

El Artículo 65: el impacto de la cuota de música nacional en las radios de Argentina

Article 65: the impact of national music share in the radios of Argentina

Agustín Eduardo Yannicelli
Universidad Nacional de Quilmes
Quilmes, Argentina
agustiney@gmail.com

LIS. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada
Año IX, #17, Primer semestre 2017
Buenos Aires, ARG | Págs. 235 a 252
ISSN 1851-8931 / eISSN 2545-658X

Recepción: 20/4/2017 - Aceptación: 5/6/2017

Resumen:

En el año 2009 tuvo lugar en la Argentina un proceso regulatorio para los servicios de comunicación audiovisual. En ese marco, el artículo 65 establece las cuotas de música nacional y nacional independiente que deben incluir las estaciones de radio en sus contenidos. En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis sobre el nivel de cumplimiento de dicha normativa por las seis radios con mayor rating del país en distintos períodos, buscando así determinar si el proceso regulatorio ha tenido algún grado de impacto en la programación musical de las radios.

Palabras clave: *comunicación audiovisual; radios; regulación; música nacional; música independiente*

Abstract:

In 2009 there was a regulatory process in Argentina for audiovisual communication services. In this context, Article 65 regulates the shares of national and national independent music that must be included by radio stations in their contents. In the present work, an analysis is ca-

ried out on the level of compliance with said regulation by the six radios with the highest rating of the country in different periods, in order to determine if the regulatory process has had any degree of impact in the musical programming of those radios.

Keywords: *audiovisual communication; radios; regulation; national music; indie music*

¿Por qué la necesidad de una normativa para la difusión de música nacional y nacional independiente en las radios de Argentina?

Según la encuesta sobre consumos de radio realizada en 2013 por el Sistema de Información Cultural de la Argentina¹ (en adelante SINCA) “en la Argentina los tipos de programas radiales más escuchados son los musicales (74%)” (SINCA, 2013: 19). De tal afirmación se desprende que, por lo general, las personas prenden la radio para, en la gran mayoría de los casos, escuchar algún tipo de género musical. El inciso 1.a del artículo 65 de la Ley de N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante Ley de SCA), sancionada y promulgada en 2009, en su Capítulo V, que trata sobre los contenidos de la programación, establece literalmente, lo siguiente:

Como mínimo el treinta por ciento (30 %) de la música emitida deberá ser de origen nacional, sea de autores o intérpretes nacionales, cualquiera sea el tipo de música de que se trate por cada media jornada de transmisión. Esta cuota de música nacional deberá ser repartida proporcionalmente a lo largo de la programación, debiendo además asegurar la emisión de un cincuenta por ciento (50 %) de música producida en forma independiente 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. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá eximir de esta obligación a estaciones de radiodifusión sonora dedicadas a colectividades extranjeras o a emisoras temáticas. (Ley n°26.522, 2009, artículo 65, inciso 1.a)

1 Dependiente de la ex Dirección Nacional de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación.

Con anterioridad a la sanción de esta ley, en la Argentina no existía ningún marco regulatorio en lo concerniente al tipo de contenido que debían cumplir las emisoras de radio dentro de su programación. Solo puede hallarse como antecedente más próximo a este proceso regulatorio, la sanción y promulgación en el año 1972 de la Ley N°19.787, por parte del Poder Ejecutivo, a cargo del Presidente de facto Alejandro Lanusse, sin participación del Poder Legislativo, la cual formula en su Artículo 1°: “Declárase de interés nacional la difusión de la música argentina”. El artículo de esta ley continúa en vigencia al día de hoy, pero puede interpretarse de manera clara que es una normativa de fomento a la música nacional y no así de regulación. En lo que concierne al artículo 65 de la Ley de SCA, las notas de la Ley establecen lo siguiente:

Las perspectivas planteadas en el proyecto se compadecen con las políticas adoptadas por países o regiones que cuentan con producción cultural y artística en condiciones de desarrollarse y que además necesitan ser defendidas (...) En cuanto a la protección de las cuotas nacionales de programación, importa reconocer que la legislación canadiense es estricta en materia de defensa de su producción audiovisual como también lo son las premisas de la Directiva Europea de Televisión de 1989 (art. 4). En nuestro país, se trata de cumplir el mandato del artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional y de los compromisos firmados ante la UNESCO al suscribir la Convención sobre la Protección y la Promoción de la diversidad de las Expresiones Culturales. (Notas de la Ley n° 26.522, 2009, artículo 65, inciso 1.a.)

Teniendo en cuenta que tanto los *majors*² multinacionales como los *majors* locales tienen adquiridos los derechos de comercialización y/o reproducción de fonogramas de una gran cantidad de artistas musicales populares de origen nacional, la primera parte del cumplimiento de esta normativa, es decir, la cuota de música nacional, no presenta, a priori, ningún inconveniente para su cumplimiento.

