

Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones

María Claudia Lamacchia*

Resumen

En el presente artículo se examina la relación entre la música independiente y el uso de las nuevas tecnologías en la Argentina. El texto tiene como objetivo evaluar los beneficios que ofrece Internet para la difusión de los proyectos musicales de artistas autogestionados. Para este fin, se consideran por un lado los testimonios de distintos músicos y, por el otro, de los directores de portales creados para la divulgación musical. Es importante aclarar que el análisis efectuado se centra en la visión de los artistas asociados o vinculados a la Unión de Músicos Independientes (UMI), a sabiendas de que el sector está conformado por otros músicos y sellos que no pertenecen a dicha institución. En términos generales, ante la falta de espacios en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita), aquí se describen las acciones y expectativas de algunos grupos musicales o solistas y de sus promotores respecto a la promoción a través de la Web. En la actualidad, estas estrategias de marketing y difusión efectuadas en medios digitales –*blogs*, sitios Web, plataformas de música y redes sociales–, aún se encuentran en proceso de implementación y requieren de un análisis crítico para determinar su eficacia.

Palabras claves: Internet, difusión, música independiente.

* María Claudia Lamacchia es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires) Maestranda en Industrias Culturales: Políticas y gestión (Universidad Nacional de Quilmes). Docente/Coordinadora en Seminario "Música y Autogestión" de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Autora del libro *Otro Cantar. La Música Independiente en Argentina*, Buenos Aires: Unísono Ediciones, febrero 2012. ISBN 978-987-27811-0-1. E-Mail: lamacchiamc@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En uno de sus libros, *El Mercado de la Cultura*, Ramón Zallo describe a la cultura independiente como aquella “delimitada por la búsqueda de una eficacia estrictamente estética, ideológica o política (...) más allá de una rentabilidad económica”, con modos de trabajo y estructuras organizativas totalmente específicas (Zallo, 1992:18). Esta definición se adecua a ciertas expresiones artísticas que, en general, no son contempladas por la “jerarquía social-cultural” dominante; es decir, por un mercado cuyos criterios de selección obedecen a las mayores o menores posibilidades de lucro. Como consecuencia, es el mercado el que finalmente reconoce, subestima o sobrestima el valor real de la producción cultural (Zallo, 1988:57).

Bajo estas condiciones, dentro de la cadena de valor de las industrias culturales, las etapas de distribución, promoción y reproducción suponen desafíos para los actores del sector, pues existe una mayor incertidumbre, en comparación con otras áreas de la economía, respecto a la demanda efectiva de sus productos. Esta inestabilidad de los mercados y vaivenes en el consumo, imponen la necesidad de una rápida innovación y renovación de los contenidos. Asimismo, provoca la puesta en práctica de ciertas estrategias tales como: el reciclado de formatos y obras (con fórmulas ya probadas de éxito), la categorización en géneros, el desarrollo de un sistema basado en el *star system*, la elección de lo serial como recurso, la búsqueda de fidelización (1) del usuario y la concentración de la propiedad de los medios de producción y/o difusión.

De este modo, el afán de lucro de las emisoras radiales, televisivas y la prensa escrita de carácter masivo, sumado a la falta de espacios disponibles, se vislumbran como los principales inconvenientes para los artistas independientes. Esto se debe a que las empresas mediáticas privilegian los contenidos de amplio consumo y los personajes reconocidos o populares, con el fin de atraer tanto a los receptores como a los anunciantes, y así obtener mayores ganancias. De acuerdo a este carácter comercial, las obras artístico-culturales de ejecutantes o autores ignotos no suelen aparecer en estos medios por no garantizar una mínima audiencia o un determinado número de lectores. Esta situación, como expresa

Herbert Schiller en un artículo publicado en *Le Monde Diplomatique* (julio-agosto 1999), se hace más evidente en Estados Unidos, pero es observable también en otros países. A este respecto, el autor asevera: “lo que ponen delante de nuestros ojos es una información seleccionada en función de su aptitud para ‘generar audiencia’ para los anuncios publicitarios” (Schiller, 1999).

