

LANZAMIENTOS DIGITALES: ¿POR QUÉ NO VENDEMOS NUESTRA MÚSICA?

Cristian Ezequiel Villarreal - Joaquín Blas Pérez

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes. Seminario Música y Trabajo

Resumen

Actualmente la música grabada se produce en cantidad, de manera accesible en términos económicos para quien pueda acceder a ciertos dispositivos digitales para producirla. Se distribuye y promociona de la misma manera y se consume por un precio mucho menor que hace veinte o treinta años atrás. Sin embargo, músicos y músicas que se inscriben en la producción independiente dicen no encontrar en esta producción fonográfica una retribución económica justa. Esto no parece ser un impedimento a la hora de decidir lanzar música en formatos digitales, ya que las verdaderas razones para realizarlos no parecen estar relacionadas a la rentabilidad y venta directa de la música, sino a la promoción de la misma para, en todo caso, proyectar ingresos a posteriori. Consideramos sin embargo que, la falta de rentabilidad no estaría asociada solo a la paga injusta de las plataformas digitales por los derechos de reproducción, sino al modelo completo de distribución que plantea el sistema digital vigente.

Palabras clave: industria musical, distribución digital, Spotify, plataformas digitales, demo.

INTRODUCCIÓN

¿Cómo producimos, vendemos, compramos, y escuchamos música hoy en día? Las tan mencionadas nuevas tecnologías parecen haber cambiado rotundamente las reglas de la industria musical. Como productor musical independiente, trabajo constantemente con proyectos emergentes y veo cómo se invierten cantidades muy importantes de dinero en la producción; sin embargo, no parece llegar ninguna o poca retribución de ingresos a los musicxs por parte de las plataformas digitales. Basta *googlear* un poco para encontrar gráficos y estadísticas en donde nos muestran cómo *Spotify* aumenta sus ganancias año a año, mientras los musicxs obtenemos U\$S0,0038 por reproducción (Sanzano, 2021). ¿Cuáles son las razones para que se sostenga la producción a pesar de esta baja rentabilidad en los lanzamientos digitales de artistas y sobre todo de aquellos que están dando sus primeros pasos? A partir de la reflexión que nos deja el análisis de algunos casos locales intentaremos encontrar respuestas.

En los últimos veinte años¹ hubo cambios muy significativos en la industria musical, consecuencia de ciertas innovaciones tecnológicas que pueden ordenarse en tres ejes: (i) *cambios en la producción musical*; (ii) *cambios en la distribución y promoción musical*; (iii) *cambios en el consumo de música*. A su vez, estos cambios tendrán tres grandes consecuencias: el aumento de la cantidad de fonogramas producidos, el aumento en la inserción de música en el mercado internacional y el aumento en la oferta musical que nos llega a la disminución del costo en el consumo de música grabada.

¹ Hablamos de veinte años como una generalización. *Spotify*, por ejemplo, nace en el 2006. El mp3 se empieza a utilizar masivamente en los 2000. *YT Music* se creó en el 2015, pero *Youtube* en el 2005. A partir de los 2000 es que podemos notar cómo empieza a decaer la venta de formatos físicos.

(i) Cambios en la producción musical

¿Cómo se producía música antes? Pensemos en una banda o un proyecto solista en la Argentina de los años '70 del siglo XX. En aquel entonces para hacer una producción profesional², una banda tenía que tener un contrato con un sello que financiara horas (y personal) de estudio, tanto para grabar como para editar, mezclar y masterizar. Era prácticamente imposible que un proyecto musical pudiera financiar una producción de estas características, y de allí la importancia de la participación económica de sellos y discográficas³ (incluso sellos independientes o cooperativos, no tenemos por qué hablar necesariamente de grandes multinacionales).

¿Cómo se produce música hoy? Todo aquello descrito anteriormente sigue vigente, y trabajar de esa manera tiene sus particularidades técnicas y estéticas, pero hoy tenemos la posibilidad de realizar todos estos procesos con una cantidad significativamente menor de presupuesto, trabajando en *Home Studios*. Consiguiendo un micrófono USB de no más de U\$S50, podemos, con la misma computadora que utilizamos para estudiar o trabajar, hacer una canción que suene con ciertos estándares profesionales. ¿Esto quiere decir que es fácil hacerlo? ¿O que no requiere conocimientos técnicos? De ninguna manera, pero la posibilidad está. Antes no, y he aquí la gran diferencia. Tenemos acceso a tecnologías de grabación, edición y mezcla e incluso a conocimientos y software automatizable (hoy en día incluso "inteligente"). Entre esta grabación tan básica que acabamos de imaginar, y una con la antigua sofisticación también enunciada, encontramos la vastísima escala de grises que nos dan los diferentes *Home Studios* o trabajos híbridos que podemos realizar. Ahora no tengo que esperar a que nadie financie costosas horas de estudio, sino que puedo experimentar, componer, grabar, producir, mezclar y masterizar en mi casa, o en la de alguien cercano. Como consecuencia, mucha más música grabada es producida ahora. Los proyectos emergentes antes estaban a la espera de firmar con un sello para realizar una producción fonográfica; hoy en día pueden financiar sus lanzamientos, pero ya volveremos sobre esta idea puntual.