Siendo las estaciones de radio uno de los principales medios de acceso y consumo de música para la población argentina, es pertinente analizar la forma de vincularse entre estos dos actores, ya que “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). El informe del año

2 Término que define a las grandes compañías de producción fonográfica multinacionales.

2005 realizado por el Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (en adelante OIC), explica el habitual mecanismo de asociación entre los departamentos de promoción de una compañía multinacional y los ejecutivos de ventas de las radios:

El negocio de las radios no se basa principalmente en la licitación de pasadas, sino en la venta de tandas publicitarias cuyo valor depende de la cantidad de radioescuchas. En ese marco, es habitual que los ejecutivos de las radios más importantes prefieran dar un mayor lugar a artistas de grandes discográficas, los que por lo general cuentan con apoyo promocional en otros medios como televisión y la prensa gráfica, intentando asegurar un nivel de audiencia que les permita fijar mayores precios para sus espacios publicitarios. (OIC, 2005: 29)

Esta afirmación es convalidada y complementada por Lamacchia cuando asegura que “en 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” (2012: 3).

Con respecto al espacio musical radiofónico que resta para los sellos independientes, el OIC señala que “dada su estructura simplificada, menor tamaño y escaso poder financiero, los sellos indies no pueden aspirar a poner en práctica estrategias de promoción y comercialización como la de los sellos transnacionales” (2005: 28). Algunos casos aislados de participación de música independiente suelen darse en radios independientes o comunitarias que en algunas ocasiones tienen en su programación algún bloque abocado a la difusión de grupos independientes o de algún estilo musical en particular, pero que “ante la imposibilidad de promocionar y difundir nuevos artistas en canales masivos, optan directamente por suspender la búsqueda de nuevos artistas para dedicarse a las ventas de catálogo y la adquisición de licencias” (OIC, 2005: 29).

Puesto así de manifiesto, se reducen las posibilidades de consagración y desarrollo de los músicos independientes, limitando la capacidad de difusión de su arte y la venta de sus fonogramas a través de canales alternativos a las grandes tiendas, tales como son los conciertos, festivales y pequeñas tiendas. De esta manera se pone en evidencia la razón por la cual el nivel de presencia de música independiente y/o autogestionada en las grillas de las radios argentinas es prácticamente nulo, y, por consiguiente, es necesario una cuota de participación obligatoria. La hegemonía cultural comercial no estimula la búsqueda de lo nuevo, sino la repetición de lo ya conocido.

Banco de música independiente: una TIC al servicio de la pluralidad cultural

La reglamentación de la Ley de SCA publicada en el Boletín Oficial en 2010 establece para el inciso 1.a. del Artículo 65 lo siguiente:

A los fines de garantizar el cumplimiento de las cuotas de música independiente en las zonas rurales, de baja densidad demográfica y/o de difícil acceso a los autores, compositores e intérpretes que la producen y ejecutan, los interesados deberán proveer lo necesario para ofrecer un listado de las obras disponibles y facilitar los modos de disposición a través de las sociedades de gestión correspondientes. (Decreto n° 1225, 2010, artículo 65, inciso 1.a)

De dicha reglamentación, se entiende por interesados a los músicos nacionales en general, y a los músicos independientes en particular, ya que según todo lo expuesto anteriormente, la Ley de SCA abre la puertas de las grandes radios a la difusión a gran escala (15 %) a la música autogestionada. En el marco del convenio firmado entre la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante AFSCA) y la Federación Argentina de Músicos Independientes (en adelante FA-MI), bajo la Resolución N°1474/2014 el 16 de marzo de 2015 se presentó oficialmente el Banco de Música Independiente (en adelante BMI), de acceso libre y gratuito en su plataforma digital para todas aquellas radios del país que facturen más de \$2.000.000 anuales, según Resolución N° 1203/2013 de la AFSCA, y otras que así lo deseen. El BMI tiene como función principal facilitar a las radios del país el acceso a la música independiente, haciendo efectivo lo que establece la reglamentación de dicha normativa. Los artistas musicales independientes, con un alto grado de organización y proactividad creciente desde el 2000 hasta la actualidad, demoraron apenas tres meses desde la firma de dicho convenio-marco hasta la presentación de esta herramienta tecnológica imprescindible para que el objetivo que persigue el Artículo 65 pueda concretarse.