En el caso de la industria de la música, las compañías discográficas acuerdan con las emisoras radiofónicas el intercambio de pautas publicitarias por la rotación de temas musicales a gran escala. Para Albert de Gregorio y Lluís Bonet, esto sucede porque “la función propagadora de la radio es fundamental para el éxito comercial de cualquier música; de ahí la fuerte interrelación entre el sistema radiofónico y el sistema fonográfico” (Bonet y de Gregorio, 1999:104). Así, ante el interés de las *majors* e *indies*(2) por lograr mayores ventas, las emisoras masivas aprovechan la demanda de lugares de difusión y valorizan la pauta publicitaria a precios inaccesibles para sellos discográficos pequeños o para un músico autogestionado. Inclusive, aunque alguno de estos intérpretes o productores pueda solventar el *advertisement*, es probable que, de todas maneras, no pueda promocionar su producto porque el espacio ya se encuentra ocupado. La causa de ello radica en las negociaciones establecidas entre las gerencias artísticas de la radio y las compañías que pagan por anticipado con el fin de incluir su repertorio en estos medios, ya sea como parte de la programación o como tanda publicitaria (3).

En nuestro país, para compensar esos acuerdos entre las discográficas y las emisoras radiofónicas, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 –reglamentada en agosto de 2010– en su artículo N° 65 (Contenidos de la Programación) establece para todas las radios locales un porcentaje mínimo y obligatorio del 30% de difusión de música nacional. De ese porcentaje, la mitad (15%) debe ser de música independiente. Esta última es definida en la normativa como aquella “donde el autor y/ o intérprete ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra” (4). A la fecha, la implementación de este artículo todavía no está siendo verificada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Según las declaraciones de algunos

representantes del sector musical independiente en Argentina (5), se espera que durante el último semestre del 2012 se comience a cumplir con esta tarea hasta el momento postergada.

Por otro lado, más allá de la relación instituida entre las radios y las discográficas, es importante destacar que, en el actual modelo de negocios, el complejo audiovisual ya no resulta vital para el desarrollo y propagación del complejo fonográfico. En su lugar, la informática y las telecomunicaciones adquieren un rol relevante. De todos modos, puede afirmarse que las *majors* y los grupos de comunicación se encuentran estrechamente imbricados. Ante este panorama, para muchos solistas, grupos musicales independientes y titulares de sellos discográficos pequeños la difusión en los medios masivos de comunicación es una de las tareas más complejas.

Por ejemplo, en una encuesta realizada en la Ciudad de Buenos Aires por la asociación civil Unión de Músicos Independientes (UMI) –entre los años 2008 y 2009–, a 347 (trescientos cuarenta y siete) compositores e intérpretes locales de diferentes géneros y trayectorias, el 28% mencionó como problemáticas la difusión, el 26% la falta de espacios para realizar espectáculos de música en vivo y en tercer lugar se ubicó la distribución con un 13%, entre otras dificultades (6).

En este punto, la consolidación de conglomerados transnacionales del entretenimiento a partir del aumento de las fusiones, las absorciones y las compras aparece como otro de los factores que incide en la ausencia de ciertos contenidos en los medios masivos. En el mundo y en la Argentina este proceso de concentración económica y geográfica de la propiedad viene sucediendo principalmente desde la década del '80, cuando comenzaron a implementarse por iniciativa de los economistas neoliberales las políticas de privatización y desregulación que, en los '90 –y de forma destacada en nuestro país– se aplicaron también a los medios de comunicación. Como plantean los teóricos de la economía política de la comunicación, esta concentración impide el acceso a contenidos diversos y, por ende, se contrapone a la democratización de la información. Asimismo, atenta contra el pluralismo cultural y político que, en los países democráticos, deberían estar garantizados (Becerra y Mastrini, 2001).

Dentro del campo simbólico-económico, la concentración puede ser horizontal o vertical. En efecto, este tipo de expansiones no se limita a los medios de comunicación, sino que se extiende al resto de las industrias culturales que, desde hace tiempo, ocupan un lugar destacado en el mercado interno y externo. Este tema ha sido investigado y desarrollado, entre otros autores, por McChesney (1997) en su libro *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Allí menciona, entre las corporaciones más importantes del área de la cultura, la información y el entretenimiento, a las norteamericanas Time Warner, Disney/ABC, Viacom/CBS, Liberty Media y General Electric/NBC; a la australiana News Corporation; a la alemana Bertelsmann; a la franco-canadiense Vivendi Universal; y a la japonesa Sony.

