



# Universidad de San Andrés

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**Transformación digital, asociativismo y creación de comunidades en la industria musical independiente en Argentina: el caso de Bohemian Groove**

**Autor:** Martín Larsen

**Legajo:** 31174

**Mentora:** Alexis Bustos

Buenos Aires, marzo de 2024

## **Agradecimientos**

Esta tesis representó, además del cierre de una de las etapas más lindas e importantes de mi vida, un proceso de descubrimiento y profundización en una de mis verdaderas pasiones. Quiero agradecer a la Universidad de San Andrés por abrirme sus puertas, otorgarme una beca de estudio y posibilitar, así, mi formación en una institución y carrera tan brillante.

Quiero agradecer, además, a mi familia, por haber hecho todo lo posible para que esto suceda y acompañarme en todo momento, a pesar de los miedos, dudas e incertidumbres que surgen a lo largo de todo proceso. Gracias Griselda, Raúl, Emi, Meli, Marina, Nina, Lebrón y Tifón.

Agradezco profundamente a Lex Bustos, mi tutora a lo largo de esta tesis, por haberme guiado, ordenado y nutrido de información y experiencias a lo largo de esta aventura tan sinuosa. Me llevo mucho crecimiento de mis intercambios con ella, no solo como profesional, sino como persona. No puedo olvidarme tampoco de todos aquellos profesores que me han formado e inculcado diferentes intereses e inquietudes, ni de Carlos Gelormini, director de la carrera. Gracias a todos por haber aportado su grano de arena en mi formación.

Además, quiero mencionar a todos aquellos que me acompañaron a lo largo del proceso, especialmente a Tomás, mi gran compañero de estudio. Finalmente, gracias equipo Artlab por haberme acogido durante gran parte del desarrollo de esta tesis y haberme aportado tanto conocimiento; y Bohemian Groove, Laptra, Queruza y Un Cuarto por recibirme con los brazos abiertos ante las consultas.

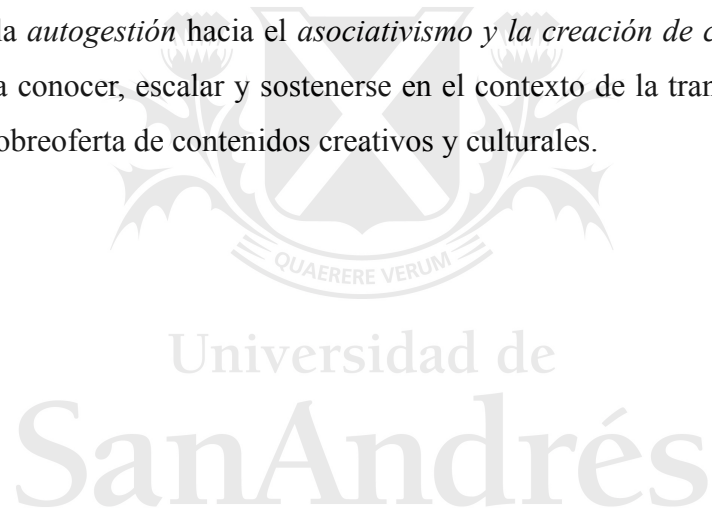
Espero que quien lea este trabajo pueda encontrar y ver depositado en él todo el proceso y disfrute que implicó su desarrollo. Es un orgullo para mí poder presentarlo. Gracias!

**Palabras clave:**

Industria musical - Transformación Digital - Sellos independientes - Asociativismo - Autogestión

**Resumen**

Esta tesis busca entender el impacto de la tecnología en distintas etapas de la industria musical hasta llegar a la transformación digital, mediante el análisis de las dinámicas de *autogestión*, *asociativismo* y *creación de comunidades* en los sellos independientes argentinos. En particular, realiza un estudio de caso del sello Bohemian Groove. Como conclusión, el trabajo encuentra que los sellos independientes argentinos utilizan dinámicas que parten desde la *autogestión* hacia el *asociativismo* y la *creación de comunidades* con el objetivo de darse a conocer, escalar y sostenerse en el contexto de la transformación digital, marcado por una sobreoferta de contenidos creativos y culturales.



<b>Índice</b>	
<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>Índice</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>11</b>
Dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades	13
<b>Marco Teórico</b>	<b>15</b>
Las industrias culturales	15
La transformación digital	16
<b>1. Capítulo 1: La industria musical y sus revoluciones tecnológicas</b>	<b>18</b>
1.1. El nivel global	18
1.1.1. Inicios de la industria musical	18
1.1.2. La transformación digital y la crisis de la industria tradicional.	20
1.1.3. El streaming, las redes sociales y el resurgimiento de la industria	22
1.2. El contexto argentino	30
<b>2. Capítulo 2: La música independiente argentina y sus usos</b>	<b>35</b>
2.1. El recorrido de la música independiente argentina	35
2.2. Música independiente argentina en la transformación digital	40
2.2.1. Autogestión	42
2.2.2. Asociativismo	46
2.2.3. Creación de comunidades.	49
2.3. Síntesis del capítulo	52
<b>3. Capítulo 3: El caso de Bohemian Groove</b>	<b>56</b>
3.1. Análisis introductorio del contexto de emergencia del trap	57
3.1.1. La emergencia de la música urbana y el trap como producto de la transformación digital	57
3.1.2. Bohemian Groove, un sello de la transformación digital	58
3.2. Análisis de dinámicas	60
3.2.1. Autogestión	60
3.2.2. Asociativismo	61
3.2.3. Creación de comunidades	63
3.3. Síntesis del capítulo	65
<b>Conclusiones</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>71</b>

## Introducción

Durante el siglo XX e incluso la década inicial del siglo XXI, si un artista musical quería grabar su obra, darla a conocer y tener una carrera “exitosa”, debía pasar de forma casi obligatoria por las manos de una gran compañía/sello discográfico.

