cada vez más amplios.

Con las plataformas, *sympathizers* (Woodside y Jiménez, 2012) se han convertido en actores aún más activos del proceso. Crean contenido para difundir las producciones de las bandas, comparten en sus redes personales las novedades de éstas o crean *podcasts*, listas de reproducción, programas o comunidades de seguidores que colaboran con la divulgación sin rédito económico en mira.

Al respecto, y en relación con lo explicitado previamente al hablar de la difusión en plataformas, González de Requena Redondo (2012) expresa:

Si antes la comunicación, para una empresa u organización, significaba fundamentalmente salir en prensa, ahora lo más importante es la implicación de la audiencia, o sea que sean ellas quienes lancen tu mensaje en el community, la comunidad. Se trata entonces de conseguir que estas audiencias encuentren una relevancia personal en tus mensajes, “pesca donde hay peces”. La estrategia no es entonces crear nuevas comunidades o redes sociales, sino darle un contenido a esa “red que está en el mundo”, implicarse en las que ya existen. Y a través de los usuarios de estas redes, implicarlos en tu visión, ese es el poder que se les ve ahora a los medios digitales y que no tienen los tradicionales. (p. 235)

También los artistas involucrados con las *majors* crean, a través de sus redes, una cercanía nunca antes pensada con sus seguidores y *fans*. Para sostener su atención y fanatismo en un contexto efímero, de mayor competencia y dinamismo, la acción constante y el intercambio de artistas con su público es un *must* de las industrias en la actualidad. En el *indie*, las redes sociales sirvieron para acercar aún más una vinculación sostenida y bilateral ya preexistente. El *sharing* en redes y plataformas de la música local logró una audiencia presente e involucrada en el recorrido de las bandas, más al tanto de las novedades, de lo que están haciendo, de las fechas.

Existen, sin embargo, nuevas audiencias a las que potencialmente se puede acceder a través de los parámetros que mencionamos anteriormente de creación y difusión de las obras.

Si pensamos en que una canción se sostiene en una *playlist* dependiendo de las métricas que genera, eso implica que se deben tener en cuenta los usos y costumbres de las audiencias para lograr aumentar la llegada y las ganancias. Esto

sin dudas puede ser así en muchas producciones de todos los tamaños; pero entendemos que no es necesariamente de esta manera en el *indie*.

Una nota en el suplemento 4AM del diario tucumano La Gaceta reza, respecto de un festival: “(...) Tampoco les aflige demasiado que la respuesta del público no haya sido la esperada (hasta cerca de la medianoche había muy poca gente, y luego se sumó un buen número, pero sin llegar a llenar el boliche)” (El mundo indie esconde gratas sorpresas, 2007). En un principio, las audiencias son parte del *networking*, pero los hábitos de consumo no parecen formar parte de las exigencias que se imponen a la hora de componer.

Sin embargo, como ya vimos, existen posturas contrapuestas. Lescano, por ejemplo, en entrevista con La Gaceta, expresa:

Todo lo que nuestra música genera en los medios y en los oyentes sobre todo, nos estimula constantemente. Estamos trabajando siempre. Ya tenemos material en proceso, pero sin saber aún en qué terminara, single, disco... Es importante que nos reconozcan, nos gusta porque trabajamos mucho. (Figuerola, 2020, párr. 6)

Se puede interpelar a esas audiencias de muchas maneras diferentes, y no nos detendremos mucho más en este punto, pero entendemos que, en línea con lo anteriormente expuesto, cierta parte del *indie* prioriza sus libertades creativas a aquellas imposiciones de las audiencias (que son también, en algún punto, las mismas que las de las plataformas), mientras que otras experiencias eligen poner de relevancia la llegada, lo que el público piensa, la manera en la que se vivencia, entre otros aspectos.

### **7.3. Nuevos intercambios soberanos**

Trejo Delarbre dice que suele magnificarse el alcance de las redes digitales para la promoción de bienes culturales independientes y expresa que “cualquier tarea de propagación y promoción tiene que tomar en cuenta el contexto digital, pero sin hipotecar creatividad, comprensión, conocimiento y contenidos al encanto de la digitalización” (2009, p. 1).

Pero la realidad es que las plataformas han modificado: el modo en que las industrias musicales, el sector independiente y el *indie* producen, difunden y son

consumidos. El eje de todos esos cambios está en el uso de plataformas, pero no afecta a todos por igual. Esto ocurre fundamentalmente porque la música no es un campo autónomo y cerrado dentro del cual ocurren los cambios, sino que es solo en su intercambio con otros espacios en donde pueden hallarse las particularidades de cada sector.

La optimización de la cultura (Morris, 2020) demanda nuevos requerimientos y roles que se asemejarían más a creadores de *software* y analistas de datos que productores y artistas. Ante los nuevos avances tecnológicos, la industria musical *mainstream* se adapta a los nuevos medios para producir piezas que sostengan y aumenten sus ganancias, teniendo en cuenta las consideraciones del gran público, que hoy realiza sus consumos, fundamentalmente, a través de las plataformas. Esto sucede tanto en las industrias musicales como en el sector independiente, que, con más competencia, debe afinar sus habilidades para lograr una llegada considerable.

El *indie* se constituyó autónomamente como un sector contrahegemónico dentro del campo musical. La contrahegemonía se ejerce, fundamentalmente, hacia los condicionamientos del mercado. Esto ha llevado a que, si realizamos un recorrido diacrónico, observamos una consistencia en la difusión reticular, en los márgenes de la masividad, de la mano de técnicas previas al surgimiento de internet. Esta difusión reticular encontró su momento de esplendor con los primeros pasos de internet y la posibilidad de difundir música para lograr una llegada aún mayor que la que posibilitaron los soportes físicos, expandir los límites geográficos y los intercambios que posibilita el *networking*.

El posicionamiento relativo que el *indie* ocupa en el campo musical en general y cómo se vincula soberanamente con otros sectores presentan sus particularidades. Lo que lo caracteriza tiene que ver con un sonido particular, identificable de acuerdo a las caracterizaciones realizadas en el recorrido de este estudio; pero sobre todo a un modo horizontal de producir, gestionar y crear; y una independencia de los condicionamientos, principalmente del mercado. En línea, Lucho de Dharma y Flora expresa:

El indie para mí es un movimiento escénico, de arte, moda, estilo de vida... Decir que es un género de música es poco. Vas a ver cualquiera festival de indie como La Nueva Generación y vas desde

un hip hop hasta un reggae pasando por algo más pesado como Marilina (Bertoldi). Me parece que no se debe encasillar como género, sino como movimiento. (Latorre, 2019, párr. 10)

Como movimiento, también, presenta sus características intrínsecas. Aquí entendemos que la autonomía del campo, en los términos de Bourdieu, subsiste en cierto sector del *indie* a pesar de (e incluso gracias a) su vinculación soberana y las mediatizaciones que se suscitan a raíz de ello con las plataformas de producto, mientras que implica modificaciones en el modo de producir y difundir música para otro sector. Éstas sí han generado nuevos condicionamientos al sector musical en su totalidad, pero en el *indie* ocurren movimientos particulares.

En este sentido, encontramos que en el intercambio soberano con las plataformas, lo que ocurre es que se crea una nueva escisión dentro del *indie*, que no involucra la pérdida total de las barreras o la disolución del sector, sino que observamos que cierto entorno registra un mayor intercambio con los condicionamientos que ejercen las plataformas a la hora de difundir, mientras que hay otro que se mantiene apegado a las altas barreras autónomas, alejado de cualquier condicionamiento del campo.

#### **7.4. La experiencia actual en Tucumán**

El análisis que realizamos con anterioridad echa luz sobre algunas de las preguntas que nos hicimos al inicio de esta investigación. Para estudiar el intercambio soberano del *indie* con el sector independiente, el campo musical y las plataformas; nos fue necesario analizar el fenómeno desde el punto de vista de sus protagonistas, quienes vivencian la situación en el contexto presente, específicamente en el recorte geográfico seleccionado.

En cuanto a la posición relativa del *indie* en Tucumán respecto del campo musical en general de la provincia, hallamos que el sector independiente es mayoritario (cuando no total) y el *indie* encuentra un espacio particular dentro de éste, con sus fundamentos ideológicos y contrahegemónicos. Es decir, no existe un sector industrial dentro del campo musical local.

Tal y como trae Mariana Rodríguez Fuentes, la manera independiente es la única manera que se conoce para producir. En línea, en entrevista con La Gaceta, ante la

pregunta “Ante la precariedad de recursos, ¿todo es indie en Tucumán?” la respuesta de Mateo Carabajal, de Estación Experimental, es “Sí, no queda otra que el ‘hazlo tú mismo’” (Estación Experimental defiende el “hazlo tú mismo”, 2015, párr. 9).

Leonardo Paterlini, uno de los productores del festival + Música, asegura que “Levantás una baldosa en Tucumán y sale un buen artista” (La cultura indie pisa fuerte en Tucumán este fin de semana, 2019, párr 7). Sin embargo, muy pocas bandas del interior del país, y particularmente del Norte, se han establecido como parte del mercado industrial de las *majors*, que circula principalmente en capitales y grandes ciudades del mundo. Sí hay una larga historia de autogestión y producciones independientes de diferentes géneros. La escuela de la autogestión se sostuvo (y aún se sostiene) en géneros de lo más diversos.

En Tucumán siempre hubo una limitación numérica para conformar escenas con una llegada considerable. A pesar de que sí existen ciertas bandas que, individualmente, tuvieron (y tienen) gran llegada, la mayoría de estas arman colectividades a partir de las cuales se arman festivales, recitales, eventos, movidas y diversidad de actividades para amplificar alcance.