En el caso específico de la industria fonográfica, de las nueve corporaciones enumeradas por McChesney, tres de ellas (Vivendi Universal, Sony y Bertelsmann) han dominado el mercado internacional a través de Universal Music Group, Sony Music y BMG, junto a Warner Music Group y EMI Group (constituida por EMI Music y EMI Publishing). En noviembre de 2011, estas compañías se agruparon aún más debido a que EMI fue adquirida por Universal por un total de 1.400 millones de euros. De esta forma, Universal se convirtió en el sello de música más importante del mundo y rival directo de Sony, con la que comparte una fracción del catálogo británico adquirido en esta operación. Por otro lado, en junio de 2012, un grupo encabezado por Sony Corp. Compró la división EMI Music Publishing a Citigroup por 2.200 millones de dólares. Este acuerdo crearía la mayor empresa de derechos de propiedad intelectual de música en el mundo

En paralelo al proceso de concentración de las majors, en los últimos años los sellos integrantes de Merlin (la asociación internacional de sellos auto-definidos como independientes) disponen de una cuota de mercado equiparable a la de EMI en Estados Unidos, y están adquiriendo fuerza en las negociaciones (con las corporaciones de Internet por ejemplo), en pie de igualdad con las tres empresas más grandes de la música: Sony, Universal y Warner.

De esta forma, por su poder financiero y económico, la cantidad de artistas en catálogo (producto de las fusiones) y los acuerdos que mantienen con los medios masivos de comunicación, tanto las discográficas internacionales como las nacionales más importantes aventajan a los sellos que funcionan como PyMEs y a

los músicos independientes. Así, los artistas y las canciones que circulan en cada país y en el resto del mundo, son el resultado de las campañas de marketing y promoción que sólo las grandes compañías pueden solventar. Ante este escenario, para los artistas independientes se torna necesario buscar sitios alternativos de difusión y, a la vez, elaborar estrategias creativas y novedosas que permitan captar la atención de un público sometido a múltiples ofertas.

UN NUEVO PANORAMA

Desde hace tiempo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIyC) han adquirido protagonismo en la vida social y económica de los individuos y, a través de ellas, los receptores/usuarios o consumidores tienen la oportunidad no sólo de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben, sino también de producir contenidos en diferentes plataformas digitales y tornarlos públicos mundialmente (Castro, 2008). En relación a este tema, Amelia Arsenault y Manuel Castells (2008) manifiestan que estamos asistiendo al surgimiento de un nuevo modo de comunicación: la “auto-comunicación de masas”. Para los autores, ésta permite llegar potencialmente a una audiencia global y, a la vez, generar contenidos propios, elegir la plataforma para su emisión y desempeñar un papel activo en el proceso de recepción. Por ello entienden que el aumento de este tipo de comunicación extiende la autonomía cultural y la libertad de los emisores y receptores de los mensajes. Como contrapartida, advierten sobre la concentración, privatización y comercialización de gran parte de Internet, a favor de grupos multinacionales multimedia.

Ahora bien, en esta tesis de Castells y Arsenault un aspecto a revisar es el alcance masivo de los contenidos producidos y difundidos en la Web por los receptores devenidos en emisores. Pues si por un lado las nuevas tecnologías propician la diversidad de emisores y contenidos, posibilitando la divulgación de discursos distintos e incluso contrapuestos al dominante, por otra parte la circulación de estos discursos todavía es limitada o reducida a determinados grupos. Allí reside una de las ventajas de los tradicionales medios de comunicación imperantes frente a los digitales: su indudable (o más comprobable) recepción masiva.

En referencia a los medios *online*, Berenice Corti (2007) afirma que, ante la imposibilidad de acceso en la prensa y en los medios audiovisuales para determinados contenidos, Internet se presenta como un medio que ha acogido con total naturalidad a la música independiente. Según la autora, esto se debe a su capacidad de multiplicar canales de información a la medida de un público cada vez más segmentado, con un costo reducido o nulo. No obstante, Corti señala que Internet aún no cumple con las expectativas de los artistas en cuanto a hacer llegar eficientemente las informaciones a sus destinatarios (Corti, 2007:69).

Más allá de la incertidumbre respecto a la recepción, los bajos costos para publicar y el carácter casi gratuito para la distribución son elementos favorables que fundamentan la decisión de difundir en la Web. Como describe Ricardo Beltrán (2007), la cadena de valor de las industrias culturales que circulan por Internet varía radicalmente en comparación al uso tradicional de soportes físicos. Esta variación se manifiesta, según Beltrán, en la disminución de los costos en los distintos eslabones: producción, edición, agregación de contenidos, distribución y recepción, quebrando la lógica habitual de obtención de lucro de las industrias culturales (Beltrán, 2007:119).