Del lado de la producción, las obras debían realizarse en estudios de grabación profesionales cuyo acceso no era factible para todo aquel que quisiese hacer música debido a la alta inversión que requería dicha actividad. En materia de distribución, la venta física era la principal forma de comercialización de fonogramas y las grandes compañías eran quienes poseían el mayor poder de control de dichos productos y la posibilidad de posicionarlos en las principales tiendas. En cuanto a la promoción, al no existir el internet, los teléfonos celulares ni, por tanto, las redes sociales, gran parte de este sector ocurría a través de lo que conocemos como medios de comunicación tradicionales: la prensa escrita, la televisión y la radio. El espacio en dichos medios era limitado y quienes contaban con mayor poder económico dentro de la industria de la música tenían mayor poder de negociación con los dueños de los medios.

Este sistema entró en crisis con el cambio de siglo. En los últimos años, principalmente desde el comienzo del siglo XXI, se desarrollaron múltiples tecnologías que implicaron una transición de lo analógico hacia lo digital y transformaron el modo de producción, distribución, promoción y consumo de diversos productos y servicios, entre ellos, los culturales. Al contexto general de estos desarrollos lo llamaremos “transformación digital”.

El advenimiento de la transformación digital trajo consigo una facilitación a la hora de producir, distribuir y promocionar música. Como primer punto de quiebre, en el año 1999, un grupo de desarrolladores creó un servicio que permitió la descarga y el envío de música de forma gratuita a través de la web: Napster.

Como la industria musical tardaría al menos una década en adaptar su modelo de negocio a esta nueva situación, el servicio de “*downloading*” (descarga online) se desarrolló, en sus inicios, de forma ilegal. Las grandes compañías (de aquí en más “majors”) y sus artistas entraron en crisis debido a la incapacidad de monetizar sus catálogos, e iniciaron demandas hacia los nuevos actores. Sin embargo los métodos para detener esta práctica fueron inútiles. A partir de allí, desarrollaron una serie de transformaciones que dieron lugar a una reestructuración en la forma de concebir los ingresos y la distribución de los mismos. El

servicio de música por *streaming* apareció como ‘solución’ ante el problema de la descarga ilegal de canciones. De esta forma, la industria pudo adaptar su modelo para empezar a rentabilizar las escuchas digitales y volver a poner en funcionamiento su estructura.

En este contexto surgieron las plataformas, un ‘nuevo tipo de empresa’ que se encarga de proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos de usuarios y que poseen una arquitectura central que controla las posibilidades de interacción (Srniczek, 2018).

En el ecosistema musical, quien domina el mercado desde su nacimiento es la empresa de *streaming* Spotify. Actualmente, con las plataformas como Spotify, cada artista/banda puede subir su obra a partir de la contratación de un servicio de distribución digital. Además, al no existir la necesidad de comprar el disco de un artista para conocer su obra y al tratarse de un servicio disponible en casi todo el mundo, el artista puede eliminar fronteras y explorar nuevos mercados que antes hubieran sido impensados.

Del lado de la producción musical, las oportunidades para aquellos artistas que no pertenecen a una compañía discográfica multinacional también parecen haber aumentado. Esto es así debido al desarrollo de *softwares* de producción musical, *plugins* que emulan el funcionamiento de diferentes equipamientos profesionales, el acceso a una incontable cantidad de información, entre otras cuestiones. De esta forma, se hicieron populares los *home-studios* que cuentan con un equipamiento sencillo pero suficiente para hacer música de forma accesible.

En cuanto a la promoción, la existencia de las redes sociales permite que el artista se pueda comunicar con su público desde sus perfiles personales, promocionar sus trabajos, shows, entre otras cosas. En ellas, cada uno puede establecer un plan de contenido para llegar a más personas y, así, llevar su música a distintas partes del mundo. De esta forma, es común observar la utilización de diferentes estrategias, dependiendo la red social o el público al cual el artista quiere llegar.

Como resultado, la transformación digital modificó el rol tradicional de los sellos -ya no solo discográficos- dentro de la industria. En la actualidad no se encargan solo de lo que abarca la producción, distribución y promoción de fonogramas, sino que se centran en colaborar con un desarrollo integral en la carrera del artista que incluye servicios como el

*management*, servicios de distribución y editorial, prensa, *booking*, *merchandising*, etc. Esto viene de la mano con la implementación de los llamados “contratos 360”, contratos en los que las compañías intervienen en diferentes aspectos de la carrera del artista.

Ante esta transformación, la principal fortaleza de las “majors” reside en el poder financiero y la ventaja que tienen a la hora de ofrecer diferentes tipos de servicios para el desarrollo de las carreras de sus artistas (Lamacchia, 2017). Además, suelen ser compañías que pertenecen a un conglomerado que desarrolla diferentes variantes dentro de las industrias culturales, y que cuentan con filiales y subsidiarias a lo largo de todo el mundo. La ventaja de firmar con una de estas compañías no es solo la mayor capacidad de inversión que tienen, sino también su rol consolidado dentro de la industria y las relaciones con actores fundamentales, como medios de comunicación e influencers, la posibilidad de tener vínculos con artistas de larga trayectoria y reconocimiento dentro de la industria, además de poder brindar un servicio completo en las diversas áreas que implica un proyecto musical en la actualidad.