La relación entre los grandes medios de comunicación masiva y los artistas musicales independientes estuvo marcada históricamente por una disociación que, más allá de lo estrictamente comercial, expuesto anteriormente, también ha sido dada por una inexorable limitación logístico-económica correspondiente a los músicos independientes: las radios no poseían (y no buscaban) el material independiente, ya que para la capacidad económica de los músicos autónomos el proceso de reproducción

física de un fonograma y su posterior distribución, siempre resultó ser un proceso costoso y dificultoso. Es en ese obstáculo que tenían los artistas autónomos es donde las grandes emisoras se escudaban y justificaban así la ausencia de contenido de música independiente en su programación. El músico Diego Boris, ex presidente tanto de la UMI como de la FA-MI y actual presidente del INAMU³, entrevistado por el diario *Página/12* en la presentación del BMI, explica de manera certera tanto el *espíritu de la Ley* (el Artículo 65 en este caso) que suele atribuirse a cada ley, como así también el juego de poder que tuvo lugar en los debates de la normativa:

No puede ser que sea sólo la lógica de mercado la que termine definiendo la música que se escucha en la Argentina. Es importante aclarar que no se obliga a las radios a pasar a ningún artista en particular, sino que se les ofrece un espacio para que puedan elegir la música de manera rápida y gratuita, ya que uno de los temas que planteó la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas durante el debate de la ley de medios era que se les dificultaba acceder al material producido en forma independiente. Ahora ese problema ya no existe (Contra el monopolio de la difusión, 2015).

A pesar de que han transcurrido casi ocho años desde la sanción de esta normativa, y que tanto el artículo 65 como tantos otros de vital necesidad para la democratización y actualización del modo de funcionamiento de los servicios de comunicación audiovisual no han entrado en plena vigencia aún, el trabajo para que la implementación de este artículo se haga efectivo continúa. Recientemente, en julio de 2015, AFSCA firmó un nuevo convenio marco, en este caso con la Asociación Argentina de Intérpretes (en adelante AADI), lo que supone la etapa final para que lo establecido por la ley sea puesto en marcha con transparencia. Esto fue publicado por el diario *Clarín* sobre el convenio:

El acuerdo busca extremar el control con respecto a qué emite cada radio. Actualmente la fiscalización de la cuota de música nacional e independiente se realiza a través de un aplicativo web, mediante el cual, las radios de todo el país proveen por medio de Declaraciones Juradas, la información de su programación, así como de los fonogramas que emiten. A partir de la firma de este convenio, la AADI pondrá a disposición de la AFSCA un listado de música con datos que permitirán su cotejo con los datos con-

3 Instituto Nacional de la Música.

signados en dichas declaraciones juradas (La AFSCA profundiza el control de la música que pasan las radios, 2015).

La importancia que reviste el Artículo 65 es múltiple. Además de garantizar “la promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población” planteado en los objetivos de la ley (Artículo 3º) y la promoción de la diversidad cultural, esta normativa extrae del ámbito casi marginal a los músicos independientes y los traslada al ámbito formal de la actividad económica, ya que para ingresar en el BMI los artistas están obligados a registrar legalmente sus obras en la DNDA⁴ y en SADAIC⁵. Como toda obligación deriva en un derecho, y viceversa, teniendo garantizada una cuota de participación en la difusión radiofónica, genera que dichos agentes de la cadena de valor de la industria de la música estarán accediendo, cuando se aplique de manera plena el Artículo 65, a una fuente de ingresos económicos, que antes tenían vedada, ya que su difusión en radios era prácticamente nula: los derechos de propiedad intelectual⁶. Teniendo en cuenta que los músicos independientes suelen ser autores/compositores, también intérpretes y, como se explicó previamente en este trabajo, sus propios productores fonográficos (es decir que son dueños del *master*⁷ de grabación), el cobro por sus derechos de propiedad intelectual por cada pieza musical que sea emitida a través de un medio audiovisual será mayor a los músicos no independientes.

En síntesis, el Artículo 65 de la Ley de SCA establece el incremento de la difusión de la música nacional en general e independiente nacional en particular, aumentando directamente por este hecho una de las fuentes de ingresos de los músicos argentinos, a través la recaudación y posterior cobro en sus sociedades de gestión de derechos (ente recaudatorio AADI-CAPIF). Además, se presupone que la mayor difusión y presencia del arte nacional e independiente en los medios de comunicación audiovisual también aumentará las otras vías de ingresos económicos propios de la industria de la música (venta de fonogramas, entradas para conciertos, merchandising, etc).

4 Dirección Nacional de Derechos de Autor, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.

5 Sociedad Argentina de Autores y Compositores, organización sin fines de lucro.

6 En la Argentina, existen tres tipos de derechos de propiedad intelectual en lo que respecta a la música: derechos de autor y/o compositor, derechos de intérprete y derechos de productor fonográfico.

7 Resultado final del proceso de grabación, mezcla, masterización y registro de una obra musical, para su posterior edición. Del *master* se toma la muestra para replicar de manera seriada los fonogramas.