Cantidad de fonogramas registrados por década

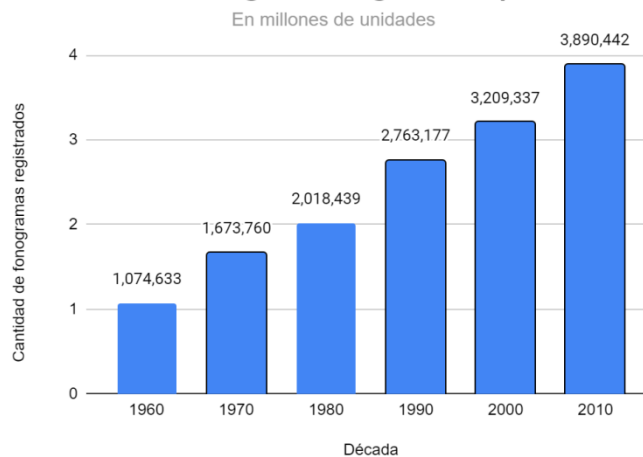


Gráfico de elaboración propia a partir del catálogo de "discogs"

² A lo largo de la investigación se aborda varias veces el concepto de "producto profesional" o "estándares profesionales". Para simplificar, entenderemos esto como aquel fonograma que cumple con los estándares técnicos para la reproducción masiva en diversos medios de reproducción y comercialización (niveles adecuados, inteligibilidad de la voz, distribución espectral pareja, compatibilidad mono, etc.). Es decir, todo aquello que en general nos hace entender que la producción no es temporal ni descartable y tiene el propósito de ser vendida y distribuida al público consumidor.

³ No vamos a profundizar en las condiciones de los contratos que se firmaban o se firman, porque esto se escaparía de los objetivos de la investigación, pero obviamente puede ser un factor más para tener en cuenta en cuanto a todas las situaciones y procesos mencionados.

Número aproximado de tracks cargados a Spotify y otros servicios de streaming por día

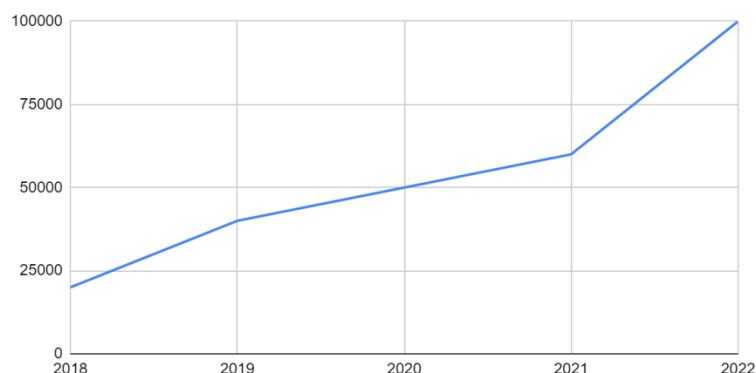


Gráfico de elaboración propia a partir del artículo de NicolasBernachea en Midnight Dance Music

(ii) Cambios en la distribución y promoción musical

¿Cómo se distribuía y vendía la música antes? Al igual que en el punto anterior, un proyecto musical dependía de una discográfica que financie la replicación y distribución física de los fonogramas. Esta distribución, pensando nuevamente desde Argentina, era de carácter nacional, y la expansión hacia otros países en general se iba dando a medida que el proyecto tenía mayor difusión. Nuevamente nos encontramos con una situación muy complicada de costear para una persona o agrupación emergente.

Hoy en día nuestra música puede ser ofrecida al mercado internacional de la música mediante muchos métodos. Algunos gratis, y otros significativamente más costeados que las antiguas replicaciones físicas. Así es como podemos ofrecer nuestro álbum en venta directa por medio de *iTunes* o *Bandcamp*, o dejarlo en servicios de *streaming* como *Youtube* o *Spotify*. Sobre esta última compañía nos detendremos particularmente, pero más adelante. Una vez que tenemos nuestro fonograma masterizado, múltiples servicios de distribución pueden encargarse de que el mismo llegue a decenas de plataformas de venta y/o *streaming*, todo realizado también desde nuestra computadora hogareña. En cuestión de días nuestra canción puede ser escuchada no sólo por gente cercana, sino por usuarios de todo el planeta ¿Esto quiere decir que efectivamente se va a escuchar y/o vender en todo el mundo? Nuevamente, no necesariamente, pero la posibilidad existe.