Con la capacidad de adaptación que han tenido estas empresas, el dominio de las “majors” no solo no ha disminuido, sino que es mayor que en años anteriores: suponen un 83,43% del mercado global de la música grabada (Castelao Gómez, 2023). El poder de estas compañías se traduce también en el porcentaje de acciones que tiene cada una de ellas en Spotify, la principal plataforma de streaming musical (Ayyala, 2019).

Sin embargo, como se mencionó, con las nuevas posibilidades surgidas a partir de la transformación digital, en los últimos años también surgieron proyectos independientes que lograron producir, distribuir y promocionar su música de una forma en la cual hubiese sido casi impensada para el siglo anterior.

Hay diferentes criterios para definir qué es ser *independiente* dentro de la industria. La Asociación de Sellos Independientes de la Argentina (ASIAR, 2021) define a la música independiente como aquella que se produce por fuera de las grandes compañías, en donde la autonomía y el poder de decisión del artista cumple un rol fundamental. Esto se puede poner en relación con la noción de “campo intelectual” de Bourdieu en cuanto “lo independiente” es un constructo en relación a los actores y a las relaciones de poder que se establecen dentro del campo musical (Lamacchia, 2017). Los campos en este sentido funcionan como “pequeños

mundos”, espacios de dominación y de conflictos donde interactúan individuos para ocupar lugares y posiciones (Bourdieu, 1983).

En este trabajo se entenderá por *sello independiente* a aquellas compañías gestionadas por artistas, emprendedores o productores, que trabajan por fuera de las “majors”, que le brindan autonomía y libertad creativa a sus miembros para que desarrollen sus proyectos artísticos, y que se auto perciben como sellos independientes. Si bien está claro que todo sello debe ser sustentable a lo largo del tiempo, el objetivo de un sello independiente está más enfocado en la libertad para los artistas y en arreglos justos para las carreras de los mismos.

En cuanto al valor simbólico, la relevancia de los sellos independientes radica en que suelen trabajar con artistas que se encuentra por fuera del mercado *mainstream* y, por lo tanto, contribuyen en la difusión de diversos géneros, estilos, valores y expresiones artísticas que, en algún momento, no tuvieron lugar en otros mercados. Además, se suele destacar el esfuerzo que hacen sus miembros para permanecer en la escena musical, en cuanto se suele tratar de personas que no viven completamente de la música y tienen que desarrollar otras profesiones a lo largo de su vida (Ruiz de Arcaute, Camarero, y Richieri Ortenzi, 2016).

De todas formas, se reconoce que existe una relación funcional entre ambos tipos de sellos. Mientras que los independientes asumen riesgos artísticos y descubren nuevos artistas y estéticas, las “majors” se encargan de invertir grandes cantidades de dinero en aquellos talentos que ‘destacan’ entre los emergentes (Ayyala 2019). Es normal que las “majors” fichén a artistas independientes que empiezan a tener éxito en el mercado. Teniendo esto en cuenta, los sellos independientes hacen la mayor cantidad de lanzamientos en la industria, pero esto no se ve representado en la proporción de ingresos que genera cada lanzamiento con respecto a la de las “majors”, que se enfocan en quienes ya están posicionados (Ayyala, 2019).

Es pertinente, también, hacer dos diferenciaciones claves. En primer lugar, distinguir la música independiente de la que en algunos sectores se denomina como música “indie”. El término ‘indie’ empezó a circular como abreviación de lo “independiente” a fines de los 70s, pero tomó gran relevancia en la tradición norteamericana a partir de los 80s para designar a un estilo determinado de música alternativa proveedor de mensajes que cuentan vivencias, necesidades e identidades sociales (Boix, 2019). De esta forma, cuando se menciona el término ‘indie’ es común que muchos supongan una imagen asociada a un género musical



específico y que no coincida con la que suponen otros; así, se convirtió en un término difuso que incluso se ha usado para promocionar a artistas que están ligados con “majors” (Boix, 2023).

Otra distinción relevante refiere a los artistas autogestionados. Estos suelen formar equipos de trabajo en torno a su proyecto y desarrollan su propia ‘compañía’ de forma independiente; pero no se trata necesariamente de plataformas en las que confluyen múltiples artistas, como sí ocurre en los sellos a los que se indagó en esta tesis.

En síntesis, la transformación digital ha propiciado el surgimiento de nuevos y diversos modos de gestionar proyectos musicales, dando lugar a una oferta casi infinita en el mercado. Ante ello, la dificultad de un proyecto independiente radica en darse a conocer y sostenerse dentro de toda la oferta existente (Lamacchia, 2017). En este contexto, las “majors”, aún dominantes, ya no funcionan como *gatekeepers* (agentes que controlan las barreras de entrada y salida) dentro de la industria, sino como colaboradoras que actúan de inversoras, captan a talentos musicales o sellos independientes y les ofrecen desde servicios hasta financiamiento para su posterior desarrollo (a cambio de, por ejemplo, un porcentaje de sus ganancias).

Entonces, si bien siempre existieron corrientes ajenas a las grandes compañías, en la actualidad puede decirse que resulta más fácil dar los primeros pasos sin la ayuda de una “major” que haga una gran inversión inicial en el proyecto. Por lo tanto, a diferencia de otras industrias culturales, la musical no cuenta con barreras de entradas altas, sino con una dificultad de diferenciarse y sostenerse dentro de la misma.