Coyuntura

Los resultados de las elecciones nacionales de 2015 trajeron como resultado la asunción en el gobierno nacional de un poder ejecutivo con un signo político distinto y este, consigo, una política de comunicación diametralmente opuesta a la planteada en los últimos años por el gobierno anterior, modificando a días de asumir la Ley de SCA por decretos de necesidad y urgencia (decretos n° 12, n° 13, n° 236, n° 237, n° 267 del 2015; y n° 678 y n° 1340 del 2016). Si bien el artículo 65 no fue modificado por el gobierno actual, el autor considera pertinente llevar a cabo no sólo un análisis desde el período de puesta en vigencia de la Ley de SCA, sino también en los distintos períodos políticos, ya que no sólo se trata de funcionarios distintos, sino de entidades de aplicación con una dependencia externa y funcionamiento interno muy disímiles como lo fue la AFSCA y es, en la actualidad a partir de esos decretos, el Ente Nacional de Comunicaciones (en adelante ENACOM). Aunque el artículo 65 estaba reglamentado por el Decreto n° 1225/10, la AFSCA emitió en diciembre la Resolución 474/10 que indicaba a las radiodifusoras privadas que las cuotas de contenidos entrarían en vigencia a partir de marzo de 2011. Teniendo en cuenta que la plataforma Vericast de la empresa Bmat (ver *Metodología*) brinda datos desde el 1° de octubre de 2010 en adelante, resulta interesante poder observar las conductas en las distintas etapas políticas.

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar el nivel de cumplimiento del inciso *ii* del Artículo 65 de la Ley de SCA en los períodos octubre-diciembre del año 2010 y julio-diciembre de 2015 y 2016, en porcentajes de cuota que se cumpla durante los periodos mencionados, buscando así visualizar el grado de impacto de esta regulación en las programaciones musicales de la radiofonía argentina.

Metodología

Los datos que se exhiben en este trabajo son ofrecidos por la plataforma Vericast de la empresa Bmat (Barcelona Music and Audio Technologies), la cual brinda el servicio de monitoreo de música en radios y televisión en más de 60 países, y tiene como principales clientes del país a las sociedades de gestión colectiva, compañías discográficas y plataformas mundiales de música por streaming como Spotify y Deezer. Es pertinente aclarar que existe un margen de error de +/- 3% a 5%, cuando se procesa una magnitud de datos tan compleja y cuantiosa.

Se plantean como muestras de análisis a las siete radios FM privadas con mayor rating share de la Argentina: Pop, La 100, Disney, Aspen, Mega,

Metro y Los 40 Principales, según IBOPE, para octubre de 2016. Se propuso excluir del análisis a Aspen, ya que ha sido favorecida con la Resolución n° 1498/11 de la AFSCA, catalogándola como *radio temática* y por ende está exceptuada de cumplir con el Artículo 65 de la Ley de SCA.

En lo concerniente al recorte temporal, se propone como muestra procesar los datos vinculados a la *música nacional* emitida por las radios escogidas, durante el año 2010, para evaluar el nivel de los contenidos indicados por el artículo 65, pero tomando por referencia un período anterior al exigido por la reglamentación de la ley. Es decir, se apunta a realizar un análisis comparativo del *comportamiento* de las radios y el impacto de la Ley de SCA sobre los contenidos, tomando como referencia un periodo anterior a su plena reglamentación (2010), otro bajo la gestión del anterior gobierno (2015) y un segmento temporal *más reciente* bajo el actual poder ejecutivo (2016).

Los indicadores de análisis puestos en juego para diferenciar entre la música nacional independiente y la no independiente resultan del procesamiento de datos de la plataforma Vericast. En la medida en que en Vericast cada canción emitida posee el nombre del productor fonográfico, en lugar de analizar canción por canción se realiza la sumatoria total del período analizado. Si de la cantidad de canciones nacionales emitidas *más de la mitad (es decir, el 50 % de las piezas musicales nacionales) corresponde a las compañías multinacionales, se deduce que la cuota de música independiente no se ha cumplido.*

Resultados del Análisis

Año 2010

Es pertinente remarcar que si bien ya estaba vigente la Ley 26.522 de SCA en el 2010, las radios no estaban obligadas aún a cumplir con las cuotas de contenidos fijadas en el artículo 65, ya que no estaba indicado el mecanismo para hacerlo por la autoridad de aplicación de la Ley de entonces, la AFSCA, la cual determinó por medio del artículo 1° de la resolución n° 474/10 la entrada en vigencia de las cuotas de contenidos a partir de marzo de 2011. Este período de análisis fue seleccionado para realizar un estudio comparativo del impacto y la incidencia de la Ley de SCA, en este caso en los contenidos de los servicios de radiodifusión sonora.