En general, dentro del campo independiente podemos hallar artistas de géneros diversos. Allí, el *hardcore* y el punk ocupan un espacio más pequeño que el que tenían en su apogeo de fines del siglo XX y principios del XXI, en principio de la mano de bandas como *Mayday*, *Volstead*, *Sol Perpetuo*, *B19* y los proyectos de Rolo Marín (sobre todo *La 448*) y, más recientemente, otras como *Factor Común*, *Eructo en Contramano*, *Uso y Abuso*, por mencionar algunas.

En los inicios, el *indie* tucumano se desarrolló en paralelo al punk y el *hardcore*, en los márgenes de los condicionamientos comerciales, con una fuerte impronta autogestiva y una filosofía antihegemónica.

En cuanto al sonido *indie* en Tucumán, los nuevos géneros que circulan en las redes y plataformas han dado lugar al surgimiento y popularización de estas mismas producciones locales, en sonidos más relacionados con el trap, el hip hop y el rap. Conviven allí con el *indie*.

Lxs entrevistadxs se identifican con el rap, el trap o el hip hop (Marcela Vidal, Giula), otras con la electrónica o la electrocumbia (Pita, Gio, Kuvo), otrxs con el

*indie* rock o *indie* pop (José Villafañe, Mariana RF, Cristobal Cadierno, Gio Cattaneo), otros con géneros populares (Manuel Tirso Rubio Carreras, Javier Nadal Testa), o con el rock (Gustavo Salomao).

“Hoy el concepto de género se ha reinventado y es mucho más difícil distinguir límites”, explica José Villafañe en entrevista con la autora (2020). ¿Por qué? Según él, el motivo principal es que “la gente escucha más música” a causa de una mayor accesibilidad y cercanía con la escucha, gracias a la digitalidad, la ubicuidad y el nomadismo digital.

Es difícil hallar límites entre uno y otro, ya que muchos se entrecruzan para dar lugar a híbridos que complejizan sus sonidos. Muertas (o al menos agónicas) las vitrinas de las disquerías de moda, *Spotify* organiza su contenido en diferentes vértices, uno de los cuales aún sigue siendo el género.

En ese sentido, El Vázquez, productor y músico tucumano del sector independiente (quien fuera, además, uno de los productores del festival Pulsudo) plantea:

Eso que llamamos género es una nominación. Los géneros van y vienen, la rotulación de la música que se presume popular o comercial, sea masiva o de nicho, sirve solo a los fines clasificativos de la industria o de los medios. (La canción y los paisajes son protagonistas en la música de El Vázquez, 2021, párr. 6).

El campo *indie* en Tucumán se ha diversificado, se mezclan los géneros y los sonidos y se da lugar a un campo de identificaciones amplio en el que tienen lugar una multiplicidad de manifestaciones. “Más allá de ciertos géneros puntuales, en general el público *indie* de la música es el mismo que el de otros sectores. Todo forma parte de la misma movida, con pocas excepciones”, explica Cristobal Cadierno (en conversaciones con la autora, 2019). Esto es un fenómeno que viene de larga data. Ya en 2006, Maxi Farber, comentaba en una entrevista: “Es interesante, porque se está armando un circuito interconectado donde la misma gente va no solo a los recitales sino a otros eventos culturales de la onda” (La revancha del pop, 2006, párr. 9).

En cuanto a la tecnología disponible para la producción, en la provincia no es difícil encontrar equipamiento y profesionales capacitadxs para grabar y producir canciones y discos. Emmanuel Molina, de *Truman*, lo refuerza en una entrevista:

“Lo vamos a grabar en Tucumán, porque consideramos que todo se puede hacer acá. Hay gente muy talentosa y capacitada (...). Somos una banda tucumana y todo va a salir de acá” (Truman y el rock que no garpa, 2014, párr 15).

En cuanto a la difusión, el eje central de este proyecto, la línea discursiva es similar en los testimonios recopilados y el análisis de entrevistas disponibles (y nacional e internacional, también).

Las personas entrevistadas hicieron referencia a las complicaciones para ingresar en los circuitos de distribución de las plataformas de producto y las redes sociales. “*Instagram* solo reconoce un minuto por video, las publicidades de *Facebook* son caras, hay que mantener una constancia todo el tiempo en redes” reconoce Noelia Antelo en entrevista con la autora del proyecto (2020). En línea, Marcela Vidal asegura que “permitió que mucha más gente tenga acceso a producir y que se federalice un poco más... sin embargo entorpece algunos procesos creativos que se orientan a pensar que tu música ‘la pegue’ según requisitos del mercado” (entrevista con la autora, 2020).

En línea, Manuel Tirso Rubio expresa que “*Spotify* tiene cosas bastante complicadas, no solo en la remuneración sino en la difusión de la música en general. Ahora mismo se está organizando una movida para lanzar una plataforma argentina que proponga un criterio local y contemporáneo, con categorías que visibilicen nuestras expresiones artísticas” (entrevista con la autora, 2021).

Las posibilidades (y los condicionamientos) existen y se imponen al igual que en las producciones de cualquier sector. En este contexto, la música de Tucumán ha adquirido mayores posibilidades para difundirse. Según comentan Mariana Rodríguez Fuentes y Cristóbal Cadierno, no es difícil lograr cierta difusión a través de *Spotify*, al incluirse en listas de reproducción y géneros particulares, y mencionan el caso de Mango Lafruta, artista independiente que logró un número considerable de escuchas en su canción Limao (hacia septiembre de 2021, más de 40 mil) por haber formado parte de una lista de reproducción de *Spotify* en la que compartía espacio con otros artistas del país.

Si estos condicionamientos existen y, a veces, se adoptan, la pregunta es: ¿qué se hace en Tucumán? ¿Se modifica la obra? Luciana Tagliapietra cree que:

(...) Hoy con tantas redes sociales se modificó la propia música. Producir un disco es caro y no sé si se escucha ya, cuánto más corto y rápido o visual, se avanza... El disco te daba legitimación antes. Ahora vivimos un momento extraño, en realidad; el mercado se impone con todo, quizá falte un poco de coraje. Hay mucha moda, snobismo, todo está en modo Instagram, y eso no me convence mucho. Uso las redes sociales pero solo para la difusión. (Figueroa, 2019, párr. 5)

La cantante, una de las más grandes referentes del *indie* en Tucumán, expresa que sí hay condicionamientos sobre las obras. Sin embargo, aclara que usa las redes sociales para difusión.

En línea con estas consideraciones, Mateo Carabajal (Estación Experimental), agrega:

El rock debería ser siempre contracultural: rogar subvenciones estatales nos parece poco rockero. Más que financiamientos a la producción, creemos que habría que encontrar una grieta en la difusión de la música en los medios hegemónicos. Internet es una gran herramienta, pero a veces no alcanza. (Estación Experimental defiende el “hazlo tú mismo”, 2015, párr. 6).

De manera similar, Gio Cattaneo dice que “no tiene que ver con un sonido sino una forma de producir y crear que sea independiente y cuyo discurso está por fuera de la música hegemónica” (en entrevista con la autora, 2020).

Patricio García, por su parte, uno de los primeros artistas indies de la provincia, expresa, en entrevista con Figueroa:

Había decidido simplificar mi música y hacerla más accesible y emocional, menos cerebral. Un amigo me dijo que mi último disco es una obra para la historia, pero no para la gente, y es la definición más acertada de lo que he hecho. Ahora necesito un repertorio para la gente; hace una semana publiqué mi primer sencillo de esa etapa y es sumamente simple, solo piano y voz, y apunta a hacer una conexión emocional inmediata. (2020, párr. 10).

Noelia Antelo, quien se reconoce dentro del sector *indie*, cree que las plataformas “tal vez” modifiquen su obra, pero habla de las implicancias que tienen las dificultades en el acceso y la difusión para la amplificación de la llegada: “Hay que mantener una constancia en los posteos y en todas las redes, todo el tiempo” (entrevista con la autora, 2020).

El intercambio soberano del *indie* con las plataformas se centra, generalmente, en la difusión. Si bien ciertos/as artistas del sector independiente reconocen tener en cuenta ciertas consideraciones que demandan las plataformas (e incluso las siguen y se instalan y difunden dentro de ellas), otras de las personas entrevistadas expresan que no las tienen en cuenta a la hora de producir.

Si tenemos en cuenta el análisis previo, y entendiendo al *indie* como espacio de identificaciones sociales, como género musical y como posicionamiento ideológico respecto de los modos comerciales de producir, podemos decir que las barreras de autonomía se han modificado con la aparición de las plataformas: hay un sector más propenso al intercambio soberano con las plataformas a la hora de difundir, sin que esto involucre la pérdida total de las vinculaciones con el campo *indie*, ni el apego a sus libertades creativas, ni la integridad de la obra.

A raíz de esta mediatización, encontramos diferentes artistas del campo *indie* (auto percibidos como tales y percibidos como tales por lxs demás) que expresan que tienen en cuenta ciertos parámetros de las plataformas a la hora de producir. Así sean los tiempos, el alcance, el precio, las demandas de estar al día. Hay algo de eso que se cuele en la obra.

Entendemos que, lejos de borrar de un plumazo los límites del subcampo *indie*, lo que se genera es una nueva configuración hacia adentro. Mientras que existen ciertas producciones que sostienen sus altas barreras de autonomía (encontramos resonancia de esto en las palabras de Luciana Tagliapietra y Joe Villafañe, por mencionar algunos), hay otras que encuentran un intercambio más cercano con las plataformas (como hallamos en testimonios de Noelia Antelo o Mariana Rodríguez Fuentes). Mencionamos ejemplos de artistas de Tucumán, pero entendemos que esta dinámica se replica en otros sectores también.

¿Qué pesa más a la hora de definir al *indie*? Si los géneros se desdibujan y la autonomía se relativiza con la mediatización de las plataformas, pareciera que lo que queda por detrás es el campo de definiciones identitarias dentro, claro, de un sector que continúa siendo (al menos relativamente) independiente de los modos comerciales de producir, y contrahegemónico a las grandes productoras. Si bien tiene en cuenta ciertos condicionamientos de las nuevas mediatizaciones, la

libertad está primero. Las mediatizaciones pueden afectar el modo en el que se difunden las producciones, pero no a las libertades de la obra en sí.