Entonces, en el marco de esta investigación, se propone pensar al *trap* y a la música urbana en general no solo como un género con sus variantes estilísticas, sino como una nueva forma de hacer música, más económica, rápida y digital. Esto se explica por el contexto de transformación digital en el que surgen, marcado por las facilidades de producción, distribución, promoción y consumo de la música.

A partir de lo mencionado, esta tesis se propone responder a la siguiente *pregunta de investigación*: En el contexto marcado por la aceleración de la transformación digital, ¿cómo hacen para darse a conocer, escalar y sostenerse los sellos independientes argentinos?

La hipótesis exploratoria es que los sellos independientes argentinos que lograron los objetivos mencionados son aquellos que impulsan *dinámicas evolutivas* de *autogestión*, *asociativismo* y *construcción de comunidades*.

El objetivo general de la tesis es entender la forma en la que los sellos independientes argentinos se dan a conocer, escalan y se sostienen en el contexto de la transformación digital, marcado por una sobreoferta de contenidos creativos y culturales.

Los objetivos específicos fueron tres. En primer lugar, indagar en la relación entre la transformación digital y la industria musical. En segundo lugar, analizar las dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades en los sellos independientes argentinos. Por último, realizar un análisis de caso del sello independiente argentino Bohemian Groove, un sello que creció en medio del auge de la música trap en Argentina.

La estructura de la tesis es la siguiente: en primer lugar, un apartado metodológico; a continuación el marco teórico utilizado, y luego el capitulado propiamente dicho. La tesis consiste en tres capítulos. En el capítulo primero, se describe cómo se dio la transformación de la industria musical, concebida a nivel amplio, con la llegada de la transformación digital. En el capítulo segundo se indaga en las dinámicas ocurridas en el territorio local argentino. Los casos principales allí descritos son los de los sellos Laptra, Queruza y Un Cuarto Compañía Discográfica, en tanto experiencias que sirven para caracterizar el funcionamiento de sellos independientes en Argentina. Finalmente, en el tercer capítulo se profundiza en el estudio de caso del Bohemian Groove, elegido en virtud de que se trata de un sello nativo de la transformación digital que, si bien hoy se encuentra diversificado, se inició con el creciente auge de la música trap en Argentina (música que se caracteriza por sus bajos costos de producción, un fenómeno propio de la digitalización). Finalmente, las conclusiones conjugan reflexiones finales y nuevos interrogantes abiertos para posibles futuras investigaciones.

## Metodología

Esta tesis se enfocó en una metodología de investigación de tipo cualitativa. Este enfoque busca obtener una comprensión detallada de los casos seleccionados. De esta forma se desea contar con una diversidad de perspectivas y experiencias por parte de miembros de los sellos independientes a analizar, además del análisis de trabajos e investigaciones anteriores que ayudarán a complementar la información conseguida de primera mano.

Como se mencionó anteriormente, la investigación partió de tres objetivos específicos que se buscaron lograr a través de diferentes tareas metodológicas.

En primer lugar, indagar en la relación entre la transformación digital y la industria musical. Para ello, se realizaron diferentes tareas como la lectura de antecedentes sobre el tema, con un breve recorrido por algunas transformaciones que sufrió la industria a lo largo de la historia; el análisis descriptivo de las dinámicas de transformación digital en la industria musical; y la diferenciación entre los sellos independientes y las “majors” en este contexto.

El segundo objetivo específico consta de analizar las dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades en los sellos independientes argentinos. Para ello se describió la evolución de la industria musical independiente argentina a partir de las evoluciones detalladas en el capítulo anterior y se realizó un análisis de tres sellos independientes argentinos a partir de tres categorías que refieren a las *dinámicas* señaladas: *autogestión, asociativismo y creación de comunidades*.

Finalmente, el tercer y último objetivo fue analizar el caso del sello independiente argentino Bohemian Groove. Aquí se describirá el surgimiento del sello a partir de su contextualización en la transformación digital y en el auge de la música urbana en Argentina, se identificaron las características distintivas de Bohemian Groove en tanto sello discográfico argentino independiente en un contexto de transformación digital de la industria musical, y se lo analizó a la luz de las dinámicas planteadas en el objetivo anterior: *autogestión, asociativismo y creación de comunidades*.

Los medios de verificación empírica a realizar fueron el análisis de fuentes secundarias (papers académicos, reportes de consultoría, reportes de gestión de plataformas musicales, entre otros), entrevistas realizadas por terceros (podcasts, reportajes), entrevistas informales a dos profesionales de la industria musical y entrevistas semi-estructuradas a trabajadores de

cuatro sellos independientes argentinos: Laptra, Un Cuarto (¼) Compañía Discográfica, Queruza y Bohemian Groove.

Debido a que algunos de los entrevistados prefirieron mantenerse anónimos, se utilizará un estándar unificado y no se mencionará sus nombres en los testimonios. En los casos de aquellos miembros de los sellos, solo se especificará a cual de ellos pertenecen para poder identificar el caso de análisis.