VISIÓN DEL MÚSICO INDEPENDIENTE

Como se expresó al inicio de este artículo, para el análisis del sector musical independiente aquí se consideran principalmente los testimonios de los artistas asociados o vinculados a la UMI (7). De este modo, con el conocimiento de la heterogeneidad de grupos, solistas y sellos discográficos de distintos géneros y trayectorias que podrían incluirse en la categoría de “música independiente” el presente texto efectúa un recorte del sector con fines metodológicos.

Cabe decir, entonces, que el concepto *independiente* incluye varias acepciones y que es una categoría construida socialmente de acuerdo a los actores y a las relaciones de poder que se establecen dentro del campo musical. Como señalan Mattelart y Piemme (1982:1), debemos reconocer “que los conceptos no tienen vida propia, que remiten a problemáticas muy concretas y que nos hablan desde un lugar históricamente situado”. De allí las diferencias interpretativas según la época y el surgimiento de nuevas definiciones que completan, se suman o

refutan a las dominantes o “legítimas”. En este sentido, el término *música independiente*, a pesar de haber sido históricamente empleado para denominar a los sellos discográficos medianos o pequeños, también está comenzando a ser reconocido como intrínseco a un modo autogestivo de concebir, interpretar y producir música. Es decir que a la vez se utiliza para nombrar a un género particular, a un tipo de música específica y/o de hacer musical, que se diferencia de la formateada por las direcciones artísticas de las compañías discográficas nacionales o multinacionales. De allí, los investigadores y periodistas especializados suelen agrupar bajo el vocablo “indie” (versión acotada de “independent”) o “under” (versión acotada de “underground”), a los sellos y artistas que crean, producen y distribuyen música por su cuenta alejados de los sistemas e ideología de las grandes discográficas. En general, podría decirse que los términos under e indie están más asociados al género rock en sus distintas variantes (pop, funk, heavy-metal, rock& roll, punk rock, reggae, entre otros estilos).

Retomando el análisis, en la citada encuesta llevada a cabo en la sede de la UMI entre los años 2008 y 2009, el 24 % de los músicos consideró que los mejores medios para promocionarse son las radios y las revistas masivas, a pesar de que los sitios digitales ofrezcan ciertos beneficios –como bajos costos de difusión y una mayor libertad al momento de publicar–. En el segundo puesto se ubicó Internet con el 22 %, luego la televisión con un 20%, y sólo el 13 % prefirió a los medios alternativos.

En base a estos datos, podría decirse que, para los músicos encuestados, Internet aparece como la segunda opción para la promoción musical, y no como la primera, porque todavía se atribuye una mayor efectividad a los medios analógicos. Pero, a diferencia de estos últimos, la World Wide Web proporciona al músico un espacio más abierto para realizar su difusión con autonomía. Es decir que, además de las publicaciones gráficas y las radios comunitarias o alternativas más propensas a incluir en sus agendas las novedades de artistas independientes, hoy existen otras opciones para mostrarse públicamente como los sitios de socialización (MySpace, YouTube, Facebook, Twitter), las páginas Web y los blogs. Allí los grupos musicales y solistas pueden “subir” (*upload*) y compartir sus creaciones, fotos, gacetillas de prensa, próximos conciertos y videos.

Respecto a este tipo de medios, en la encuesta de la UMI el 52% de los músicos consideró a la descarga digital (*download*) de música como otra forma de difusión, el 26% como una herramienta y el 14% como un delito. Por otra parte, en una encuesta más reciente realizada por la misma organización a 115 (ciento quince) músicos (integrantes de grupos o solistas) entre agosto y noviembre de 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, el 54% manifestó que sube sus canciones a la Web para que puedan ser escuchadas mediante el servicio de *streaming*, el 31% para permitir su descarga gratuita, y sólo el 5% para su venta digital. Mediante ese cuestionario, también se recogieron datos en relación a los diferentes fines que persiguen los músicos al utilizar las redes sociales: el 58% mencionó la difusión, el 26% el compartir público con otros artistas, el 21% el contacto con otros músicos y el 18% citó la posibilidad de organizar recitales con otros grupos o solistas por estos medios.