## 8. Conclusiones

A partir de lo expuesto, arribamos a diversas conclusiones que, en algunos casos, exceden el alcance inicial previsto por la hipótesis.

En primer lugar, encontramos que existen —aunque incipientes— profundas y diversas investigaciones respecto al impacto de las plataformas en nuestra manera de vivir en el mundo. El análisis de la plataformización del trabajo y la economía se extiende a otros ámbitos, como la cultura y las artes. Este trabajo se inserta como aporte al estado del arte y a las investigaciones respecto del intercambio que se suscita entre las plataformas y el arte.

En segundo lugar, nos topamos con diferentes necesidades a lo largo del estudio. La primera tuvo que ver con la configuración centro/periferia, que centraliza la producción académica (y también artística y cultural) en torno a determinados circuitos geográficos, principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, La Plata y alrededores. Esto implicó realizar análisis cualitativos a través de encuestas y entrevistas profundas con los y las protagonistas del campo musical independiente en Tucumán y fue, también, lo que le otorgó a este estudio la posibilidad de obtener testimonios, opiniones y visiones en primera persona, de parte de artistas y productores locales.

La segunda se relaciona con ciertas definiciones y es aquí donde encontramos una de las claves para comprender no solo este estudio, sino una problemática más amplia. A lo largo del estudio hemos hallado dificultades para arribar a conclusiones sólidas acerca de ciertas definiciones respecto de qué es el *indie*. Una misma *playlist* bajo el título “*Indie*” en Spotify mezcla artistas independientes del interior del país, como Usted Señalemelo, con artistas de productoras independientes y autores de gran llegada con firmas en grandes sellos, como Nathy Peluso. Esta falta de definiciones, lejos de oscurecer el estudio, nos otorga claridad sobre el estado de las cosas: en este contexto vertiginoso y cambiante, el campo musical se encuentra en reestructuración constante y, dentro de esto, el *indie* aún se encuentra buscando su posición relativa.

En tercer lugar, podemos decir, en base a las entrevistas realizadas y a la recopilación bibliográfica, que cierto sector del *indie* en Tucumán en la era de las plataformas digitales continúa manteniendo altas barreras de autonomía relativa, mientras que otro presenta más permeabilidad en el intercambio con las plataformas. ¿Por qué ocurre esto? Comprender la vinculación del *indie* con las plataformas digitales dependerá del concepto que adoptemos a la hora de hablar de *indie*.

Intentar definir al *indie* como género musical es, quizás, una de las empresas más desafiantes de esta investigación. Definirlo como parte del campo musical nos acerca un poco más a una concepción acabada. En contraposición con las grandes industrias musicales, y cerca de su surgimiento, el *indie* nos propone un modo contrahegemónico de producir, difundir y consumir música al margen de las grandes empresas y de las producciones *mainstream* y más cerca de los modos de hacer del *punk* y del *hardcore*, del *Do It Yourself*. Aquí nos encontramos con otra complicación: existen otras manifestaciones artísticas y musicales que producen, difunden y consumen música de la misma manera: contrahegemónica, al margen del sistema, con un espíritu artesanal, que no son necesariamente *indies*.

A esto se le suma la configuración del ecosistema digital, que abre las puertas de la difusión a una multiplicidad de producciones y equipara diversos géneros y modos de producir. En la década de 1990 solo se encontraban producciones independientes en ferias y recitales (y alguna pequeña tienda de música en calle Talcahuano, en Buenos Aires), mientras que los discos *mainstream* se hallaban en tiendas de discos y sonaban en la radio y la televisión, en un esquema que Fernández (2014) ha dado en llamar *broadcasting*. Empezado el siglo XXI, esto comenzó a difuminarse y las producciones independientes circulaban y se consumían de modo reticular o de networking (Fernández, 2014). Pero hacia la segunda (y empezada la tercera) década del actual siglo, la situación se complejiza aún más.

El intercambio soberano del campo musical con las plataformas digitales ha reconfigurado el propio modo en el que se produce, difunde y consume música. Para las grandes productoras, esto no implica cambios profundos en la configuración de su campo. Tuvieron que adoptar nuevas habilidades comerciales

y de marketing para adaptarse a las nuevas configuraciones del medio, pero el ecosistema continúa siendo muy similar a lo que ocurría en la era del *broadcasting*. Es por eso que Fernández (2014) lo llama *post-broadcasting*.

En el *post-broadcasting* el contenido existe, se difunde y se consume de manera reticular. Los botones de compartir están en todas las plataformas digitales y el contenido llega de un lado a otro de manera instantánea, pero no horizontal.

Las plataformas digitales han dado lugar a un nuevo sistema económico, que Srnicek (2018) ha dado en llamar capitalismo de plataformas. En este contexto, las plataformas de servicio nos brindan servicios a cambio de una suscripción, pero no funcionan con independencia del resto, sino que tienen gran ayuda de las redes sociales a la hora de difundirse y expandir su alcance. El ecosistema digital tiene más peso hacia el lado de las plataformas que tienen más alcance. En el caso del contenido musical: *Spotify* y *YouTube*, que actúan a modo de grandes medios en los cuales pareciera que hay que estar para existir para el público.

El campo musical *mainstream* adquiere las herramientas necesarias para lograr mayor alcance, no solo a través de capacidades comerciales y dinero, sino también de nuevas herramientas que Morris (2020) menciona cuando habla del artista como programador, como científico de datos. La situación de la era *broadcasting*, que requería de ciertas habilidades comerciales (y dinero) pareciera replicarse. Entrar a *Spotify* no es caro, pero para lograr ser visto se necesita de habilidades técnicas y comerciales, y de (al menos algo) de dinero.

¿Qué lugar ocupa el *indie* en todo esto? Al parecer, y según surge de las investigaciones aquí realizadas, uno similar al que tuvo en sus orígenes en correlación con el campo *mainstream*, con la particularidad de que se presentan, hacia dentro, diferentes posturas respecto del intercambio con las plataformas.

Con la apertura de las puertas de la producción, hubo un aumento cuantitativo en la cantidad de bandas independientes que tuvieron acceso a generar sus propias obras. Con la apertura de la difusión y el consumo, estas bandas ingresaron en las listas de las plataformas principales de servicios. Allí conviven orgánicamente con el resto de las producciones independientes y *mainstream*.

Las producciones independientes comparten espacios en las *playlists* y realizan colaboraciones con artistas de grandes sellos que tienen muchísima llegada.

Existe allí una posibilidad renovada para la producción independiente: lograr mayor alcance e ingresos por verse impulsada por el éxito de los artistas de *majors*. Son numerosos los casos de artistas que surgieron del mundo independiente y ahora generan grandes ingresos. Si bien esto ocurría también previo a la aparición y popularización de las plataformas digitales, reconocemos que existen mayores posibilidades de escucha y consumo gracias a las plataformas de servicio.

Si bien las *majors* tienen mayor alcance por sus capacidades comerciales, existen ciertas reglas y condicionamientos que proponen las plataformas digitales culturales que son accesibles a quien lo desee. Cualquier persona con una cuenta de creador o creadora puede subir una canción a *Spotify* y lograr cierto posicionamiento. Existen múltiples tutoriales en la red que explican cómo obtener más reproducciones de manera orgánica, es decir, sin pagar dinero por esto. Esto ha logrado que producciones independientes lleguen a alcances que, previo a las plataformas, hubiese sido impensado.

Particularmente en Tucumán, el sector independiente encuentra en esta nueva configuración ecosistémica una oportunidad. Las particularidades y las diferencias dentro del campo musical se tornan diferentes cuando se agrega el componente geográfico.

La circulación artística en las periferias, y particularmente en Tucumán, generalmente se agota en los límites geográficos de la provincia y en un círculo acotado de personas. En el caso de la música, las bandas independientes en esta provincia del interior de la Argentina han mantenido históricamente una determinada cantidad de público y un alcance limitado a los confines de la provincia, con mucha dificultad para trascender barreras y lograr un alcance significativo. Si dentro de los límites nacionales los casos de bandas independientes que han logrado un alcance significativo son pocas (muchas menos las que lograron vivir de la música), en Tucumán existen realmente muy pocos casos documentados de este fenómeno.

En el contexto de capitalismo de plataformas, el sector independiente de Tucumán ha encontrado una nueva puerta para difundirse. De la mano de géneros ampliamente difundidos como el pop, rap, el trap, el hip hop o el reggaeton,

algunas bandas tucumanas como *Mango Lafruta*, *Alem*, *Estación Experimental*, *Vera y las Bóvedas*, *Aca Seca*, *Javier Nadal Testa*, entre otras, comparten *playlists* y colaboran con artistas de gran monta. Esto ha generado un nuevo aire de oportunidades para artistas que anteriormente tenían muy pocas (o ninguna) posibilidad de ser escuchados/as en latitudes que trasciendan los límites de la provincia.

Dentro del gran sector independiente, el *indie* parece presentar sus particularidades en la interacción soberana con las tecnologías y las plataformas a nivel nacional.

En cuanto a la producción, la apertura del acceso a las tecnologías se dio para todos los ámbitos independientes por igual, dentro de los cuales se encuentra el *indie* a nivel nacional y también provincial. Hoy podemos encontrar producciones que han incrementado la fidelidad en su calidad musical, con mayor despliegue técnico y sonoro (basta para esto comparar los proyectos de la década de 1990 con los de igual monta que circulan hoy). El *lo-fi* y los sonidos característicos del punk y el *indie* de fines del siglo XX siguen circulando, pero como decisión artística y no como limitación técnica. Esta especie de democratización de los medios de producción también aparejó un aumento en la cantidad de producciones de este tipo. Esto se vio beneficiado también por la distribución de subsidios a la cultura un tanto más federales iniciando la década del 2010.