Todo esto viene aparejado también por la promoción. Pensemos en esto brevemente: ¿cómo promocionaba antes una banda su lanzamiento? Más allá de campañas publicitarias que aún pueden seguir vigentes (salir a pegar afiches, presentarse en vivo, etc.), concentrémonos en los medios de comunicación: ¿qué tan accesible era hace cincuenta años salir reseñado en una revista de música, ser reproducido en la radio, o ir a un programa de TV? Hoy en día podemos promocionar libremente nuestro material en las redes sociales, conseguir que nos incluyan en alguna *playlist*, o incluso podemos hacer una campaña de prensa con medios digitales, que probablemente copiarán y pegarán lo que diga nuestra gacetilla, pero publicarán un artículo. Nuevamente surge una pregunta similar: ¿esto quiere decir que nuestra promoción será efectiva y aumentará el alcance de nuestro disco? No, para nada, pero la posibilidad de promoción en medios de comunicación existe, y antes no.

Todo esto trae aparejado entonces la antes impensada realidad de insertarnos en el mercado internacional. En la gran disquería mundial que es *Spotify*, podemos encontrar a los Beatles, a Lady Gaga, a Soda Stereo y a nuestro disquito hecho en casa. Están todos ahí, en el mismo lugar y al mismo precio, y una persona en Finlandia puede escuchar todo eso sin salir de su casa. Esto nos lleva directamente hacia el siguiente punto.

(iii) Cambios en el consumo de música

¿Cómo escuchábamos música antes? Esto nos saca del eje de los proyectos musicales, y nos pone en el de los consumidores. Dejemos de lado los consumos hechos en medios de

comunicación (radios, TV, cine, etc.) y aquellos hechos en eventos sociales (recitales, discotecas, festividades, etc.), en los cuales podríamos decir que hay cierta continuidad, y pensemos en los consumos hogareños o individuales. Antes teníamos que comprar nuestra música: vinilos antes, luego CD's, con un pequeño paso por los cassettes. Obviamente luego surgieron las copias piratas de CD's, pero el consumo general estaba concentrado en estos formatos. ¿Queríamos un disco? Lo comprábamos, ¿no se conseguía en nuestro país? Podíamos hacerlo importar, piratear, o simplemente nos resignábamos. Hoy en día, con un *smartphone* o una computadora con acceso a internet, podemos escuchar cualquier álbum⁴ que se haya insertado en el mercado internacional de la música. Esta escucha puede ser gratis (aunque posiblemente consumiendo publicidades) o por precios muy inferiores a lo que sale un solo disco en formato físico. El panorama es totalmente diferente. Pero nuevamente: ¿esto quiere decir que como oyente voy a necesariamente escuchar música variada, independiente, y de cada rincón del planeta? Y otra vez la respuesta es que no. El consumo musical sigue concentrado en un puñado de artistas consagrados, pero, nuevamente, la posibilidad está, y antes no.

En resumen, lo que tenemos ahora es una oferta inconmensurable de músicas para escuchar y hasta comprar, y la posibilidad de destinar un presupuesto infinitamente menor (o hasta un presupuesto nulo) al consumo musical personalizado e incluso a la exploración de nuevos circuitos y sonidos.

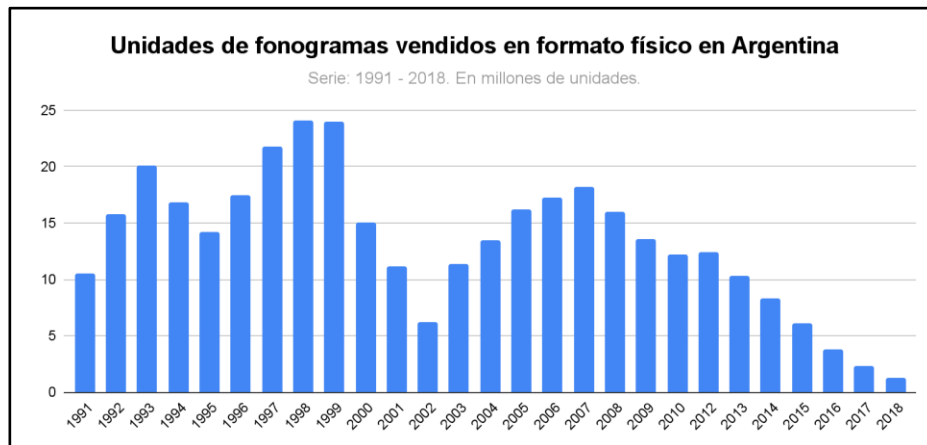


Gráfico de elaboración propia a partir de datos del SINCA

En conclusión, nos encontramos con el siguiente panorama: cada vez es más fácil producir un fonograma que cumpla con ciertos estándares de calidad, y por lo tanto cada vez se produce más música. Es posible insertarnos en un mercado internacional de música, cosa que antes era totalmente imposible, incluso a veces para artistas consagrados. Cada vez consumimos menos discos físicos y más servicios de streaming, por lo que cada vez es más barato escuchar la música que queremos