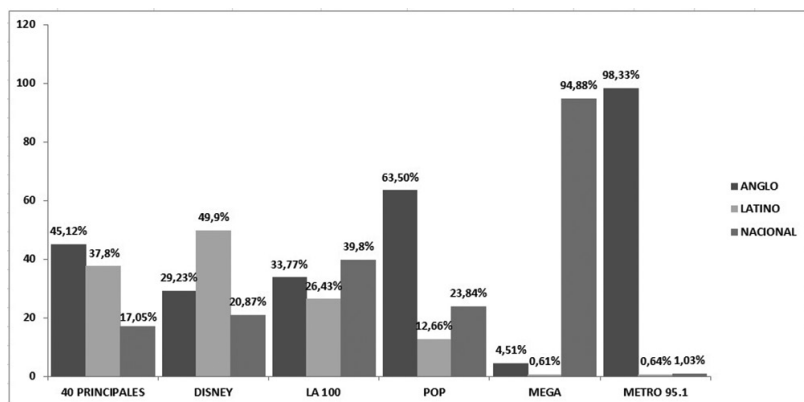


Gráfico 1: Porcentaje por catálogo regional año 2010 (período octubre-diciembre)
Fuente: Bmat

De las seis muestras seleccionadas, solamente dos emisoras de radio emitían para ese entonces, en 2010, el porcentaje mínimo requerido por la Ley de SCA. Mega (94,88%) y La 100 (39,8%), habrían alcanzado la meta, mientras que las cuatro restantes no hubieran llegado a cubrir la cuota de música nacional: Los 40 Principales (17,06%), Radio Disney (20,87%), Pop (23,84%) y Metro (1,03%), quedando debajo además, del margen de error aclarado según la fuente de investigación.

Con respecto a la música independiente ninguna de las radios escogidas hubiera cumplido con los mínimos establecidos.

Año 2015

En este período ya estaban en plena vigencia tanto las resoluciones n° 474/10 y 1203/13 como así también los convenios-marco entre los distintos actores involucrados e interesados y dicha autoridad de aplicación: con la Federación Argentina de Músicos Independientes (en adelante FA-MI) a través de la Resolución n° 1476/14 y con la Asociación Argentina de Intérpretes (en adelante AADI) por medio de la Resolución n° 806/15. Estos acuerdos habilitaron la posibilidad de cruzar planillas de música e incluso que estas asociaciones puedan presentar reclamos de irregularidades y/o incumplimientos, siempre en beneficio de sus asociados. Además, la FA-MI presentó en marzo de 2015 el Banco de Música Independiente, con el objetivo de brindarle facilidades a las radios para disponer de música autogestionada. En síntesis: para este período ya se habían generado las condiciones (regulatorias, legales y técnicas) para poder cumplir con lo indicado por la Ley.

De las seis muestras analizadas, en el segundo semestre de 2015, apenas dos radios alcanzaron la meta de emisión de música de origen local: Mega (94,33 %) y Radio Disney (33,47 %). Las cuatro restantes no cumplieron con la cuota de música nacional: Los 40 Principales (16,29 %), Metro (4,89 %), La 100 (28,84 %) y Pop (29,31 %), aunque las dos últimas han estado demasiado cerca de la cuota que exige la Ley; y teniendo en cuenta el margen de error planteado en la metodología, es factible que puedan haber cumplido el objetivo.

Con respecto a la cuota de música independiente, ninguna de las emisoras alcanzó el objetivo que esta última sea integrada por, al menos, la mitad de música producida de manera independiente, tanto las que cumplieron como las que no cumplieron con la cuota de música nacional.

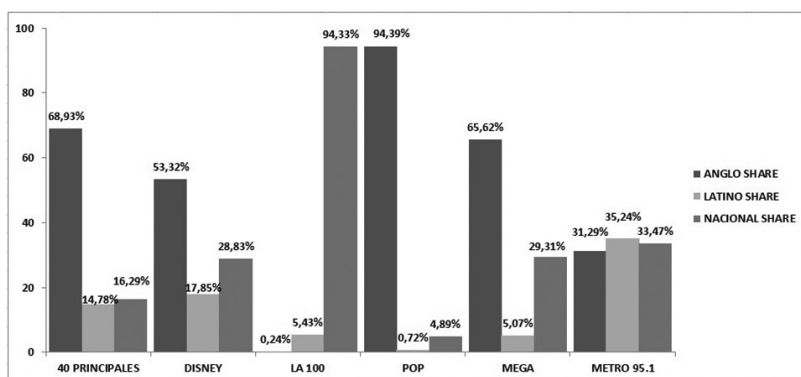


Gráfico 2: Año 2015 (9/6 al 9/12) Fuente: Bmat

Año 2016

En el último período, se puede ver como las cuotas de música nacional, luego de haberse incrementado para 2015, se han mantenido en casi todas las emisoras. En las pruebas fácticas, obtenemos nuevamente que sólo dos emisoras, han cumplido con el objetivo marcado por la ley (Mega y Pop). De todas formas se puede visualizar que tanto Disney como La 100 continuaron manteniéndose en torno a la meta. Por otra parte, tanto Los 40 principales como Metro, han incrementado la participación de contenidos nacionales de 2010 a la fecha.