**Tabla 1 - Objetivos específicos y tareas**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tareas</b>	<b>Medios de verificación empírica</b>
Indagar en la relación entre la transformación digital y la industria musical	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lectura de antecedentes sobre la influencia de las tecnologías en la industria musical.</li> <li>➤ Análisis descriptivo de las dinámicas de transformación digital en la industria musical</li> <li>➤ Diferenciar conceptualmente los sellos independientes de las “grandes” discográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análisis de fuentes secundarias (papers académicos, reportes de consultoría, reportes de gestión de plataformas musicales)</li> </ul>
Analizar las dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades en los sellos independientes argentinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Describir la evolución de la industria musical independiente argentina a partir de las evoluciones tecnológicas.</li> <li>➤ Caracterización de los sellos independientes argentinos analizados</li> <li>➤ Comparación entre las dinámicas empleadas por cada sello.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrevistas semi-estructuradas a especialistas de la industria musical</li> </ul>
Analizar el caso del sello discográfico argentino Bohemian Groove	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Describir la historia del sello discográfico argentino Bohemian Groove</li> <li>➤ Identificar las características distintivas de Bohemian Groove en tanto sello discográfico argentino independiente en un contexto de transformación digital de la industria musical.</li> <li>➤ Análisis y caracterización del sello Bohemian Groove a partir de las dinámicas del objetivo anterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrevistas semi-estructuradas miembros de sellos independientes argentinos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El análisis, si bien muestra un recorrido por diferentes etapas de la industria musical, se centró en el período que va desde 2020 hasta 2023, tomando al aislamiento por el COVID-19 como una etapa clave en el surgimiento y crecimiento de proyectos independientes que

buscaron nuevas alternativas y formas de expresión, y al 2023 como período en el que se inició la investigación.

En la *Tabla 1* se puede ver con claridad los objetivos específicos, las tareas y los medios de verificación empírica de esta tesis.

### **Dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades**

La tesis se centró en tres dimensiones de análisis, caracterizadas como dinámicas propias de la transformación digital de la industria musical, aplicadas a la evolución de los sellos independientes identificados. Estas dinámicas son *autogestión, asociativismo y creación de comunidades*.

Para la definición de *autogestión* se tomó como referencia, en primer lugar, el Manual de Información N2 que realizó el Instituto Nacional de la Música (INAMU) (2015) sobre las diferentes herramientas de la autogestión musical. Allí se contemplan las diferentes herramientas que son útiles para que un proyecto pueda llevar a cabo las distintas fases de la actividad artístico-musical. Entre ellas se destacan la producción musical, la prensa y difusión, la realización audiovisual, la medicina orientada al músico y la música en vivo. Si bien no se contemplan algunas áreas relevantes como, por ejemplo, el merchandising, el documento sirve de base para entender la autogestión como la capacidad que tiene un artista y un proyecto de llevar a cabo las diferentes cuestiones que abarca la carrera musical. Al respecto, Gómez Ornelas (2018) define al ser autogestivo en el contexto musical como aquel agente inserto en el circuito de la música que realiza de manera autónoma y colaborativa todo trabajo que se requiere para llevar a cabo un proyecto artístico.

Por lo tanto, se entenderá por *autogestión* en el marco de esta tesis a aquellas actividades llevadas a cabo por los sellos y sus miembros de forma autónoma o colaborativa con pleno control de la toma de decisiones, planificación y ejecución, y con el objetivo de abarcar las diferentes áreas que implica un proyecto musical en el contexto de la transformación digital.

El *asociativismo* es trabajado por Rossler (2018) como un “conjunto de prácticas sociales colectivas, donde grupos de personas cooperan uniendo sus esfuerzos y recursos por tener intereses comunes” (2018:4). Surraco (2007) añade que, teniendo en cuenta la particularidad de los mercados actuales, que presentan una gran concentración económica y obligan a las

empresas a una adaptación constante, una de las mejores propuestas para las pequeñas y medianas empresa (PyMEs) es la de realizar proyectos asociativos junto con otras pares.

Tomando a cada artista solista y banda como un proyecto en sí mismo y contemplando a los sellos independientes como PyMEs culturales (Ruiz de Arcaute, Camarero y Richieri Ortenzi, 2016), en este trabajo se entenderá por asociativismo a aquellas prácticas en la que los sellos y/o sus artistas actúan de forma colaborativa con otros pares con un fin en particular. Pueden ser de dos tipos generales:

- Interna: colaboración entre dos o más artistas dentro del mismo sello.
- Externa: colaboración del sello con otras estructuras: sellos, agencias, productoras, etc.

Por su parte, para la noción de *creación de comunidades* es pertinente retomar el trabajo de Busquet Duran (2012) sobre el fenómeno de los fans y los ídolos mediáticos. El mismo plantea a los fans fuera de un rol pasivo para caracterizarlos como protagonistas con una participación activa y duradera, con principal foco en los textos, contenidos y las tramas argumentales. Al interactuar con esto, en el contexto de la transformación digital, los fans pueden convertirse en nuevos creadores.

Vecino (2010), por su parte, aporta que, en la música, los sellos independientes surgidos en la era del Internet persiguen la producción de objetos que “funcionan como nodos de sociabilidad, capaces de construir comunidades de circulación y consumo distintivas que no pretenden la masividad porque se establece entre ‘entendidos’” (2010:16).

De esta forma, en esta tesis se entenderá a la *creación de comunidades* como aquellas prácticas y estrategias llevadas a cabo por los sellos independientes con el objetivo de llamar la atención, movilizar e incentivar a las audiencias. Entre ellas se destacan aquellas que acudan a la transmisión de valores y la creación de un sentido de pertenencia con el objetivo de involucrar a las audiencias y convertirlas en potenciales difusores y financiadores del proyecto vía redes sociales y el boca en boca o la compra de discos físicos, merchandising, objetos coleccionables, respectivamente.

## Marco Teórico

### Las industrias culturales

El concepto de *industrias culturales* y su evolución a lo largo del tiempo es trabajado por Mastrini (2020). En primer lugar, retoma a Adorno y Horkheimer, que introducen la idea de que la cultura puede ser producida de forma industrial, lo que, al mismo tiempo, producía la pérdida del 'potencial liberalizador' de la misma (Mastrini, 2020).