¿CÓMO LEER ESTOS CAMBIOS?:

Una lectura superficial de esta situación puede hacernos concluir que el mercado musical está mucho más democratizado que antes, pero si pensamos un poco en la realidad concreta de las y los músicos, nos vamos a encontrar con otro panorama. Retomando estas preguntas retóricas que nos hacíamos anteriormente: ¿son cambios reales estos que mencionamos? Empecemos por la facilidad de producir. Aquí es donde vemos de manera más palpable y efectiva el cambio. Realmente es más barato y accesible producir,

⁴Obviamente hay músicas que no se encuentran en los principales servicios de streaming, ya sea por pertenecer a otros círculos de circulación y consumo (como pueden ser ciertos casos de música electrónica para DJs que se comercializa sólo en vinilos o con descargas de sitios como *Beatport*) o por decisión de los artistas, como ejemplifican los conocidos casos de Joni Mitchell o Neil Young, que en el 2020 decidieron sacar su música del catálogo de *Spotify*. Estas excepciones no serán tenidas en cuenta, justamente, por tratarse de excepciones.

experimentar y aprender sobre estas tareas. No es la idea ahondar en estas cuestiones, pero me parece inevitable que se de un enriquecimiento a nivel artístico si más personas podemos hacer música e intercambiar experiencias y búsquedas estéticas. Lo mismo podríamos decir sobre el último punto, relacionado al consumo. La posibilidad de escuchar lo que sea cuando sea y casi como sea es real y también creo que puede traer aparejado grandes beneficios para la experimentación musical, pero aquí es donde empezamos a chocarnos con la realidad. Según Nicolás Madoery (432HZ), el 90% de las reproducciones de *Spotify* se concentran en un 1% de artistas. (Díaz, 2022) La posibilidad de escuchar música de lugares y circuitos recónditos existe, pero el público masivo no parece utilizarla. Los algoritmos y *playlists* de editores oficiales posiblemente puedan explicar este fenómeno, pero no profundizaremos ahí. Tampoco nos detendremos en los cambios en la manera de producir que ha introducido *Spotify* al mercado (como la necesidad de tener introducciones cortas, o la de hacer lanzamientos periódicamente), ya que si bien esto es sumamente interesante, los soportes generando cambios en las herramientas creativas no representan una novedad para la industria (podemos pensar en el orden de las canciones impuestas por la curvatura de los vinilos, o la famosa *Guerra del Volumen* en los 90's y 2000's). Concentrémonos entonces en las diferencias o continuidades que introduce este servicio a la hora de vender y consumir música.

Vayamos al segundo eje, y nos encontraremos aquí con el *quid* de la cuestión: yo como músico puedo insertar mi música en el mercado internacional y, como ya dijimos, estar en la misma vidriera que, por ejemplo, Miley Cyrus. Y de hecho mi publicación en *Instagram* es similar a la de Miley anunciando su lanzamiento pero, ¿realmente estoy insertado en ese mercado? ¿Voy a tener escuchas significativas sólo por el hecho de estar ahí? La respuesta es un rotundo no. Esta inserción en el mercado internacional parece ser un tanto ficticia cuando hablamos de proyectos independientes. Y en este punto es donde el panorama no parece ser muy distinto al que teníamos antes de la era digital. ¿Por qué? Pensemos un poco en los lanzamientos concretos de artistas independientes. Pero antes, retomemos brevemente con los lanzamientos antes de la era digital

LANZAMIENTOS PREDIGITALES: CAMINO AL PRIMER ÁLBUM.

Volvamos a situarnos en los 70's u 80's en Argentina. ¿Cuál es el camino que muchos proyectos musicales tenían que recorrer hasta obtener su primer lanzamiento profesional? Luego de estudiar algunos casos puntuales, podemos pensar más o menos en el siguiente recorrido:

1. Conformación del proyecto. Inicio de los procesos de composición y ensayo.
2. Inicio de las presentaciones en vivo (muchas veces esto se iniciaba sin la formación o incluso sin el nombre definitivo del proyecto).
3. Grabación de demo o maqueta, para difusión.
4. Firma con sello o discográfica para la producción de los primeros (o el primer) fonograma profesional.