Por último, la música independiente siempre corre con la misma suerte que en los períodos anteriores, no alcanzando en ninguna de las emisoras lo indicado por el artículo 65.

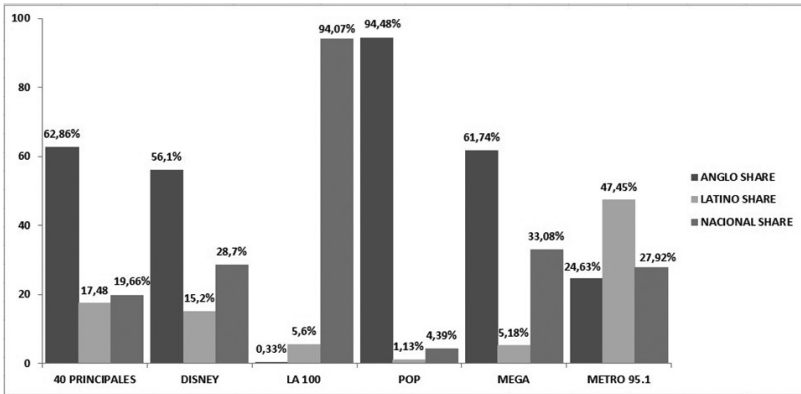


Gráfico 3: Año 2016 (julio a diciembre) Fuente: Bmat

La luz del artículo 65 de la Ley de SCA descompuesta a través del *prisma* de Lessig

Para el abogado Lawrence Lessig, académico estadounidense especializado en Derecho Informático, en una conferencia brindada en Taipei en 1998 y luego transcrita a un artículo titulado *Las leyes del ciberespacio*, existen cuatro tipos de restricciones para la conducta, tanto en la vida real, como en el ciberespacio: las leyes, las normas (usos y costumbres), el mercado; y la arquitectura en la vida real, o bien el *código* en el ciberespacio. A su vez, luego de esa definición, el autor advierte que se deben considerar cómo operan conjuntamente las cuatro restricciones. Planteado esto, se debe reflexionar sobre el grado de incidencia y alteración que tienen cada una de estas limitaciones sobre el resto de las otras de manera abierta, dinámica y permanente, ya que están intrínsecamente relacionadas y cada una de ellas funciona como un dispositivo de comunicación de entrada y salida sobre la/s otra/s, modificándose todas ellas de manera continua.

En lo concerniente a la problemática tratada en este trabajo podemos decir que existe una conducta, dada por los usos y costumbres, expresada en dos formas de editar fonogramas: la independiente y la no independiente, esta última controlada casi por completo por los sellos multinacionales. Complementariamente existe una connivencia, un acuerdo comercial permanente entre estos agentes de producción discográfica: los *majors* y los agentes de difusión y promoción de los productos musicales de las radios. El acuerdo tácito y cerrado entre estos actores trae como resultado una concentración de ganancias en el mercado de la industria

musical por medio de un proceso de retroalimentación incesante: los sellos pagan pautas publicitarias a las emisoras que les aseguran la rotación casi exclusiva a través de las radios de los productos de su propiedad. Ellos obtienen, de esa manera, ingresos tanto por la demanda posterior que genera en los consumidores esta *vidriera*, como por la rotación en sí misma de sus canciones (cobrando por derechos de productor fonográfico a través de la entidad recaudatoria AADI-CAPIF). Este mecanismo restringe el acceso al eslabón fundamental de la cadena de valor de la industria musical a los músicos independientes: la difusión de su arte en las radios. Según afirman dos teóricos argentinos de la economía política de la comunicación, “la competencia y la eficiencia no pueden constituir los conceptos principales que definan las políticas culturales. Lo principal es la preservación del pluralismo y la diversidad” (Becerra y Mastrini, 2001: 14). A partir de la sanción de la Ley de SCA se aplica un proceso normativo-regulatorio a este tipo de conducta que actúa en detrimento de una pequeña porción del mercado, pero garantiza el acceso a la diversidad cultural, según Convenciones de la UNESCO del 2001 y 2005, a la cual la Argentina está suscripta. Con la puesta en marcha del artículo 65, ante el abismo logístico y económico que existe entre los artistas independientes y la gran cantidad de radios existentes, la arquitectura virtual, o *código*, como lo define Lessig, le ha brindado a los músicos independientes la clave para desarrollar la herramienta adecuada e infalible para restringir la conducta de los sellos multinacionales y las radios: el Banco de Música Independiente. Para Lessig “es prácticamente imposible que las leyes y las normas se apliquen en el ciberespacio” (1998: 6), pero este caso pone de manifiesto que el código del ciberespacio puede hacer posible que una ley se implemente en la realidad. Este instrumento de plataforma virtual, en actualización y renovación permanente, asegura a las radios el fácil acceso a la música independiente para poder cumplir con lo estipulado por la ley, y a los músicos independientes, la potestad de fiscalizar y de organizar el material con total transparencia para que pueda ser difundido.