Luego, en los años 80, la UNESCO (citado en Mastrini, 2020) las define de forma plural ('industrias culturales') al estar constituidas por diferentes industrias que reproducen obras a partir de procedimientos industriales. Además, agregan que estos criterios aplican una estrategia de tipo principalmente económico, en lugar de tener como finalidad el desarrollo cultural en sí.

Este trabajo retomará, sin embargo, principalmente la definición que hace Tremblay (citado en Mastrini, 2020), que cataloga a las industrias culturales como un:

*conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y el producto, entre las tareas de creación y ejecución. De este doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y artistas sobre el producto de su actividad. (Tremblay, en Mastrini, 2020: 5).*

La doble separación a la que hace referencia Tremblay (citado en Mastrini, 2020) es relevante, en este sentido, para pensar el funcionamiento de las grandes compañías dentro de la industria musical, que aspiran convertir a sus artistas en productos masivos y donde se produce una relación en la cual se suele reconocer una pérdida de autonomía y de poder de decisión del artista con respecto a diferentes aspectos de su carrera, a cambio de un mayor financiamiento para sus proyectos.

Las industrias culturales generan estrategias como economías de escala (producción de bienes o servicios en mayor cantidad, pero a un costo menor por unidad) y el uso intensivo de publicidad y marketing (Mastrini, 2020). Esto tiene como resultado una tendencia hacia la concentración y hacia la lógica del oligopolio (un mercado en el que hay pocos jugadores,



pero con mucho poder), debido a que muy pocas empresas pueden soportar los fracasos de una industria con renovación constante y aleatoriedad en la demanda (2020). La principal competencia dentro de estas industrias se da por la disputa por uno de los recursos más preciados del último tiempo: la atención de las audiencias (Labate, Lozada, Marino, Mastrini y Becerra, 2013).

Dentro de las industrias culturales, este trabajo se centrará en el estudio de la industria musical. Para ello, se retomarán algunos estudios que permitirán acercarse al objeto de estudio: los sellos independientes en Argentina. Algunas de estas investigaciones incluyen las de Ayyala (2019) y Castelao Gómez (2018), que permitirán hacer un recorrido por la evolución de la industria discográfica a nivel global; Cañardo (2017) y Delgado (2020), para entender el rol de las discográficas en la industria musical argentina a lo largo del siglo XX; Vecino (2010), que estudia el surgimiento de los primeros net-labels a comienzos del siglo XXI; Boix (2020; 2023) y Lamacchia (2012; 2017), que analizan la situación y el funcionamiento de los sellos independientes argentinos en la era digital; Prey, Esteve Del Valle y Zwerwer (2022), Beltran Peña (2022) y Ameri (2020) que trabajan el funcionamiento de Spotify, las tecnologías y su influencia en las distintas áreas del espectro musical; y (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023), que analizan el ecosistema de los creadores de contenidos de Argentina, entre los que se incluyen los musicales.

### **La transformación digital**

Para entender la noción de transformación digital es vital tomar en cuenta a Baricco (2018) y su referencia al desarrollo de una revolución mental que habilitó un cambio de paradigma con nuevas formas de pensar, habitar y hacer. La desmaterialización, la superficialidad, la falta de instrucciones, la prueba y error, la presencia de estadísticas y datos sobre todo lo que hacemos y la rapidez son atributos que el autor le otorga a esta mutación, a la que asocia con las dinámicas propias de un videojuego a partir de la implementación del término 'gamificación'. Esto habilitó a que las personas se hagan con los instrumentos necesarios para su nuevo modo de estar en el mundo y, por lo tanto, la realización de una revolución tecnológica. Entonces, para que se desarrollen nuevas tecnologías primero debe haber una nueva mentalidad la que se le haya ocurrido dicha idea, sostiene Baricco (2018), El advenimiento de la web, las aplicaciones y, principalmente, las plataformas son algunas de las tecnologías que el autor asocia a este nuevo paradigma.



Como se ha adelantado en la introducción, en el contexto de transformación digital, el rol de las plataformas en las producciones culturales se ha tornado decisivo. Diversos autores trabajan esta temática con el objetivo de problematizar el funcionamiento de estos actores no solo como intermediarios y facilitadores de la interacción, sino también como directivos en cuando imponen sus propias reglas dentro de las industrias culturales. Nieborg y Poell (2018) llaman a este proceso una ‘plataformización de la producción cultural’. Hagen (2022), por su parte, añade que las plataformas transforman la infraestructura de la producción cultural en base a sus algoritmos, la dataficación, sus estructuras, interfaces y, en el caso de la música, con el modelo de distribución de regalías (Lahiteau, 2022; Díaz, 2022; Ameri, 2020).

Las plataformas presentan altos grados de concentración en las industrias en las que operan debido a la utilización de los ‘efectos de red (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023). Los efectos de red hacen referencia a la dinámica en la cual las plataformas mejoran su funcionamiento e incrementan su valor a medida que más personas utilizan y pasan tiempo dentro de sus estructuras; es decir, mientras más personas sean usuarias de una plataforma, más valor adquiere la misma para los demás potenciales usuarios. En este contexto, “cada plataforma provee de sus propias reglas, herramientas e incentivos para atraer a audiencias, creadores y marcas, y promover que pasen el mayor tiempo inmersas en ellas” (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023:29).