El acceso ubicuo a las plataformas permitió, a su vez, que el consumo se popularizara. Es más el público disponible para difundir música que el que tenía acceso a comprarla antes de la era de la plataformización. En este punto, la situación en la provincia y a nivel nacional presentan puntos de acuerdo y diferencias. Si bien la disponibilidad de audiencia aumentó para todos, la diferencia radica en que el aumento del consumo ubicuo permitió que las producciones tucumanas tuvieran acceso a públicos a los que, en la era *broadcasting* y con la materialidad de los discos, era prácticamente imposible acceder. Tener la posibilidad de ser escuchadas y descubiertas por públicos en latitudes de lo más disímiles es una ventaja de este contexto.

En cuanto a la difusión, el *post-broadcasting* del que habla Fernández (2014) y que analizamos en el presente estudio, tiene un impacto particular en el campo

musical *indie*. Habitamos una nueva configuración ecosistémica. Los grandes medios tradicionales de comunicación aún sostienen su poder hegemónico, mientras que ocurre un intercambio de información reticular, principalmente a través de redes sociales. En esta configuración de intercambio de información surgen nuevos actores: las plataformas. La introducción de las plataformas ha generado una nueva configuración en el ecosistema mediático y su vinculación con la música *indie* también se ha visto afectada.

En la era *broadcasting*, el *indie* se movió siempre en los márgenes: medios de comunicación alternativos, radios comunitarias, discos físicos circulando de persona en persona y recitales compartidos eran necesarios para hacerse escuchar y conocer entre la gente. En la era *networking*, vivenció un crecimiento en la cantidad y velocidad de circulación. Con las habilidades que ya tenía para difundirse de manera reticular, logró aprovechar al máximo las nuevas herramientas que la tecnología le puso en la mano.

Con el *post-broadcasting* y la aparición de las plataformas, surge una oportunidad única para el *indie*: la de compartir espacio en una misma plataforma con otras producciones de amplio alcance. Si pensamos en Tucumán, esta misma posibilidad se vuelve aún más grande para las producciones locales. Mientras que el acceso a los grandes medios de comunicación continúa cooptado por las *majors*, el *indie* puede acceder a grandes medios de difusión como *Spotify* o *YouTube*.

Estas nuevas plataformas y la convivencia con grandes producciones generan nuevas oportunidades y, con ellas, nuevos condicionamientos. Si bien se puede acceder a *Spotify* con una cuenta de creador y subir la música a la plataforma, existen figuras, como curadores, productores o gestores digitales, que poseen los conocimientos necesarios para lograr un mejor posicionamiento.

Como bien menciona Morris (2020), además, existen ciertas reglas que pueden seguirse para obtener un mejor posicionamiento. La carga de metadatos en las canciones (que corresponde a un trabajo técnico más que artístico), o la inclusión de determinados guiños, ritmos y armonías dentro de las propias canciones para lograr mayor alcance. También entra aquí la reconfiguración de la noción propia

del disco, que sufrió una ruptura que dio lugar a una concatenación de singles para lograr recurrencia, permanencia y novedad.

Este contexto se presenta similar a lo que ocurría a mediados de siglo XX con la explosión de la industria musical en tanto se necesitan habilidades técnicas y comerciales (y dinero) para tener llegada en un mercado que, a pesar de tener una red de circulación de la producción cultural por detrás, sigue estando bastante centralizado en torno a dos grandes plataformas de difusión.

Varias producciones independientes en Tucumán han reconocido tener en cuenta algunas condiciones del ecosistema mediático actual a la hora de producir: los tiempos, la frecuencia, la duración de los temas, e incluso las temáticas y ritmos en boga.

En nuestra hipótesis sostenemos que la aparición de las plataformas de productos o servicios de *streaming* y las redes sociales han generado un nuevo intercambio soberano con el *indie*, en el que el precio a pagar pareciera ser el condicionamiento por parte de un nuevo sistema

Del análisis bibliográfico y las entrevistas realizadas, podemos afirmar que nuestra hipótesis no se confirma. Es desde el análisis del *indie* como campo de identificaciones identitarias donde encontramos una aproximación a esta conclusión.

Desde sus inicios, el *indie* se ha construido en contraposición con el modo hegemónico de hacer música de las grandes productoras. Desde la producción, en sus inicios el sello era un sonido de baja fidelidad, similar al punk. Esto cambió con las nuevas tecnologías y la democratización del acceso. Desde la difusión, en los inicios se movían de modo reticular y ahora comparten plataforma con producciones *mainstream*. Desde el consumo, antes tenían públicos determinados que compartían entre bandas del mismo estilo y hoy tienen acceso a una audiencia mucho más amplia.

¿Qué lo distancia, entonces, del resto del campo?

La postura contrahegemónica del *indie* en Tucumán es una posición política en contra de cualquier tipo de condicionamiento. “La independencia es hacer algo sin que nadie te diga cómo ni qué”, como expresaba Joe Villafañe en entrevista. Mientras que el sector independiente adopta ciertos condicionamientos del medio,

el *indie* tucumano presenta una nueva división interna. Por un lado, aquella que continúa al margen, apegada a sus barreras de autonomía y con un intercambio soberano utilitarista con la tecnología: es un medio para lograr un mayor alcance para su música, pero de ninguna manera un conjunto de reglas para lograr más llegada. Del otro, aquella que considera los condicionamientos de las plataformas pero sigue considerándose parte del campo musical *indie*. Estos condicionamientos, sin embargo, no parecieran afectar a las libertades creativas ni de obra. Sí de ritmos y de dinámicas de producción. Habrá producciones *indies* que circulen en los márgenes y otras que se cuelguen en *Spotify* y *YouTube*; habrá algunas que se mantengan en cuentas de bandas y otras que empujen para entrar en una playlist compartida con artistas de gran monta; habrá quienes postean en días de más movimiento en *Instagram* y *Facebook* y otras que no se fijen en esas lógicas. Lo que es transversal es la libertad creativa (para la producción). Los condicionamientos, en algunos casos, vendrán después (a la difusión).

## 9. Maqueta: Toquen fuerte

### 9.1. Definición del proyecto

Como complemento de la investigación aquí presentada, hemos realizado una producción sonora serial llamada “Toquen fuerte”. El producto fue ideado, producido, ejecutado y editado por la maestranda y el productor y músico tucumano Cristobal Cadierno. El nombre es una referencia a un disco paradigmático de la banda *Mayday*, una de las producciones independientes de más renombre y alcance de la provincia.

La producción no se encuentra disponible en *Spotify* porque hemos decidido difundirla a través de medios alternativos, de la misma manera en la que circulan aún hoy muchas producciones locales<sup>8</sup>, en consonancia con el sector *indie* al que nos referimos en nuestra investigación: aquel que reviste altas barreras de autonomía relativa, que no se ha vinculado con las grandes plataformas de producto al adoptar sus lógicas mercantiles.

El podcast consta de dos episodios de una duración promedio de veinte minutos, que contienen:

- Una introducción con producción artística que da cuenta del nombre y la temática a tratar.
- Una entrevista a un músico/productor tucumano.
- Una recomendación musical por parte de los músicos, que forma parte de una playlist de Spotify.

En estas entrevistas puede evidenciarse con claridad la diferencia entre el *indie* y lo independiente en Tucumán, y cómo encara el vínculo con las plataformas cada uno de esos sectores, de boca de dos de los mayores referentes en la provincia.

La selección de entrevistados responde a la intención de mostrar las contraposiciones que existen dentro del campo musical independiente tucumano. La idea es seguir alimentando este producto y lograr una primera temporada de

---

<sup>8</sup> Numerosas búsquedas de producciones locales en Spotify arrojaron resultados nulos de bandas como Pelops, La Luzbel, Monoambiente, entre otras.

seis personas entrevistadas, que sigan exhibiendo este contrapunto y las complejidades, mientras se muestran otras voces (especialmente mujeres y personas del colectivo LGBT+).

En cuanto a la grabación, se realizó con una mezcla de elementos profesionales y no profesionales. La diferencia en el acceso a los medios de grabación se expuso también en nuestras propias producciones, y nos pareció interesante también mostrarlo de esa manera.

A fin de pensar en el producto de manera transmedia, a raíz de las entrevistas hemos iniciado una *playlist* con producciones recomendadas de Tucumán que es, a su vez, colaborativa, para promover el desarrollo de un producto que termina por completarse solo a través de la mirada de las audiencias, en consonancia con las dinámicas de producción y consumo de las plataformas, de la concepción propia de la convergencia y lo transmedia (Jenkins, 2006) y, también, de aquel sector del campo que se introduce en las lógicas de difusión que proponen las plataformas, sin que esto implique una ruptura en las libertades creativas.

Asimismo, y a partir de la configuración ecosistémica centro/periferia, en la que el centro logra un mayor acceso a los medios de producción e incluso a los apoyos estatales, proponemos un producto sonoro grabado y producido en la provincia de Tucumán, con protagonistas y productores locales, entendiendo la importancia de escuchar y protagonizar a las personas que se identifican con el sector.

El propio tratamiento de la temática en una producción sonora y su extensión con la *playlist* responden a un complemento de la información presentada en el presente proyecto, logrando también una extensión del análisis que presentamos en esta instancia que trasciende el medio del proyecto para involucrarse en otras producciones.

Puede accederse al capítulo de José Villafañe en este enlace:  
<https://www.mixcloud.com/einath-apel/joe-estación-experimental/>

El episodio de Javier Nadal Testa se encuentra aquí:  
<https://www.mixcloud.com/einath-apel/javier-nadal-testa/>

Por último, la *playlist* colaborativa puede escucharse desde este *link*:  
<https://open.spotify.com/playlist/0ccwIW4em3jG7KuXBDBbx6?si=9041daa38d184147>

Prescindimos del enlace para difusión y colaboración de la playlist porque se renueva a los 7 días de su creación.