NUEVOS ESPACIOS DE DIFUSIÓN

Resulta evidente que el modelo de la industria fonográfica se halla en un período de transformación como consecuencia directa del surgimiento de nuevas tecnologías y nuevos hábitos de consumo. En este contexto, dentro de las últimas tendencias de difusión, distribución y venta digital de música, en el mundo comienzan a aparecer aplicaciones Web como *Artist Hub* de Google Music (disponible sólo para Estados Unidos), *Discover* de Last.fm o el proyecto *Looplay* (con una plataforma en inglés y otra en español). Algunas de estas aplicaciones están en fase de desarrollo, mientras que otras ya se han puesto en práctica, aunque limitadas a determinadas zonas geográficas. Lo que resulta interesante destacar en relación a estas iniciativas es que todas postulan entre sus metas la promoción de las propuestas musicales consideradas independientes.

En el caso de Google Music, algunos medios –como CNN México y el portal de ciencia y tecnología Pressing F5– describen a su servicio “Artist Hub” como una herramienta que permitirá a cualquier artista, músico solista o grupo, vender sus propias canciones por su intermedio y darse a conocer y obtener beneficios por sus composiciones sin necesidad de realizar un contrato con una empresa discográfica.

Respecto a *Discover*, el sitio Web Bitelia.com (*Todo sobre software y la Web*) a fines del 2011 publicaba: “Last.fm no quiere quedarse atrás y es por eso que acaba de presentar Last.fm Discover una aplicación Web basada en HTML5 pensada para descubrir, disfrutar y compartir las mejores canciones de la escena independiente internacional”. Y sobre *Loopplay*, el blog de producción musical www.ilektron.com informaba: “en Loopplay encontrareis todas las herramientas que necesita un músico para profesionalizar su carrera de forma independiente sin por ello estar desprotegido o ser víctima de los abusos de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual (como SGAE)”.

En forma simultánea a estos emprendimientos, la comunidad virtual de intercambio de información y enlaces Taringa!, en febrero de 2012, lanzó un portal de música que permite a grupos y solistas de Argentina y Latinoamérica compartir sus discos y canciones. Con el nombre de Taringa! Música, el nuevo espacio de escucha *online* mediante *streaming* está dedicado íntegramente a la difusión y pretende beneficiar a todos los actores relacionados a la actividad, especialmente a los autores y compositores independientes. Según informa Alberto Juan Bautista “Tatu” Estela, uno de sus creadores, es el primer sitio cuyos perfiles son administrados exclusivamente por los propios músicos de manera gratuita, con la posibilidad de obtener estadísticas acerca de sus seguidores y el consumo de su obra en general.

En esta misma línea, respecto a las estrategias de difusión que el propio músico puede efectuar a través de la Web, en una conferencia dictada durante el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) en junio del 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, los invitados internacionales Hannah Overton (del sello discográfico XL Recordings, Londres), Andrew Dubber (docente, investigador de música y nuevas tecnologías, Birmingham) y John Dyer (del sello Domino Records, Estados Unidos) acordaron que, a través de las redes sociales o sitios Web, los músicos pueden generar en el *fan* un sentido de pertenencia. Desde esta mirada, plantearon la necesidad de que la música esté en la red, pues las nuevas tecnologías ayudan a aumentar el público y las ventas.

CONCLUSIONES

Debido a la mayor incidencia en la sociedad de los mensajes emitidos en los medios masivos de comunicación tradicionales, los contenidos que aparecen solamente en los medios digitales tienen menos probabilidades de una efectiva recepción masiva, a pesar de que estén dadas las condiciones técnicas (amplia cobertura de Internet) y económicas (gratuidad en el acceso).

Por otra parte, esta nueva realidad –donde los medios digitales se presentan como oportunidades para la amplificación del público y donde se observan procesos de convergencia mediática–, supone un escenario más propicio para los músicos nacionales e independientes. En este contexto, los medios digitales se perciben como una opción cada vez más empleada por los artistas para las tareas de difusión y distribución. Y, si bien existen posiciones diferenciadas acerca del uso de las nuevas tecnologías, en general los músicos autogestionados y sellos más pequeños tienen una visión positiva, pues consideran que éstas favorecen la divulgación de sus propuestas y permite conectar directamente a los artistas entre sí y con sus seguidores a nivel global. Desde esta perspectiva, Internet es valorada como un medio de comunicación y una herramienta para desarrollar distintas estrategias de marketing, más que como una oportunidad para realizar negocios digitales. Es decir que, para este sector, parte de esa comunicación *on line* puede tener entre sus objetivos el compartir música, recomendar un grupo o solista e invitar a un concierto, y no sólo concretar una venta.