Detengámonos en el tercer punto, que será importante para tener en cuenta: ¿Para qué grababa una banda un demo? ¿Para distribuirlo y venderlo? No. Lo grababa para ofrecérselo a las discográficas en busca de un contrato, o en todo caso para repartir en radios. No era un producto destinado a la venta al público. No era profesional. En general era de inferior calidad, y estaba costado por los mismos miembros de la agrupación. El camino hacia la grabación profesional para vender muchas veces era largo e implicaba un desarrollo importante del proyecto. "Sui Generis", por ejemplo, grabó un demo de cuatro canciones en el año 1969, y recién en 1972 pudo grabar "Vida", con el sello *Talent*, el cual fue editado en 1973. "Patricio Rey sus Redonditos de Ricota", por ejemplo, se forma en 1976, comienza a tocar en vivo en el 1977 (incluso con shows a lo largo de varios puntos del

país), graban un demo en 1981⁵, y recién en 1985 editan “Gulp!” con *Wormo*, un sello independiente: nueve años entre el nacimiento del proyecto y el lanzamiento del primer álbum, u ocho si contamos desde el primer show en vivo. Como estos, podemos encontrar muchos casos más, y resulta indispensable entender esta dinámica para poder contrastarla con el recorrido de los proyectos emergentes en la actualidad.

LANZAMIENTOS CONTEMPORÁNEOS: SPOTIFY

Para esta investigación se realizó un relevamiento de proyectos musicales locales e independientes, ubicados en la ciudad de La Plata. Las preguntas que los y las músicas respondieron giraron alrededor de lanzamientos en *Spotify*. Se hizo foco en el primer lanzamiento de los proyectos, y en el posible primer lanzamiento para aquellos que aún no han editado nada. Veamos algunas conclusiones que salen del análisis de estos 23 casos:

- En el 61% (14 casos) hay algún lanzamiento en Spotify.

De estos 14 casos:

- En el 100% hubo una gestión personal del primer lanzamiento en Spotify (en la mitad, a su vez, pagando personalmente a una subidora).
- En el 93% se afirma no haber obtenido regalías, o se dice que fueron intrascendentes.
- En ningún caso se considera que los ingresos obtenidos hayan sido justos. En algunos casos se cree que no lo fueron, y otros no saben afirmar ninguna de las dos cosas.

Esto nos podría hablar de la tan mencionada injusticia de *Spotify* a la hora de pagar a los y las artistas, pero lo llamativo es lo siguiente:

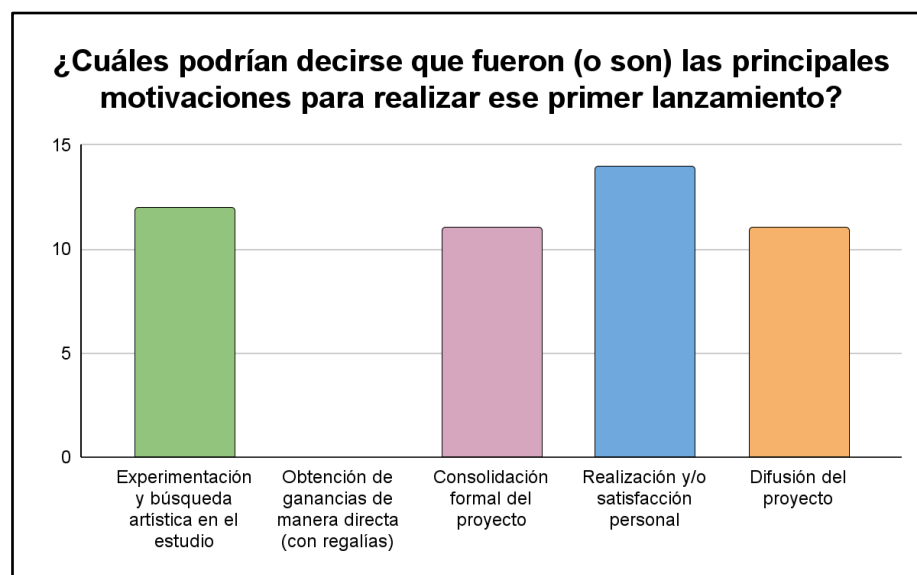
- En el 93% de los casos se afirma que no hubo una búsqueda de ganancias directas con el lanzamiento

Sumemos momentáneamente a la ecuación a aquellos proyectos que aún no han lanzado música en *Spotify*, pero que planean hacerlo (6 casos):

- En el 100% de estos casos se afirma que no se esperaba obtener ganancias directas por regalías

Evidentemente estos primeros lanzamientos no están dando ganancias (y probablemente no las den), pero tampoco está presente la intención de que las den. ¿Por qué lanzan o planifican lanzar música entonces estos/as artistas emergentes?