Este paradigma de transformación digital y plataformización, sumados a la presencia de nuevas herramientas de producción y promoción (entre otras tareas), favorece la creación de un ecosistema de creadores (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023). Este ecosistema está marcado por la coexistencia de dinámicas de centralización (en ciertas plataformas) y de descentralización (desintermediación de los procesos productivos) (Bonina, Koskinen, Eaton y Gawer, 2021) y en el que se produce una sobreoferta de contenidos (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023).

De esta forma, se entenderá a la *transformación digital* como un proceso que nace de una revolución mental (Baricco, 2018) que dio lugar al desarrollo de múltiples tecnologías que, al mismo tiempo, condicionaron las formas de producción, distribución, promoción y consumo de productos culturales.

## **1. Capítulo 1: La industria musical y sus revoluciones tecnológicas**

Baricco (2018) cataloga a la transformación digital como una revolución mental que luego dio a luz a una gran revolución tecnológica. No obstante, a lo largo de la historia de la industria musical se han producido diversas revoluciones tecnológicas que, aunque quizás no han surgido de cambios de paradigma tan significativos como al que hace referencia Baricco, sí han dado a luz a transformaciones en los modos de producción, distribución, promoción y consumo culturales.

En este capítulo haremos un breve recorrido sobre los algunos hitos que tuvo la industria musical en cuanto a estas transformaciones, tanto a nivel global como a nivel local, hasta llegar a la mencionada transformación digital.

### **1.1. El nivel global**

#### **1.1.1. Inicios de la industria musical**

El primer desarrollo relevante para la industria musical fue el de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV. Esto permitió la impresión de partituras a gran escala y se convirtió en una de las primeras formas de comercialización dentro de la música (Ameri, 2020). De esta forma, aquellos que poseían instrumentos y los conocimientos necesarios para leer las partituras empezaron a tener acceso a un amplio catálogo de canciones para ejecutar en vivo.

El comienzo de la grabación y reproducción de sonido se dio recién luego de la Revolución Industrial, en 1876, con la creación del fonógrafo de Edison y, posteriormente, con el gramófono de Berliner en el año 1887. Con ello, al negocio de las presentaciones en vivo se le sumó el de la reproducción de las piezas previamente grabadas y almacenadas en un soporte físico, junto con la producción en serie de discos (Lamacchia, 2017). Así se dio lugar a lo que se conoce como mediatización del sonido y la música dejó de ser un arte exclusivo del instante en el cual era ejecutada. No obstante, es recién en 1925 cuando se produce una gran popularización del gramófono y un creciente uso de música grabada en las industrias cinematográfica y radiofónica (Ayyala, 2019).

En estos años se produjo la fundación de Columbia Records y surgieron los sellos discográficos como actores determinantes en la industria. Se encargaban, por ejemplo, de

reclutar y desarrollar a los artistas, seleccionar el material que se iba a grabar, la definición de los arreglos musicales, la coordinación logística, la supervisión de la mezcla final, el diseño de tapa, la fabricación, difusión, distribución, entre otras cosas en torno al fonograma y su materialidad (Zapico, 2017).

Como menciona Delgado (2020), la industria discográfica, a lo largo de su historia, fue conocida por impulsar cambios en los formatos y modos de escucha de música. Por ejemplo, Columbia introdujo el formato LP (long-play), un disco de vinilo de tamaño grande y larga duración. Sin embargo, en sus inicios, debido al gran costo que implicaba su producción, solo aquellos artistas que aseguraban cierta cantidad de ventas previas podían grabar en este tipo de formato. Con los años, el LP se transformó en un símbolo de la cultura popular del siglo XX y transformó a una industria que estaba asociada desde sus inicios al lanzamiento de *singles* (sencillos) (Delgado, 2020).

Superada la Segunda Guerra Mundial, se produjo la primera expansión masiva de la música grabada de la mano con la explosión demográfica de los jóvenes, el auge del rock and roll, la masificación de la audiencia de los programas radiales y la consolidación de los LP (Cohnheim, Geinsinger y Pienika, 2008). Tal como señala Beltrán Peña (2022), durante años, el consumo de música fue un privilegio solo para pocos que tenían el poder adquisitivo para poder costear los discos, sus soportes y convertirla en parte de su vida cotidiana. En este sentido, la radiodifusión colaboró en la conversión de la música como un producto más popular; de hecho, era fundamental para el éxito comercial de cualquier artista de la época.

Es en estos años cuando empezó a tomar fuerza el concepto de música independiente como música que no formaba parte de las principales compañías discográficas de la época y que competían por un espacio mínimo en el aire radiofónico. Sin embargo, las principales emisoras valorizaban el espacio a precios inaccesibles y las grandes compañías prácticamente se adueñaron del aire (Lamacchia, 2012).

En un contexto en el que las ventas de la música grabada se multiplicaban constantemente, en los años 70 inició el período de madurez del vinilo, lo que desencadenó en la primera gran recesión del mercado (Ayyala, 2019). Esto, sin embargo, dio lugar a la introducción del casete y posterior lanzamiento del CD (Disco Compacto), que en los 80 lograría relanzar las ventas de la industria (Ayyala, 2019). Al mismo tiempo, las señales de televisión que orientaban su contenido hacia lo musical tuvieron un rol preponderante en la divulgación, no solo de las

canciones, sino también de las producciones audiovisuales derivadas de los mismos. El rol y protagonismo de sellos que pertenecían a conglomerados que incluían señales de cable o estudios cinematográficos fue clave en esta fase. Estos fueron años de una expansión sin precedentes dentro de las industrias creativas (Vecino, 2010).