## 9.2. Objetivos

- Crear una producción sonora que extienda y complemente el material teórico aquí presentado, con entrevistas que han sido tomadas, a su vez, para alimentar el proyecto teórico.
- Generar un producto independiente con entrevistados del mismo sector que analizamos en el proyecto.
- Armar una producción íntegramente creada desde el recorte geográfico seleccionado para el presente proyecto.
- Complementar la producción sonora con un producto colaborativo que propicie la participación de las audiencias en la conformación de las obras y la curaduría de las piezas de escucha.

## 9.3. Justificación

La realización tanto del *podcast* como de la *playlist* responde a motivos similares a los del estudio. La relevancia se halla, entendemos, en la posibilidad de viabilizar las voces de los protagonistas del campo en el espacio sonoro y, a la vez, difundir material local en formatos que proponen las plataformas, pero desde un lugar alternativo.

Así como el campo musical *indie* ha aprovechado las tecnologías, los medios y las audiencias de las industrias musicales para hacer uso de ellas desde una posición contrahegemónica, desde la *playlist* de *Spotify* postulamos esta misma mecánica. Aprovechamos el formato que ofrece la plataforma (y que usa para curar y difundir música, proponiendo ciertas condiciones) y lo volvemos abierto, colaborativo, vivo y difundible.

La propuesta completa, producida en Tucumán, con entrevistados tucumanos y una *playlist* de música local (incluso hemos dejado afuera aquellas producciones con origen tucumano pero que actualmente residen en otros lugares, principalmente Buenos Aires) también refuerza nuestra propuesta de análisis de

las periferias, quitando el ojo en el trípode que se generó en La Plata, Buenos Aires y el sur del conurbano bonaerense (Igarzábal, 2018).

#### **9.4. Análisis de la audiencia**

En cuanto a la producción sonora, entendemos que el público objetivo es aquel que ya consume producciones independientes en Tucumán. Son personas entre 25 y 45 años, de todos los géneros e identidades, con consumos culturales habituales, ya sea en el ámbito musical, literario, audiovisual o en todos los anteriores.

En el caso de la *playlist*, si bien entendemos que el público objetivo es el mismo que el de la producción sonora, existe siempre la idea de trascendencia de fronteras. Nos orientamos a alcanzar un público de similares características al local, pero nacional y, en el mejor escenario, internacional. De la misma manera en la que la música *indie* en la provincia busca romper con las fronteras provinciales, nos orientamos a que esta curaduría de canciones tucumanas viabilice la escucha en otras latitudes. Y creemos que, por la adopción de la plataforma, es el medio adecuado para lograrlo.

Buscamos una circulación orgánica, a través de la difusión reticular de la información en redes sociales y servicios de mensajería *online*.

#### **9.5. Plataformas**

Realizamos la difusión del podcast a través de una plataforma alternativa, *Mixcloud*. Este hecho obedece a la decisión de promover y aportar a la diversificación de las plataformas de escucha.

A su vez, la *playlist* está en *Spotify* para recopilar las producciones tucumanas que allí circulan y para permitir la colaboración conjunta. La alimentación de la *playlist* se realiza de manera colaborativa. Los productores del podcast difundimos la *playlist* en nuestras redes sociales y, a través de ese enlace, las personas que acceden pueden colaborar abiertamente alimentando la lista. La única regla: tienen que ser producciones tucumanas, radicadas en Tucumán.

## 9.5. Requerimientos funcionales y técnicos

Para grabar los episodios del podcast, los entrevistadores usaron una computadora Macbook Pro M1 (2021) con auriculares Logitech H390 y una computadora de escritorio con placa de sonido y micrófono Shure SV100. Las entrevistas se realizaron desde las dos computadoras de los entrevistadores y la computadora del entrevistado, a través de Google Meet.

La edición de los episodios se realizó en ambos equipos, a través de Adobe Audition. El programa requiere procesadores que soporten 64-bit, 4GB de RAM, 4GB de espacio libre en disco, un monitor con resolución mínima de 1920x1080, y, en Windows, placa de sonido compatible con protocolos ASIO, WASAPI o Microsoft WDM/MME. Además, necesita conexión a internet.

Para compilar la *playlist* se utilizó una Macbook Pro M1 (2021) con conexión a internet, y se realizó a través de la versión web de *Spotify*, en Google Chrome.

Para escuchar los podcasts se necesita un dispositivo (móvil o computadora) con conexión a internet y, para colaborar en la *playlist*, una cuenta de *Spotify*, la aplicación descargada (ya sea en el celular o la computadora) y un dispositivo con conexión a internet.

## 9.6. Niveles de interacción

Los niveles de interacción presentan diferencias según se trate del podcast o de la *playlist*. En el caso del podcast, proponemos una producción en la que se presentan contenidos al usuario final, sin que tenga que mediar una plataforma o una suscripción en el medio.

Cuando el núcleo del contenido- aplicación no concierne a la capacidad de intervención sobre el contenido ni a su contemplación, sino a su integración en un contexto dialógico de puesta en común, nos situamos en el espacio de la participación delimitado entre las herramientas y la interacción. Entrarían aquí todas aquellas aplicaciones y funcionalidades definidas por su capacidad de incorporar los contenidos en las interacciones sociales, fundamentalmente redes y medios sociales móviles, sean genéricos como Facebook o Twitter, o temáticos, como Open Feint (juegos), Flickr (fotografía), YouTube (vídeo) o GetGlue (televisión), en los que el usuario se convierte en un canal poderoso de distribución del contenido (User Distributed Content, UDC) por la vía del comentario, la

recomendación, el enlace, el ranking, etc. (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015, p. 141)

Sin embargo, la interacción con las audiencias se da de manera más clara en la propuesta de la *playlist*. Allí postulamos al oyente como parte constitutiva de la obra, en términos de edición-gestión del contenido. El términos de los autores:

Si la centralidad de la contemplación del relato (el consumo de narrativas) es desplazada por la capacidad de intervención del usuario, pero esta se orienta no hacia el contenido en sí, sino hacia cómo este se organiza, entramos en el espacio de la edición-gestión de contenidos. (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015, p. 141).

La propuesta no es de hacer, sino de proponer un orden, una curaduría, de promover la difusión a través de un vehículo común y colaborativo, de las obras. En este punto, podemos analizar que la apertura de esta *playlist* hacia las audiencias permite una interacción tanto del primer nivel (de consumir y compartir el contenido) hasta este último, permitiendo colaborar en la curaduría, la selección y la difusión del contenido que consideran representativo y relevante del *indie* en la provincia.

## 9.6. Contenido

El podcast consiste en dos episodios realizados a artistas tucumanos del sector independiente e *indie*. Consta de una introducción, una entrevista y un cierre en el que solicitamos que recomienden proyectos tucumanos que alimentan nuestra *playlist*. Además, diseñamos una portada que usamos para ilustrar visualmente a la serie de episodios.

Esa *playlist* es difundida a través de las redes sociales de los productores y entrevistados a fin de alimentarse con las colaboraciones de las audiencias en general. El circuito se da entre *Mixcloud*, *Spotify*, las redes sociales y de vuelta a *Spotify*.

## Bibliografía

ADELL, J. E. (1997), “Música, Tecnología e Imagen” en *La Música en la Era Digital*. Barcelona: Editorial Milenio.

ADORNO, T. W. (1941). *On Popular Music*. Frankfurt: Institute of Social Research.

ADORNO, T. W. y HORKHEIMER, M. (1988) *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

AGUADO TERRÓN, J. M.; FEIJÓO, C. y MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. J. (coords.) (2013). *La comunicación móvil. Un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

----- (2015). “Del contenido a las relaciones El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales”, *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. (2014-2015), pp. 136-145. Madrid: Fundación Telefónica.

(2012). ALBORNOZ, L.A. ; GALLEGO, I. J. (2011) “Setor da música independente? ... Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola” en HERSCHMAN, Micael (Ed.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: FAPERJ.

----- (2012). “La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital”, *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, San Pablo, Vol. 15, N° 2.

ALCONADA MON, H. (20 de septiembre de 2019). Cambridge Analytica hizo trabajos para el Pro antes de la campaña de 2015. *La Nación*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/politica/cambridge-analytica-hizo-trabajos-pro-antes-campana-nid2289827>

ARIAS FRANCO, E. (2012). *Las identidades juveniles urbanas ante la industria cultural: el consumo de música independiente*. Tesis de grado presentada en la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.

------(2013), “La Industria de la Música Independiente y su Consumo Cultural” en *Derecho a Comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. Ciudad de México, México, N° 8.

BBC (20 marzo de 2018). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

BECKER, H. (2008): *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Behind the playlists: R&B (19 de junio de 2020). *Spotify*. Consultado de <https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-r-and-b>

Behind the Playlists: Your Questions Answered by Our Playlist Editors (23 de julio de 2020). *Spotify*. Consultado de <https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-your-questions-answered-by-our-playlist-editors>

BENJAMIN, W. (1989). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus. Disponible en [https://www.ucm.es/data/cont/docs/241-2015-06-06-Textos%20Pardo\\_Benjamin\\_La%20obra%20de%20arte.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/241-2015-06-06-Textos%20Pardo_Benjamin_La%20obra%20de%20arte.pdf)

------(2019). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Godot.

BOIX, O. (2011). *Yo toco la guitarra como soy: Una aproximación etnográfica a la escena indie platense*. Tesis de grado presentada en la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.