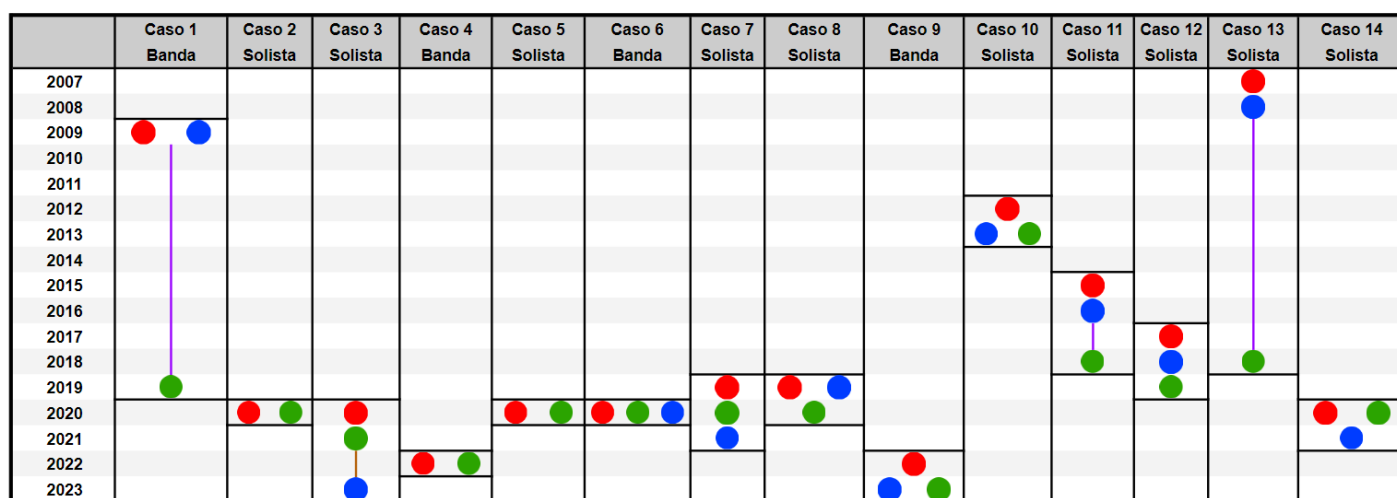
Si juntamos los datos de quienes ya tienen música en *Spotify* y de quienes no al respecto de sus motivaciones para realizar ese primer lanzamiento, nos encontramos con lo siguiente:



⁵En realidad son canciones grabadas en los estudios de RCA (y financiados por la discográfica) pero que, como no le gustó a la compañía, no se editaron profesionalmente.

Las principales motivaciones para lanzar música parece ser entonces la satisfacción personal, la experimentación musical, la consolidación formal y la difusión del proyecto. Pensemos entonces nuevamente en los viejos demos: ¿para qué eran? Para promocionar y definir un sonido, no estaban pensados para ser vendidos. ¿No podríamos afirmar entonces que quizás lanzamos música de manera independiente por razones similares? Los primeros lanzamientos de un proyecto entonces, parecieran asemejarse más a los demos que a los primeros lanzamientos profesionales de una banda pre-digital. Estos fonogramas entonces no están siendo considerados productos comercializables. Hay un factor que sin embargo resulta novedoso si hacemos esta comparación, y que vale la pena mencionar: la consolidación formal del proyecto. ¿Por qué ahora buscamos esto lanzando música y antes no? Porque estamos en la era digital, y por lo tanto podemos lanzar música con calidad y audio profesional. Aquellos viejos demos no eran profesionales: estaban grabados en condiciones amateur, no estaban editados, poco mezclados, no se buscaba la toma ideal, no estaban debidamente masterizados, etc. Estos “nuevos demos” contemporáneos sí suenan profesionales. Y además se insertan de alguna manera en el mercado internacional. Encontramos aquí entonces un panorama confuso y muy interesante: demos que no son demos, álbumes que no son álbumes. Volvamos un momento a la encuesta.

Analicemos el recorrido de algunos proyectos con el correr de los años:



- Formación
- Primer vivo
- Primer lanzamiento en Spotify

Podemos ver con claridad cómo en general la distancia entre la fecha de lanzamiento, el debut en vivo y el primer lanzamiento es considerablemente acotada. Algunos proyectos (tres para ser exactos) ni siquiera han tenido presentaciones en vivo, y algunos (otros tres) recién se presentaron en vivo luego de haber tenido lanzamientos. Todo esto hubiera sido muy inusual de encontrar en proyectos previos a la era digital. El primer fonograma editado parece ser en general parte del “combo” de inicio del proyecto, y no un objetivo al cual se llega luego de años de desarrollo de otros aspectos. Cabe destacar que los únicos proyectos que tienen recorridos importantes sin haber lanzado música (casos 1 y 13) son dos de los tres proyectos de personas de más de cuarenta años, y ambos formados antes del año 2010. No sé si es correcto afirmar que hay aquí una lógica heredada de otra época, pero podría ser una consideración a tener en cuenta.

EL TRABAJO ACTUAL CON SELLOS

Durante varios años trabajé en el proyecto de Antonia Navarro, una música chilena que reside en La Plata. Yo soy productor y participé en la producción de tres de sus álbumes. En

base a mi experiencia como parte del proyecto, y a algunas preguntas puntuales que le hice, se puede determinar el siguiente recorrido:

2018: Lanzamiento de un álbum producido de forma amateur⁶ (solo para Youtube y Bandcamp).