Estas acciones, de acuerdo a la teoría de Michel de Certeau (1979), pueden ser pensadas como las “tácticas del débil frente a las estrategias de los poderosos”. Y, si bien De Certeau denomina “tácticas” a las astucias de los consumidores y receptores, al margen que les permite decidir los usos y las lecturas frente a los productos y los servicios culturales dominantes, el término también podría ajustarse a las trayectorias de los músicos independientes, inspiradas en intereses y deseos que van más allá de los límites impuestos por la industria donde se desarrollan. En nuestros días, este tesis debería ser leída juzgando los roles sociales, hoy intercambiables, de emisores y receptores. Dicho de otro modo, los nuevos recursos deben seguir siendo explorados, perfeccionados y monitoreados para lograr que su uso sea productivo y los artistas obtengan los resultados esperados.

Un seguimiento constante de las nuevas plataformas y/o portales de música que están en vías de ejecución en distintas partes del mundo, servirá para evaluar de un modo más preciso el alcance y limitaciones de los medios digitales para la difusión de proyectos musicales. Para ser cautos, se debe reconocer que este proceso recién comienza y que, quizás, esté más orientado a fortalecer mercados de nicho, que a provocar consumos masivos. En este punto, permanece abierto el interrogante acerca de las expectativas de los músicos que autogestionan sus carreras artísticas respecto a los beneficios de Internet. Tal vez, para algunos artistas, la mera posibilidad de adquirir cierta visibilidad en un medio de comunicación (digital), y de poder divulgar allí sus creaciones, expresarse libremente y comunicarse con sus seguidores, ya represente un suficiente avance en relación a una era anterior, donde no existían estas “ventanas” opcionales. De allí que, una posible línea de investigación podría orientarse a evaluar y describir en detalle los imaginarios de aquellos músicos que, sin pretender el consumo masivo de sus obras, celebran la llegada de las nuevas tecnologías porque permiten acrecentar de todas formas su público y, a la vez, establecer una mayor comunicación con pares con quienes comparten gustos, intereses y visiones acerca de la actividad musical.

NOTAS

1. La fidelización es un concepto que proviene del marketing empresarial. Consiste en lograr que un cliente se convierta en un consumidor asiduo o frecuente de ciertos productos, marca o servicios. Algunos de los métodos o estrategias para fidelizar a clientes son: brindar un buen servicio, brindar un servicio post-venta (como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte o garantía), mantener el contacto con el cliente, generar un sentimiento de pertenencia, ofrecer un producto o servicio de buena calidad y usar incentivos. En <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
2. El término inglés *majors* es empleado por los empresarios de la industria de la música, inclusive los de habla castellana, para referirse a las grandes compañías discográficas transnacionales (Sony, Universal y Warner Music). Por otro lado, se denomina *indies*, entre otras acepciones, a los sellos discográficos de estructura mediana y/o pequeña en comparación a las compañías multinacionales.
3. Fuentes: conversaciones informales con agentes de prensa locales, y artículo de Yannoulas, Mario (2006), “No hagan payolas. Qué, por qué y cómo programan las emisoras”, diario *Página 12*, Suplemento No, 24 de agosto.
4. Definición de Diego Boris Macciocco, ex presidente de la Unión de Músicos Independientes.
5. Sobre este tema se mantuvieron conversaciones informales con músicos directivos de las organizaciones que conforman la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI) www.federaciondemusicos.com.ar
6. Esta encuesta fue efectuada en la sede de la Unión de Músicos Independientes (UMI) www.umiargentina.com, en la Ciudad de Buenos Aires, mientras los músicos esperaban que comience la charla informativa y gratuita para los interesados en asociarse a la institución. La encuesta fue voluntaria y anónima. En cada pregunta se podía elegir más de una opción.

7. En la actualidad la UMI está conformada por más de 5300 músicos asociados (grupos y solistas) de todo el país, incluso residentes en otros países.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y capítulos

BONET, L. y DE GREGORIO, A. (1999): "La industria cultural española en América Latina", en García Canclini, N. y Moneta, C. (coordinadores), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires: Eudeba/Sela, pp.87-128.