Como último punto a tratar, se plantea aquí la relación que pueda existir en el futuro en los usos y costumbres de la población y los consumidores de música en general, y de la radio en particular, a partir de una regulación por parte del Estado, cuando el artículo 65 comience a hacerse cada vez más efectivo. Transcurridos casi ocho años desde su sanción, se ha expuesto en este trabajo un incremento de la participación de música nacional en todas las radios analizadas (las de mayor rating) y en algunas, un considerable aumento y sostenimiento. La Ley de SCA a partir de ahora les garantiza a los músicos nacionales y nacionales independientes

una porción del mercado: la propagación de su arte en las radios (y su posterior cobro por derechos de propiedad intelectual). Resulta interesante imaginar cuáles pueden ser los efectos de una pequeña restricción jurídica sobre el mercado, y así modificar el resto del negocio (venta de fonogramas, entradas a shows en vivo, *merchandising*, etc.) más alterado aún si los gustos (los usos y costumbres) también comienzan a verse transformados en el tiempo. Todo a su vez, luego de esa definición, el autor advierte que se deben considerar cómo operan conjuntamente las cuatro restricciones por el uso de una Tecnología de la Información y Comunicación aplicada como herramienta desarrollada por el sector que estaba excluido del ámbito formal de la economía de la industria musical: la música nacional independiente.

Impacto de la regulación en los contenidos de las radios

Al comparar los porcentajes de música nacional emitidos en el último trimestre del año 2010 con los del segundo semestre de los años 2015 y de 2016, como resultado que la misma cantidad de emisoras cumplió con la proporción requerida: dos en cada período. De todas formas, es interesante remarcar que tanto el recorte temporal de 2015, como el de 2016 reflejan un incremento significativo de música argentina en los contenidos de las radios. Es decir, que más allá del cambio de signo político del gobierno nacional y la implementación de una política de comunicación diametralmente opuesta a la del gobierno anterior, esta regulación sigue sosteniéndose y está teniendo un efecto que la mayoría de los argentinos reconocemos como un cambio cultural. Con respecto a la participación de música independiente, ninguna radio cumplió con la cuota establecida por la ley en ninguno de los períodos, y siempre muy lejos de poder alcanzar el objetivo. El vicepresidente de la FA-MI, Bernabé Cantlon, opina sobre el cambio de funcionarios, sin adentrarse en el tema de la política:

Sabemos que el cambio de autoridades y de prioridades nos va a hacer retroceder un par de casilleros, porque debemos ponernos en órbita con otro equipo, del ENACOM, para poder encontrar puntos en común para accionar sobre este artículo. Tuvimos varias reuniones, desde los sectores más altos del organismo hasta los más operativos. El ejercicio que estamos realizando ahora es terminar de explicarles cuál era el circuito que estábamos manejando en cuanto a la información y operatividad del control del artículo. Las manifestaciones del ENACOM

siguen siendo positivas en cuanto a las intenciones que se cumpla con el artículo 65. Estamos esperando lograr canalizar esas intenciones a la realidad (Cantlon, comunicación personal, octubre de 2016).

Esta es la problemática más compleja que presenta el artículo 65, ya que con la cuota de música independiente se ponen en juego muchos de los intereses económicos que tanto las *majors* internacionales como las locales tienen invertidos sobre las radios argentinas, sobretodo en tandas de publicidad y las tan conocidas *payolas*⁸: “sabemos que hay algunos interesados en que este artículo no se cumpla, y están aprovechando este verano de fiscalización”, sostiene Cantlon. Es de presuponer que la hegemonía comercial, representada por las radios privadas y las compañías discográficas multinacionales, puede evadir la cuota de difusión de música nacional y nacional independiente, ya que las autoridades de aplicación no pueden intervenir en su programación, pero lo que no se puede eludir ahora es la declaración jurada con la incorporación de las cuotas marcadas por la ley. Por ende, una porción del mercado de regalías por derechos de propiedad intelectual estará indefectiblemente destinada a los músicos nacionales y nacionales independientes, anteriormente marginados, incorporando así a muchos de ellos a la economía formal de la industria de la música. Sobre este mecanismo engañoso entre las declaraciones juradas y los verdaderos porcentajes de música independiente, que la FA-MI está monitoreando, su vicepresidente nos aclara:

Tenemos dos realidades (...) la realidad de las planillas presentadas que ronda entre el 8 % y el 12 % de cumplimiento. Es decir que del 15 % de música independiente que deberían pasar, ronda entre el 8 y el 12 % para las radios de mayor audiencia. Al controlar por audio y no por planilla, la realidad es un poco más desalentadora. Sabemos que las planillas presentadas no son la realidad de lo que las radios pasan. Aunque su presentación en mediante clave fiscal por la página de AFIP en carácter de declaración jurada. Pero si nos retiramos un poco y controlamos radios del interior, el cumplimiento es superador y a veces llega hasta el 40% o el 70 % en zonas como Córdoba que se reproduce mucho un género en especial, como es el Cuarteto (Cantlon, comunicación personal, octubre de 2016).