2019: Lanzamiento de un primer EP trabajado con productor (yo).

2020: Primeros contactos con un sello independiente (*Discos Baby Discos*), y lanzamiento de primer LP. El álbum se produce y lanza de manera independiente, pero el sello se hace cargo de la distribución y prensa.

2021: Incorporación formal al sello mencionado, e inicios de producción de un álbum financiado por el mismo, con proyección de financiamiento de videoclips, y shows en vivo especiales para lanzamiento. Lanzamiento de un EP de remixes como parte del catálogo del sello.

2023: Lanzamiento de nuevo álbum, a cargo del sello y como parte de su catálogo.

“Las posibilidades técnicas cambiaron rotundamente a partir de la firma con DBD. Pudimos utilizar un estudio profesional, en el cual pudimos grabar con mucha mayor calidad, y de hecho pudimos apuntar a un sonido mucho más “rockero” y “humano” por la posibilidad de grabar baterías, guitarras, etc., cosa que antes teníamos limitada. Sin embargo, las decisiones estéticas fueron totalmente respetadas.”

Para este lanzamiento nuevo Antonia cuenta que ahora sí está esperando obtener ganancias directas por regalías, y que es la primera vez que trabaja con una agencia internacional para la prensa. ¿Cuál es el punto de pensar en este recorrido en particular? Me parece un ejemplo muy claro de las intenciones de los lanzamientos. ¿Por qué lanza ese primer disco amateur en 2018? Por una cuestión de expresión artística obviamente, pero también para difundir el proyecto. No había ninguna chance de obtener ganancias. Sin embargo (aunque sin estar en *Spotify*) este disco estaba inmerso en el mercado internacional de la música. Este es el disco que yo escucho y por el cual empezamos a trabajar en conjunto. ¿Y para qué lanza luego los siguientes álbumes, ahora con un sonido profesional? Para difundir y consolidar formalmente el proyecto, lo cual a su vez le permite contactarse y empezar a trabajar con *DBD*. Y es ahí cuando, en asociación con el sello, puede lanzar un disco sin invertir casi nada de dinero, y con una proyección real de ganancias. Todos los lanzamientos previos son un largo camino hacia este punto, en donde aparentemente la inserción en el mercado internacional es real. ¿Antes estaba insertada? Sí, y de hecho tiene un porcentaje importante de oyentes en otras partes del mundo, pero no era una inserción efectiva y rentable.

EL PROFESIONALISMO

La cuestión del profesionalismo es muy difícil de abarcar, y hacerlo no es parte de los objetivos de esta investigación, pero vale la pena preguntarse, al respecto de todo lo abordado: ¿qué es el profesionalismo? Según Del Marmol y Basanta, el profesionalismo en el arte puede asociarse tanto a la posibilidad de obtener ingresos que nos permitan sustentarnos, como a la seriedad y capacidad técnica y/o creativa con la que afrontemos la tarea artística (Del Marmol y Basanta, 2020). Estos lanzamientos que venimos mencionando parecieran responder muy bien a la segunda afirmación, pero no parecen corresponderse para nada a la primera. ¿Son entonces lanzamientos profesionales? Eso dependerá de lo que entendamos por profesionalismo, pero vale la pena preguntárselo.

⁶Quizás puede resultar confuso introducir este concepto a esta altura, pero me interesa destacar la precariedad con la que se produjo este fonograma. Más allá de su contenido simbólico o estético y de la preocupación por obtener el mejor resultado posible, el álbum se produjo con un presupuesto nulo, y a conciencia de que no se estaba trabajando “bien”. La prioridad era plasmar las canciones en un formato audible.

En la encuesta, el 52% de los/as encuestados/as se considera músicos/as profesionales. Sin embargo, de ese porcentaje, solo el 54% afirma obtener sus principales ingresos de la música, y una sola persona dice que eso proviene particularmente de su proyecto musical. Ninguna come gracias a las regalías. Muchos/as relacionan el profesionalismo a la seriedad con la que se toman la música, al nivel de formación, o a nociones como “vocación” o “pasión”. Sólo un par dicen ser profesionales por considerarse trabajadores de la música. Sin embargo, quienes afirmaron no ser profesionales, en general apuntaron a que la música no les genera ingresos, y a veces a que no le dedican tanto tiempo o no estudiaron tanto. El profesionalismo, entonces, parece ser un concepto complicado de definir y abordar con exactitud. Volviendo a los lanzamientos, si pensamos en uno de estos “demos contemporáneos”: ¿suena profesional? Sí ¿Se ve profesional? Sí ¿Está inserto en un circuito profesional? Sí ¿Podemos pensar que alguien es un profesional al ver uno de estos lanzamientos, con artículos en portales, posteos en redes y fichas técnicas en los pies de los *videolyrics*? Sí ¿Podemos incluso sentirnos profesionales al encarar la música de una manera tan prolija, creativa, expresiva y apasionada? Claro que sí, la música es nuestra vida. Pero quizás, a pesar de todo eso, no seamos profesionales hasta que no podamos vivir de nuestra música y no depender de nuestros ahorros para pagarle a una distribuidora, a un diseñador gráfico o a un técnico de mastering.