DE CERTEAU, M. (1979): *La Invención de lo Cotidiano I. El arte de hacer* (1ª ed.), Tomo I, México D.F.: Universidad Iberoamericana, 1996.

MCCHESENEY, R. (2002): "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado", en Vidal Beneyto, José (director), *La ventana global*, Madrid: Taurus, p.233-247.

SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA (SInCA)-Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini (2008): "Música y tecnología. Usos y consumos en una industria de relaciones asimétricas", en *Libros, Música y Medios*, Buenos Aires: Ediciones SInCA- CCC Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini.

YÚDICE, G. (2007): *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*, Barcelona: Gedisa.

YÚDICE, G. (2008): "La transformación y diversificación de la industria de la música", en Bustamante, E. (Ed.), *La Cooperación Cultural-Comunicación en Iberoamérica*, Agencia Española de Cooperación Internacional.

ZALLO, R. (1988): *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Madrid: Akal.

ZALLO, R. (1992): *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia (España): Tercera Prensa.

Artículos científicos

ARSENAULT, Amelia y CASTELLS, Manuel (2008), "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", en *International Journal of Communication*, vol.2, University of Southern California, disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298>

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2001), "Concentración de Medios", material de la asignatura Políticas y Planificación, cátedra Guillermo Mastrini, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

BELTRÁN, R. (2007), "Las TIC como cimientos de las industrias culturales: breve aporte para un debate sobre autonomía de la ciudad, identidad y su relación con las decisiones tecnológicas", en Observatorios de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, *Concurso de Ensayos 2007: Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pp.115-127.

BOIX, Ornela Alejandra (2011), "'Yo toco la guitarra como soy'. Una aproximación etnográfica a la escena indie platense", La Plata, tesina de licenciatura inédita, Carrera de Sociología, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, Universidad Nacional de La Plata.

CASTRO, Cosette (coordinador) (2008), *Industrias de contenido en América Latina*, documento del grupo de trabajo eLAC2007, enero. Disponible en

http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Gdt_eLAC_meta_13.pdf

CORTI, Berenice (2007), "Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo", en Observatorios de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, *Concurso de Ensayos 2007: Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires*, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pp. 55-79.

MATTELART, Armand; PIEMME, Jean-Marie (1982), "Industria (s) cultural (es): Génesis de una idea", En Revista *Ininco*, volumen 2, nº 3, Editorial UNESCO.

Artículos periodísticos

CNN MEXICO.COM (2011): "Con Google Music, la música en la nube es un intercambio directo y social", 16 de noviembre, disponible en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/11/16/con-google-music-la-musica-en-la-nube-es-un-intercambio-directo-y-social>

EL UNIVERSAL (2012): "EMI vende división a Sony por 2200 millones", Caracas, 30 de junio. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/musica/120630/emi-vende-division-a-sony-por-2200-millones>

HORNEDO, Alfonso (2011): "EMI ya es Universal", en La Razon.es, 19 de noviembre. Disponible en <http://www.larazon.es/noticia/7296-emi-desde-rusia-con-amor>

ILEKTRON.COM (2011): "Looplay... ¿El futuro de la música independiente?", 15 de diciembre, disponible en <http://www.ilektron.com/2011/12/looplay-el-futuro-de-la-musica-independiente/>

MUÑOZ, Daniel (2011): "Last.fm lanza Discover, una aplicación web para descubrir nueva música independiente", disponible en <http://bitelia.com/2011/12/lastfm-lanza-discover-una-aplicacion-web-para-descubrir-nueva-musica-independiente>

PRESSING F5 (noviembre 2011): "Google Music Artist Hub, venta de música", en sección noticias tecnología, disponible en <http://www.pressingf5.com/2011/11/google-music-artist-hub-venta-de-musica.html>

SCHILLER, Herbert (1999): "La fabricación de un consenso descerebrado en Estados Unidos. Para hegemonía del 'business'", en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto. Disponible en http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/schiller2.htm

UNIÓN FONOGRAFICA INDEPENDIENTE (2008): "Merlin crece hasta alcanzar el 8% de la cuota de mercado estadounidense: Su posición se equipara a la de EMI Music", en www.ufimusic.com, sección Noticias, 12 de junio. Disponible en <http://www.ufimusic.com/plantillas/noticia.php?IdNoticia=2841213271989>