El objetivo principal del *espíritu de la ley* no es sólo que los artistas

8 Mecanismo propio de la industria de la música que indica *pagar para sonar*.

autogestionados cobren por derechos de comunicación pública a través de AADI y CAPIF, sino, esencialmente, que la música nacional en general, y la independiente en particular, sea difundida. La Declaración Universal sobre Diversidad Cultural de la UNESCO (2001), en cual la Argentina está suscripta, recomienda en su artículo 11° “establecer relaciones de asociación entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil ya que las fuerzas del mercado por sí solas no pueden garantizar la preservación y promoción de la diversidad cultural, condición de un desarrollo humano sostenible”. Desde este punto de vista, conviene fortalecer la función primordial de las políticas públicas, en asociación con el sector privado y la sociedad civil. A su vez, en la Convención sobre la Protección y Promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005), ratificada en 2015, advierte que uno de los principales objetivos de tal Convención “es crear un entorno propicio en el que los artistas, profesionales de la cultura y ciudadanos de todo el mundo puedan crear, producir, distribuir, difundir y disfrutar una amplia gama de bienes, servicios y actividades culturales”. Para alcanzar este objetivo, la Convención insta a los gobiernos a adoptar “políticas públicas que fomenten la creatividad, permitan a los creadores participar en los mercados nacionales e internacionales y brinden acceso a sus obras a un amplio público”.

En tiempos donde la Ley de SCA padece escarnios permanentes, el artículo 65, goza, aún, de buena salud.

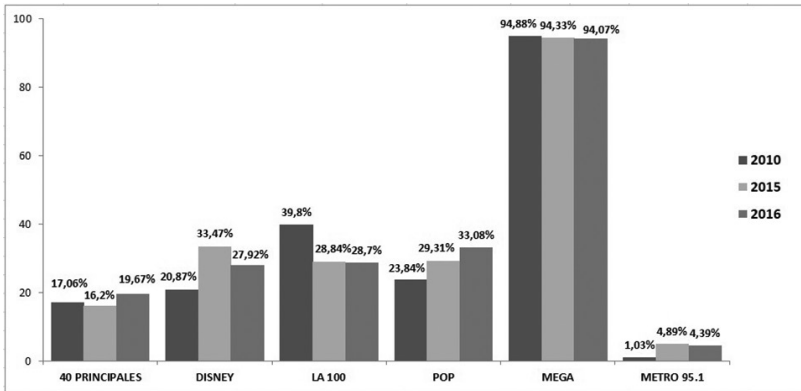


Gráfico 4: Porcentaje de música nacional de todos los períodos analizados por radio. Fuente: Bmat

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra M., y Mastrini G. (2001). Concentración de Medios (Documento de Trabajo de la asignatura Políticas de Comunicación y Cultura, Cátedra de Guillermo Mastrini). Buenos Aires: Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión, Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de <https://ferrusca.files.wordpress.com/2014/03/becerra-mastrini.pdf>
- Bonet, L. y De Gregorio, A. (1999). La industria cultural en América Latina. En N. García Canclini y C. Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 87-128). Buenos Aires: Eudeba/Seba.
- Lamacchia, M. C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *AVATARES de la comunicación y cultura*, 4, 1-14. Recuperado de <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2511>
- Lessig, L. (1998). Las leyes del ciberespacio. Trad. Javier Villate. *Cuadernos Ciberespacio y Sociedad*, 3. Recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/ciberesp.htm>
- Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2005). *La industria del Disco, Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Investigación Observatorio de Industrias Culturales, Buenos Aires.
- Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2011). *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires: cambios y perspectivas en el sector de la era digital*. Ministerio de Desarrollo Económico del GCBA, Buenos Aires.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). Informe N°5 – Radio. En: *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Ministerio de Cultura de la Nación, Buenos Aires. Recuperado de <http://www.sinca.gov.ar/sic/encuestas/archivos/editorial-01-a4.pdf>

FUENTES PERIODÍSTICAS

Contra el monopolio de la difusión de la música: el Banco de Música independiente fue presentado el lunes (18 de marzo de 2015). *Página/12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-35001-2015-03-18.html>

La AFSCA profundiza el control de la música que pasan las radios (24 de julio de 2015). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/afsca-profundiza-control-musica-radios_0_Sy0LiSYvmx.html