------(2017). “Identificaciones y vinculaciones: una propuesta de intersección para analizar la música indie de la ciudad de La Plata (Argentina)”. En *Papeles del CEIC*, vol. 2017/2, papel 179, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), UPV/EHU Press, <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.17889>

------(2019). “Ni género musical ni sólo un estilo: el fenómeno "indie" en La Plata como un nuevo uso de la música”. *Astrolabio* (22), pp. 69-94. En *Memoria Académica*. Disponible en:

[https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.14192/pr.14192.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.14192/pr.14192.pdf)

- BORDOY, G. (2017). *El disco como obra abierta en interacción con las audiencias*. Tesis de grado presentada en la Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- BORN, G. (2010): "The social and the aesthetic: for a post-Bourdeuian theory of cultural production", *Cultural Sociology*, 4 (2): 171-208. <http://dx.doi.org/10.1177/1749975510368471>
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus: Madrid.
- (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BRITTEN, A. (2009). *Working in the music industry*. Oxford: How To Content.
- BROWN, H. (2012): "Valuing Independence: Esteem Value and Its Role in the Independent Music Scene", en *Popular Music & Society*, Inglaterra, Vol. 35, N° 4.
- CALVI, J. C. (2006), "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración", en *Revista Zer N* 21, pp. 121-137. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-industria-de-la-musica-las-nuevas-tecnologiasdigitales-e-internet-algunas-transformaciones-y-salto-en-la-concentracion/297>
- (2006b), "Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica", Fundación Alternativa. Disponible en <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-detabajo/plan-integral-de-apoyo-a-la-musica-y-a-la-industria-discografica>
- CARRO, P. y GIORI, P. (2015). "Sociabilidades PUNKS y otros marginales" en *Memorias e identidades 1977-2010*. Temperley: Tren en Movimiento.
- CHRISTENSEN, C. (1977). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Press.
- CMSI (2003). "Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas", *Declaración de la Sociedad Civil*, Ginebra.

- COHEN, S. (1999): “Scenes”, en Horner, B. y Swiss, T. (Eds.): *Key Terms in Popular Music and Culture* (pp. 239-250). Oxford: Blackwell.
- COOL, Dave (2006). *What is indie? A look into the world of independent musicians* [Documental]. Montreal, Canada. Disponible en <https://davecool.ca/what-is-indie>
- DAVID, M. (2010). *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. London: Sage.
- DI MAGGIO, P. (2014), “La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades”. En: *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: BBVA. Disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- ECO, U. (1962). *Obra abierta*. Barcelona: Seix Barral.
- EFE (4 de mayo de 2020). Industria musical creció un 8% en 2019: tuvo ingresos por 20.200 millones de dólares. *El Espectador*. Disponible en <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/industria-musical-ingreso-20200-millones-de-dolares-en-2019-un-82-mas-articulo-917923/#:~:text=La%20industria%20de%20m%C3%BAsica%20grabada,IFPI%2C%20que%20representa%20al%20sector>
- Él Mató a un Policía Motorizado presenta nuevo disco (16 de septiembre de 2017). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/744808/espectaculos/l-mato-policia-motorizado-presenta-nuevo-disco.html>
- El mundo indie esconde gratas sorpresas (31 de mayo de 2007). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/220317/4-am/mundo-indie-esconde-gratas-sorpresas.html>
- El Tucumán Indie Fest respira la libertad creativa (7 de abril de 2017). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/724903/espectaculos/tucuman-indie-fest-respira-libertad-creativa.html>

Estación Experimental defiende el “hazlo tú mismo” (30 de diciembre de 2015). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/666370/espectaculos/estacion-experimental-defiende-hazlo-tu-mismo.html>

FERNÁNDEZ, J. L. (2014) (coord.), *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía

------(2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.

------(9 de abril de 2020). *Una pandemia en postbroadcasting*. Hipermediaciones. Disponible en <https://hipermediaciones.com/2020/04/09/una-pandemia-en-postbroadcasting/>

FIGUEROA, J. (27 de julio de 2019). “Luciana Tagliapietra celebra la década de ‘Los domingos’”. *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/813457/espectaculos/luciana-tagliapietra-celebra-decada-domingos>

------(25 de abril de 2020) “Patricio García: ‘la naturaleza reacciona contra el reguetón’”. *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/842200/espectaculos/patricio-garcia-la-naturaleza-reacciona-contra-regueton.html>

FRITH, S. (2003). Música e identidad. En S. Hall y P. Du Gay (Comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 181-213). Buenos Aires: Amorrortu.

GALLEGO PÉREZ, J. I. (2009), “Do It Yourself, cultura y tecnología”, *Revista Icono*, Madrid, España, N° 13.

GARCÍA, E. (11 de diciembre de 2018). *Informe WINTEL 2018: Estudio del Mercado Musical Independiente*. La Cúpula. Disponible en <https://www.lacupulamusic.com/blog/informe-wintel-2018/>

GENERACIÓN B. (2018). *Rockumentales B: ¿Qué es el Indie?* [Documental]. Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Z0DHRwuEgNs>

GILLESPIE, T. (2017). *Is 'platform' the right metaphor for the technology companies that dominate digital media?*. Nieman Lab, 25 de agosto.

GIORI, P. (2010). *HC-Punk. 10 años de rock y autogestión*. Tucumán, Argentina. Disponible en <https://vimeo.com/40744610>.

GOYENECHÉ, J. (2018). “Un segundo antes de que empiece todo” en Igarzábal, N. *Más o menos bien. El indie argentino en el rock post cromañón (2004-2017)*. Buenos Aires: Gourmet Musical.

GRAMSCI, A., (2000). *Cuadernos de la cárcel*. Ciudad de México: Era.

GUERRERO, J. (2012): “El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización”, *Trans-Revista transcultural de música*, 16.

HEBDIGE, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.

IFPI (2005a). *The Recording Industry 2005. The commercial piracy report*. Londres: IFPI Market Research Publications.

IGARZA, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. En *comunicação, mídia e consumo são paulo*. Vol. 7 n . 20 p. 59-90. Disponible en <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2013/06/art-por-que-las-redes-sociales-estn-ganando-la-batalla-de-las-audiencias-igarza-2010.pdf>

IGARZÁBAL, N., (2018) *Más o menos bien. El indie argentino en el rock post cromañón (2004-2017)*. Buenos Aires: Gourmet Musical.

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.

KEMP, S. (30 de enero de 2020). DIGITAL 2020: 3.8 billion people use social media. *We Are Social*. Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

KOFMAN, A., (25 de octubre de 2018). Bruno Latour, the Post-Truth Philosopher, Mounts a Defense of Science. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/3fBB6Cg>.

KRETSCHMER, M., KLIMIS, G. M. & WALLIS, R. (1999). The Changing Location of Intellectual Property Rights in Music: A Study of Music Publishers, Collecting Societies and Media Conglomerates. *Prometheus*, 17(2), 163–186.

La canción y los paisajes son protagonistas en la música de El Vázquez (16 de julio de 2021). *La Gaceta*. Consultada de

<https://www.lagaceta.com.ar/nota/902544/espectaculos/cancion-paisajes-son-protagonistas-musica-vazquez.html>

La cultura indie pisa fuerte en Tucumán este fin de semana (6 de noviembre de 2019). *El Tucumano*. Consultado de <https://www.eltucumano.com/noticia/libre/259449/la-cultura-indie-pisa-fuerte-en-tucuman-este-fin-de-semana>

La revancha del pop (2 de julio de 2006). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/164557/espectaculos/revancha-pop.html>

LAMACCHIA, M. C. (2017). La música independiente en la era digital. (Tesis de posgrado). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>

LATORRE, M. (3 de octubre de 2019). *Dharma & Flora: “Decir que el indie es un género de música es poco”*. Disponible en <https://www.indieclubargentina.com/dharma-flora-decir-que-el-indie-es-un-genero-de-musica-es-poco/>

LATOUR, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction of actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.

LEIGHTON, M. (25 de junio de 2021). “Cómo obtener más reproducciones en Spotify sin hacer trampa: 7 consejos para destacar entre la multitud”. *Groover*. Disponible en <https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/produce-tu-proyecto/streams-spotify-reproducciones/>

Los chicles, con el pop a cuestas (5 de febrero de 2014). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/578183/espectaculos/chicles-pop-cuestas>

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MCAFEE, A. y BRYNJOLFSSON, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd. Harnessing our digital future*. Nueva York: Norton.

MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

MENDOZA WOODMAN, J. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. 360: Revista De Ciencias De La Gestión, (3), 110-135. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.005>

MENKE, C. (2011). *La soberanía del arte. La experiencia estética según Adorno y Derrida*. Madrid: Visor.

MITCHELSTEIN, E. y BOCZKOWSKI, P. (2018). Digital News Report - Argentina. Reuters. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/argentina-2018/>

------(2020). Digital News Report - Argentina. Reuters. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/argentina-2020/>

MITHEN, S. (2007). *Los neandertales cantaban rap: los orígenes de la música y el lenguaje*. Madrid: Crítica.