INTERROGANTES FINALES

Es innegable que los y las músicas emergentes no obtenemos el rédito suficiente de la distribución digital de nuestra música. Una primera explicación para esto es que las plataformas pagan lo que quieren, cuando quieren, y encima están asociadas a distribuidoras que nos dejan con menos margen aún. ¿Pero esa es la única explicación? ¿Alcanzaría simplemente con que *Spotify* nos pague “lo que es justo”? ¿Podemos tener mayor atención de los editores considerando que allí se suben unas 120.000 canciones por día? (García Moreno, 2023). Sería ridículo imaginar bandas de hace cincuenta años intentando vender sus demos, así que si pensamos los lanzamientos de proyectos emergentes como “los nuevos demos”, quizás tenga su lógica que estos no se vendan ¿Tenemos una audiencia real? ¿O justamente estamos lanzando esto para poder generarla? ¿Esos quince, cuatrocientos u ocho mil oyentes que tenemos por mes, ¿realmente estarían dispuestos a pagar por escuchar nuestra música? Pero, por otro lado: ¿está bien que paguemos de nuestro bolsillo para darle a *Spotify* más oferta musical? No lo sé, posiblemente no, pero ya que nos metemos en terrenos morales: ¿está bien que no paguemos o que paguemos U\$S0,50 al mes por escuchar música sin limitaciones? ¿Cuál será el efecto que tendrá a largo plazo el hecho de que la música ya no sea algo en lo cual gastar nuestro dinero? ¿Podemos pensar en soluciones o “amortiguaciones” locales para este tipo de problemáticas? ¿Sistemas de pago voluntario quizás? De vez en cuando me cruzo con colegas pidiendo “*cafecitos*” para costear producciones. Podemos pensar también en la gran cantidad de nuevos medios de comunicación digitales que se están financiando con aportes voluntarios de su audiencia. Si lo abordamos desde las políticas públicas: ¿un proyecto como el del Fondo de Fomento Audiovisual propuesto por el INCAA para plataformas de *streaming* podría ayudar? Obviamente no tengo respuestas para estos interrogantes, pero creo que analizar la complejidad de los mismos, intentar comprender qué estamos haciendo cuando hacemos un lanzamiento y ubicar quién (o quiénes) se están “quedando” con lo que nosotros invertimos, es fundamental para intentar hacer algo al respecto.

BIBLIOGRAFÍA

Del Marmol, M. y Basanta, L. (2020). El arte no paga. Reflexiones sobre el trabajo artístico en el contexto del capitalismo contemporáneo. *Trabajo y sociedad*, (35) 21.

Coyuntura Cultural N° 29, abril 2020. Informe con los resultados de los indicadores Gasto Público Cultural (GPC) y Empleo Público Cultural (EPC) correspondientes al ejercicio 2018. <https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=1>

García Moreno, M. (2022) En plena batalla contra la IA, llegan a 120 mil las canciones que se suben por día a plataformas. En *Billboard*. <https://billboard.com.ar/en-plena-batalla-contra-la-ia-llegan-a-120-mil-las-canciones-que-se-suben-por-dia-a-plataformas/>

Informe del Inca 2022: Fondo de Fomento Audiovisual: estimación de ingresos a partir de eventuales aportes de las plataformas de streaming http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2022/07/incaa_ffa_y_regulacion_de_plataformas.pdf

Jalil O. (2012) Especial Redondos: la discografía pirata de Patricio Rey. *Rollingstone* del Martes 20 de noviembre de 2012. En <https://web.archive.org/web/20170820212006/http://www.rollingstone.com.ar/1528561-especial-redondos-la-discografia-pirata-de-patricio-rey>

Saloum, R. (2018). Spotify's Negative Impact on the Redeveloping Music Industry. Descargado de: <https://archives.northwestu.edu/handle/nu/57414>

Sanzano, M. (2021) Artistas vs. Spotify: en busca de la revolución digital. En *Rollingstone*. 8 de marzo de 2021. Descargado el 1/6/2023 de <https://www.lanacion.com.ar/revista-rollingstone/artistas-vs-spotify-en-busca-de-la-revolucion-digital-nid08032021/>

Blogs

<https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>

Música y algoritmos: muy pocos artistas se reparten mucho dinero y una mayoría de músicos, centavos. Consultado en: https://www.eldiarioar.com/sociedad/musica-algoritmos-artistas-reparten-dinero-mayoria-musicos-centavos_1_9031874.html

Fernández Bitar, M. *Timeline*. <https://sodastereo.com/timeline/#timelineltem-1982>