MORRIS, J. W. (2020). Music platforms and the optimization of culture. *Social Media and Society*, pp 1-10. Doi.10.1177/2056305120940690

MULLIGAN, M. (13 de marzo de 2019). “Label market shares”. En Midia. Consultado de <http://www.midiaresearch.com/blog/2018-global-label-market-share-stream-engine/>

NESTOR, B. P. (2010). Notice: Albums Are Dead - Sell Singles, 4 J. Bus. Entrepreneurship & L. Iss. 1. Disponible en <http://digitalcommons.pepperdine.edu/jbel/vol4/iss1/>

Observatorio de Industrias Culturales (2005). La Industria del Disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Consultada el 2 de febrero de 2020 en <https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2009/11/la-industria-del-disco-economia-de-las-pymes-de-la-industria-discografica-en-la-ciudad-de-buenos-aires.pdf>

Observatorio de Industrias Creativas (2011), La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

OLMO, J. (19 de febrero de 2021). “Cómo entrar en una playlist de Spotify”. *Drop Show*. Consultado en <https://drop.show/es/entrar-playlist-spotify>

- ORUS, A. (2020). *Principales plataformas de música en streaming del mundo según suscriptores 2019*. Statista. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- PERALTA, H. (14 de junio de 2011). “Tucumán, la provincia más "indie" del país”. *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/440673/notas-tapa/tucuman-provincia-mas-indie-pais.html>
- PREY, R. (2020). “Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power”. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- PUIG, D. (s.f.). “Indie tucumano, pero indie/pendiente, ¿de qué?”. *La Papa*. Consultado de <http://lapapa.online/indie-tucumano-pero-indie-pendiente-de-que/>
- QUIÑA, G. (2014), “De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires (Argentina)”, *Revista Aposta*, N° 60. Madrid.
- REYNOLDS, S. (2010). *Después del rock. Psicodelia, postpunk, electrónica y otra revoluciones inconclusas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- RENÓ, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios en Scolari, C. A. (ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- RIAA (2005). *Music Report 2005. Recording Industry Association of America*. Consultado en <http://www.riaa.org>
- ROUSSEAU, J. J. (2007). *Diccionario de música*. Madrid: Akal.
- RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. (2011), “De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural”, en *Revista Comunicar* N° 36: La Televisión y sus Nuevas expresiones, v. XVIII, pp. 149-156. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-18>
- SANCHEZ LORENZO, J. J. (2015). *Análisis de la evolución de industria de la música. Impacto de iTunes en su transformación*. Madrid: Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4559/1/TFG001281.pdf>

SANDOVAL, G. (12 de julio del 2018). “The major music labels are upset that they don’t get more play on Spotify’s mega-popular playlists, says Deutsche Bank”. *Business Insider*. Consultado de <https://www.businessinsider.nl/spotify-curated-playlists-labels-2018-7/?international=true&r=US>

SASTURAIN, L. (2014, 26 de junio), “La panacea de la autogestión”, en diario *Página12*, suplemento No. Consultado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-7073-2014-06-26.html>

SCHUMPETER, J. A. (1994) *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: Routledge.

SCOLARI, C.A. (2004). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

------(2014). “Más allá del Pentagrama: Transmedia y música”. En *Hipermediaciones*. Recuperado de <http://hipermediaciones.com/2014/01/19/transmedia-y-musica/>

------(2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.

------(19 de mayo de 2019). “La guerra de las plataformas (III)”. *Hipermediaciones*. Consultado de <https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>

SECA, J. M. (2001). *Los músicos underground*. Barcelona: Paidós.

SINCA (2013). *Informe de coyuntura económica sobre la cultura argentina*. Disponible en: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

SOURIAU, E. (1973). «Formalismo». En *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal.

Spotify Launches New Playlist Consideration Feature for Artists, Labels (19 de julio de 2018). *Billboard*. Disponible en <https://www.billboard.com/pro/spotify-launches-new-playlist-consideration-feature-for-artists-labels/>

SRNICEK, N. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.

TAGLIAPIETRA, L. (s.f.). “Indicios del indie en Tucumán”. *La Papa*. Consultado de <http://lapapa.online/indicios-del-indie-en-tucuman/>

THOMPSON, E. P. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona: Crítica.

TREJO DELARBRE, R. (2009), “La Red en su circunstancia. El entorno digital y la cooperación para la comunicación y la cultura”. Ponencia presentada en el Seminario Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura-comunicación en la era digital. Mesa “Las nuevas redes digitales desde la cooperación”. Buenos Aires.

Truman y el rock que no garpa (7 de noviembre de 2014). *La Gaceta*. Consultado de <https://www.lagaceta.com.ar/nota/615090/espectaculos/truman-rock-no-garpa>

VAINER, D. (2014), “Estudios de grabación hogareños”. Manual de Formación N° 2 “Herramientas de Autogestión en la Música”, Instituto Nacional de la Música (INAMU), pp. 18-21. Disponible en: <http://www.inamu.musica.ar/publicaciones.html>

VERA ROJAS, Y. (2 de agosto de 2022). “Viva Elástico: "Nunca tuvimos un fundamentalismo indie". *Página 12*. Consultado en <https://www.pagina12.com.ar/442069-viva-elastico-nunca-tuvimos-un-fundamentalismo-indie>

WARD, T. (31 de julio de 2017). “How Do Songs End Up On Spotify Playlists Anyway?”. *Forbes*. Consultado de <https://www.forbes.com/sites/toward/2017/07/31/how-do-songs-end-up-on-spotify-playlists-anyway/?sh=392edf9cbbb7>

WE ARE SOCIAL (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>

WIKSTRÖM, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital en: *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: BBVA. Disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

WILLIAMS, R.: *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

WOODSIDE, J. y JIMÉNEZ, C. (2012), “Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical”, en GARCÍA CANCLINI, N.; CRUCES, F.

y URTEAGA CASTRO POZO, M. (coords.), *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel.

WORTMAN, A. (2019). “Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA”. En *Hipertextos*, Vol. 7, N° 11, Buenos Aires, Enero/Junio de 2019. <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos>

YÚDICE, G. (2008), “La transformación y diversificación de la industria de la música”, en Bustamante, Enrique (Ed.), *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.

----- (2009), “Modelo de circulación de música, entre lo digital y en vivo”. Ponencia realizada durante el II Seminario Internacional de Análisis Iberoamérica. Un Espacio para la Cooperación en Cultura-Comunicación en la Era Digital, Buenos Aires, 1-3 de julio.

YUDICE, G. y OCHOA, A. M. (2002), “The Latin American music industry in an era of crisis”. The Global Alliance of Cultural Diversity, Paris. Disponible en: [https://www.academia.edu/5312675/THE\\_LATIN\\_AMERICAN\\_MUSIC\\_INDUSTRY\\_IN\\_AN\\_ERA\\_OF\\_CRISIS\\_THE\\_GLOBAL\\_ALLIANCE\\_FOR\\_CULTURAL\\_DIVERSITY\\_TOOLS](https://www.academia.edu/5312675/THE_LATIN_AMERICAN_MUSIC_INDUSTRY_IN_AN_ERA_OF_CRISIS_THE_GLOBAL_ALLIANCE_FOR_CULTURAL_DIVERSITY_TOOLS)

ZALLO, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

ZAMORANO, M. M. (2016). “La transformación de las políticas culturales en Argentina durante la primera década kirchnerista: entre la hegemonía y la diversidad”, en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* N° 70, pp. 53-83. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495952432003/html/index.html>

ZUBOFF, S. (2020) *La era del Capitalismo de la Vigilancia: La Lucha por un Futuro Humano Frente a las Nuevas Fronteras del Poder*. Barcelona: Paidós.

# Anexos

## 1. Convocatoria para entrevistas

Hola (NOMBRE)

Te convocamos a participar del podcast Toquen Fuerte. El fanzine 3.0. La idea es que nos cuentes lo que quieras y además algo de tu vínculo con las plataformas digitales, las diferencias que existen con los modos previos de producir y cómo se involucra todo esto en el sector independiente. Si hay algo de lo que quisieras hablar particularmente, lo incluimos en la entrevista.

Te pedimos, además, que pienses en tres proyectos de música tucumana que te copen para recomendar al final del programa y que formen parte de una playlist final y, además, tres temas para musicalizar la entrevista.

Estuvimos recopilando alguna data tuya, si te parece que hay algo para agregar, sacar o modificar, bienvenido sea:

(Agregar bio de cada unx)

Recomendaciones técnicas:

La entrevista va a ser grabada en vivo, por lo que necesitamos -de lo posible- un entorno de silencio. Obvio que si ladra un perro o entra alguien no hay problema, pero la idea es intentar cuidar los sonidos.

Si podés grabar el audio de tu entrevista para después enviarlo por mail, nos das una gran mano para mejorar la calidad en la edición. Por celular podés hacerlo a través de aplicación de grabación de voz.

Si te copás para prender la cámara en la entrevista, siempre preferimos vernos las caras. Sabemos que estamos todxs hartxs de este modo de comunicarnos; pero creemos que la charla amerita un encuentro.

Muchas gracias por sumarte a este proyecto,

## 2. Entrevistas grabadas

Las entrevistas a José Villafañe y Javier Nadal Testa se obtuvieron de las que realizamos para el podcast “Toquen Fuerte” y pueden hallarse en esta carpeta de Google Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Yvwt6G3vBSZLgtAHzYLA0-z1r1A5eTRx?usp=sharing>.

Se tuvieron, además, charlas profusas y profundas con personas que pertenecen al campo *indie* en Tucumán (Cristobal Cadierno, El Vazquez, Mariana Rodríguez Fuentes, Mikaela Domínguez y muchxs compañerxs, conocidxs y amigxs) que se transformaron en notas y en el puntapié para la presente investigación que no se encuentran, sin embargo, documentadas.

### **3. Entrevistas asincrónicas**

#### **3.1. Gustavo Salomao**

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Soy cantante y músico.

¿Cómo es producir música en Tucumán?

Bastante difícil, competitivo y solitario. No hay ningún tipo de ayuda mutua.

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Solo conozco la realidad Tucumana

¿Qué implica, para vos, ser músicx independiente?

La expresión de mi alma y la búsqueda por un sueño.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

Sí, me hubiese gustado formar parte de una productora.

¿Qué es, para vos, el indie?

Difícil explicar. Pero diría que, dentro de la producción independiente (y no en muchos casos) una forma alternativa de música. La cual no creo tenga que ver con la producción en si pero con la creación.

¿Considerás que hacés música indie?

No

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Redes Sociales (Instagram, Facebook)

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

Sí

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Duración: Bastante

Ritmos de trabajo: Bastante

Cantidad de producciones por año: Bastante

Género musical: Muy poco

Diversidad de canales para difusión: Mucho

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

Lo mejor es la independencia de poder hacerlo solo. Si bien digo que me gustaría sumarme a una productora, también entiendo que el mundo te posibilita el trabajo independiente, lo que no pasaba hace no muchos años. Hoy, si no quieres, no necesitas estar junto a una productora para poder producir. Y mucho de eso pasa por las plataformas. Podría hablar un poco también de cómo la transición de la media física a la media virtual también ayuda, pero eso ya sería otro tema.

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

Carrusel y DuBonsai.

### 3.2. Marcela Vidal (Chela / Gorda Resucitada)

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Soy cantante.

¿Cómo es producir música en Tucumán?

Tucumán es una provincia que te permite tejer redes creativas con facilidad, contando o no con dinero, los artistas en ese sentido son generosos. Sin embargo siento que las mujeres y las disidencias recién nos estamos haciendo de un lugar más firme dentro del rap y el trap y animándonos a crear, y eso a veces implica de más tiempo y esfuerzo porque muchas sentimos que nos falta experiencia o estamos en un proceso de mucho aprendizaje. Por ejemplo en 2019 nos costó un montón conseguir beatmakers mujeres para poder trabajar en equipo y muchas DJ argumentaban que todavía no se sentían seguras para encarar un proyecto serio.

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Si el alcance de nuestra música es más limitado, la visibilidad puede costar un poco más y las oportunidades de aprovechar políticas públicas o subsidios siempre es menor.

¿Qué implica, para vos, ser música independiente?

Implica mucho esfuerzo, y dedicación. Es una militancia, es construir resistencias cotidianas a formas de vida que propone el sistema como seguros. Es seguir apostando a la música a pesar de que eso venga cargado de incertidumbre.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

No tuve acceso a otra manera de producir.

¿Qué es, para vos, el indie?

Es una forma de producir música, que no está sujeta a las dinámicas del mercado. Es una estética y un género musical. Es también una dinámica que se está viendo bastante amenazada por la cultura del trap y sus formas de producir.

¿Considerás que hacés música indie?

No

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Redes Sociales

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

Tal vez

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Duración: Poco

Ritmos de trabajo: Bastante

Cantidad de producciones por año: Mucho

Género musical: Mucho

Diversidad de canales para difusión: Bastante

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

Permitió que mucha mas gente tenga acceso a producir música y eso está buenísimo y que se federalice un poco más la cuestion. Sin embargo también creo que entorpece algunos procesos creativos, ya que al saber que tu musica puede llegar a muchos lugares tenes mas en cuenta algunos requisitos del mercado que pueden hacer que lo tuyo la "pegue".

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

Giula, Tania ledesma, Mango Lafruta

### 3.3. Gio Cattaneo

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Cantante / Música

¿Cómo es producir música en Tucumán?

Difícil encontrar apoyo, subsidio y espacio para tocar.

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Desconozco otros territorios.

¿Qué implica, para vos, ser música independiente?

Tener que trabajar de otra cosa para sustentar el proyecto musical.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

No tuve acceso a otra manera de producir.

¿Qué es, para vos, el indie?

No tiene que ver con un sonido sino una forma de producir y crear que sea independiente y cuyo discurso está por fuera de la música hegemónica.

¿Considerás que hacés música indie?

Sí

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Redes Sociales (Instagram, Facebook)

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

No

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Duración: Poco

Ritmos de trabajo: Nada

Cantidad de producciones por año: Nada

Género musical: Nada

Diversidad de canales para difusión: Muy poco

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

No tengo una buena cámara ni micrófono para grabar.

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

Remedios Descarada y Tania Ledesma

### 3.4. Kuvo Pura

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Cantante / Músicx

¿Cómo es producir música en Tucumán?

Complicado y caro.

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Si, acá hay muchos productores independientes.

¿Qué implica, para vos, ser músicx independiente?

No depender de ninguna productora o persona que controle q debas cantar y como hacerlo.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

No tuve acceso a otra manera de producir

¿Qué es, para vos, el indie?

Desconozco.

¿Considerás que hacés música indie?

No

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Redes Sociales (Instagram, Facebook) y Soundcloud.

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

Tal vez

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Duración: Nada

Ritmos de trabajo: Poco

Cantidad de producciones por año: Poco

Género musical: Muy poco

Diversidad de canales para difusión: Poco

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

Cómo se llega a la gente pero a la vez a los haters.

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

Kuvo- BADGAL Pita Paver PERREO OSCURO

### 3.5. Pita Pauer

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Productor/x

¿Cómo es producir música en Tucumán?

Producir en Tucumán es hermoso cuando tenés todos los recursos para hacerlo, si dependes de estudios o productoras no hay muchas opciones, pues son bastante escasos los espacios. Siempre recurro a amigos que también son productores para poder terminar los proyectos porque no tengo estudio propio y soy mujer (que es otro factor q hace todo más difícil ya q no existen muchas productoras en Tucumán).

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Si, Buenos Aires es el lugar donde salen las pequeñas y grandes producciones. Sin embargo creo que estamos acostumbrados a resolver sin tantos juguetes. Nada puede detener la creación siempre que tengas una compu y unos parlantes o auriculares.

¿Qué implica, para vos, ser músicx independiente?

Ser poco valorada por mi esfuerzo y dedicación. La distribución musical es mucho más difícil. Entonces mi material es escuchado por gente con la que pude establecer un contacto orgánico, que claramente compite con la distribución masiva virtual.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

El año pasado comenzaron a contactarme productoras de artistas independientes con los que trabajamos duro para darnos el support que creemos que merecemos

¿Qué es, para vos, el indie?

No hago Indie

¿Considerás que hacés música indie?

No

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo.

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Todas las plataformas.

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

No

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Duración: Poco

Ritmos de trabajo: Nada

Cantidad de producciones por año: Nada

Género musical: Nada

Diversidad de canales para difusión: Poco

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

Lo malo es que hay que pagar para publicar. Lo bueno es que quedan registrados y cuenta a modo de protección y te dan derechos intelectuales sobre la obra.

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

Pita Pauer- Kuvo Pura -Beta Canseco

### 3.6. Manuel Tirso Rubio

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Cantante / Músicx

¿Cómo es producir música en Tucumán?

A grandes rasgos, moverse mucho, presentar proyectos, hacer contactos. Tener algún tipo de cercanía/afinidad política/proyecto que por alguna razón "garpe" y/o sea funcional a los directivos (por ejemplo el Ente Cultural) también ayuda. Y por último, como siempre, el arte.

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Las experiencias que tengo con el resto del país no escapan demasiado de eso. Pero, ojo, también hay muchas diferencias EN Tucumán mismo, así como en cualquier provincia, porque son personas diferentes, artistas y productorex diferentes y cada lugar /persona/artista tiene sus mecanismos. Es decir, no es taaaaaan lineal la cosa.

¿Qué implica, para vos, ser músicx independiente?

Para mí implica mucho tiempo de pensar, planificar, moverse, estudiar y actuar. Algo así como estudiar el mapa e ir buscando recovecos.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

No. Y sin embargo trabaje fuera del país con una productora. Estuvo bueno. Siempre se aprende de todo.

¿Qué es, para vos, el indie?

Un estilo musical.

¿Considerás que hacés música indie?

No

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Spotify, YouTube, Redes Sociales (Instagram, Facebook)

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

No

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Nada    Muy Poco    Poco    Bastante    Mucho

Duración: Nada

Ritmos de trabajo: Nada

Cantidad de producciones por año: Bastante

Género musical: Poco

Diversidad de canales para difusión: Muy poco

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

La verdad que mucho no sé al respecto. Sé que Spotify tiene cosas bastante malas (no solo en la remuneración si no en la difusión de la música en general) y que por eso, ahora mismo, se está organizado una movida para lanzar una plataforma Argentina que proponga un criterio de música local y contemporáneo, estableciendo categorías que otorguen visibilidad a las diversas expresiones estéticas actuales del país.

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

1 - Martin Paez de la Torre (sólo y en dúo con Nancy Pedro) 2 - Vera y las bóvedas.

### 3.7. Noelia Antelo

¿A qué te dedicás? (Dentro de la música, claro)

Cantante / Músicx

¿Cómo es producir música en Tucumán?

Sin ayuda externa, se hace muy difícil producir un disco; filmar videoclips, grabar, contratar sesionistas, artes gráficas, diseño, y un largo etc. La autogestión es un proceso largo que da frutos luego de mucho tiempo... Si es que hasta entonces, no se ha disuelto el proyecto.

¿Encontrás alguna diferencia con el resto del país?

Bueno, obviamente en lugares como Mendoza, Córdoba, o Buenos Aires, hay acceso a más diversidad, más espacios culturales accesibles donde presentar el proyecto, públicos más variados...

¿Qué implica, para vos, ser músicx independiente?

Remar en dulce de leche.

¿Pensaste alguna vez en producir de otra manera?

Sí, me hubiese gustado formar parte de una productora.

¿Qué es, para vos, el indie?

Tengo entendido que el "Indie" viene de la palabra "independiente". Eso y The Strokes.

¿Considerás que hacés música indie?

Sí

¿Usás plataformas digitales para difundir tu producción?

Sí, todo el tiempo

Si respondiste que sí, ¿cuáles?

Spotify, YouTube y Redes Sociales (Instagram, Facebook)

¿Pensás en los requerimientos de las plataformas a la hora de crear?

Tal vez

¿En qué nivel creés que influyen las plataformas en estos puntos?

Duración: Poco

Ritmos de trabajo: Muy poco

Cantidad de producciones por año: Poco

Género musical: Muy poco

Diversidad de canales para difusión: Muy poco

¿Qué cosas buenas y malas encontrás en el uso de plataformas para difusión de producciones musicales?

Instagram solo reconoce 1 minuto por video, y si bien hay opciones para subir contenido más largo, no es la mejor solución. Las publicidades son caras en Facebook. Hay que mantener una constancia en los posteos y en todas las redes, todo el tiempo. Lo bueno, es que casi todas están conectadas, entonces un posteo en una se replica automáticamente en otra red.

Por último, ¿me recomendás 2 o 3 proyectos tucumanos que te copen para armar una Playlist?

Brujo Jaguar y Groove Moove