La aparición de nuevos modos de difusión, reproducción y explotación de las obras creativas puso al Derecho de Autoría en un rol fundamental dentro de la industria a partir de la necesidad de que las personas autoras y compositoras de cada obra sean reconocidas como tales y reciban derechos sobre la misma. Las empresas discográficas empezaron a crear departamentos dedicados específicamente a explotar al máximo estos derechos, ya sea por la venta de las canciones o por su utilización en producciones audiovisuales.

Aquí toman importancia las editoriales musicales, que se encargan de custodiar y administrar la propiedad intelectual de una composición. Cuando firma con una de estas compañías, el artista autoriza la reproducción y explotación de su obra y cede un porcentaje de los ingresos que le correspondan de la misma. Con la implementación de los contratos 360 es frecuente que los sellos, sobre todo las “majors”, tengan sus propias editoriales para ofrecerle al artista un servicio más completo y poder quedarse con un porcentaje más alto de sus ingresos. De todas formas, un artista puede estar vinculado con un determinado sello por los fonogramas (derecho de productor fonográfico) y luego con una editorial en relación a la propiedad intelectual de su obra (derechos de autores y compositores).

### **1.1.2. La transformación digital y la crisis de la industria tradicional.**

Si bien la digitalización en la música se hizo presente con la implementación de los CDs, un formato que, como mencionamos, cambió la industria y relanzó las ventas dentro de la misma, a fines del siglo XX y comienzos del XXI el funcionamiento de la industria se revolucionó rotundamente con la aparición de Internet. Un grupo de desarrolladores web dio a luz un servicio a partir del cual los usuarios podían descargar sus canciones favoritas sin necesidad de realizar ningún pago y puso en jaque a la industria musical debido a que sus principales actores dejaron de percibir ingresos. Este servicio se desarrolló en esos años de forma ‘ilegal’.

Una de las justificaciones por parte de quienes desarrollaban y ejercían esta práctica era el sobreprecio que tenían los discos físicos. Nadie pagaría por algo que se había empezado a poder conseguir gratis. Además, la nueva tecnología permitía comprimir la música de una

forma en la cual la pérdida de calidad de audio y el espacio que ocupaba en los discos duros eran mínimos.

Napster publicó su primera versión en 1999 y fue la primera gran red p2p (peer to peer) en habilitar la distribución de archivos musicales en formato MP3. De esta forma se podía compartir música de forma gratis y armar una colección propia de archivos, sin necesidad de que ocupe mucho almacenamiento. El formato también permitía la descarga de los archivos para posteriormente grabarlos en CDs. El servicio se hizo de aproximadamente 50 millones de usuarios en tan solo 3 años, lo que significó un golpe durísimo al sector discográfico, dueño de los derechos de las canciones (Ayyala, 2019). Las continuas demandas contra Napster tuvieron como punto final su cierre en 2001, pero la puerta a la música digital estaba abierta y empezaron a surgir diferentes alternativas que proponían una lógica similar.

De hecho, la crisis de la gran industria se profundizó con The Pirate Bay, un motor de búsqueda que contaba entre sus servidores con múltiples contenidos multimedia que tenía como fin principal el libre intercambio de información en la web. Esto llevó a que sus creadores fueran perseguidos por policías, abogados e investigadores por infringir los derechos de autor de las obras. Finalmente, en 2009 fueron condenados a prisión y al pago de multas a compañías de las industrias culturales.

Además de las demandas, otra alternativa que tomaron las discográficas fue el desarrollo de sus propias plataformas de venta digital de canciones. Sin embargo, todas concluyeron en fracaso debido a que ofrecían catálogos limitados: cada plataforma tenía, solamente, las canciones de aquellos artistas que estaban firmados con su empresa (Ayyala, 2019).

Entre 2001 y 2003 Apple lanzó el Ipod y iTunes Store, un nuevo dispositivo y una tienda digital que permitía la reproducción y la venta de música de forma digital y que vendió 600.000 unidades en su primer año (Ayyala, 2019). Para llegar al éxito, Apple firmó con las principales discográficas para poder ofrecer un catálogo lo más completo posible. Con estas nuevas herramientas, los usuarios tenían acceso a casi 200.000 canciones a un precio de 99 centavos cada una. Sin embargo, a pesar de estos desarrollos, la piratería seguía creciendo y dominando el mercado. La caída de las ventas musicales fue de un 16% entre 2000 y 2004; y cerca de un 30% entre 2004 y 2009 (IFPI, 2010).

Con la llegada de las nuevas formas de reproducción, muchos creían que se aproximaba una época en la que los artistas iban a poder conectar de forma directa con sus audiencias y

que los sellos independientes iban a contar con mayor poder frente a las “majors” (Prey, Esteve del Valle y Zwerwer, 2022). Sin embargo, aparecieron nuevos actores que iniciaron un proceso de reintermediación. (Leyshon, citado en Prey, Del Vale y Zwerwer (2022) e iniciaron el proceso de plataformización de la producción cultural (Nieborg y Poell, 2018).

### **1.1.3. El streaming, las redes sociales y el resurgimiento de la industria**

Las plataformas son un nuevo tipo de empresa que se caracteriza por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos de usuarios y controla las posibilidades de interacción (Srnicek, 2018). Su existencia se explica, entre otros factores, en la capacidad que tienen de atraer y retener el mayor tiempo posible a las audiencias, quienes actúan de base para que se generen los famosos efectos de red y se produzca la consecuente creación, recomendación y reproducción de contenidos (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023)

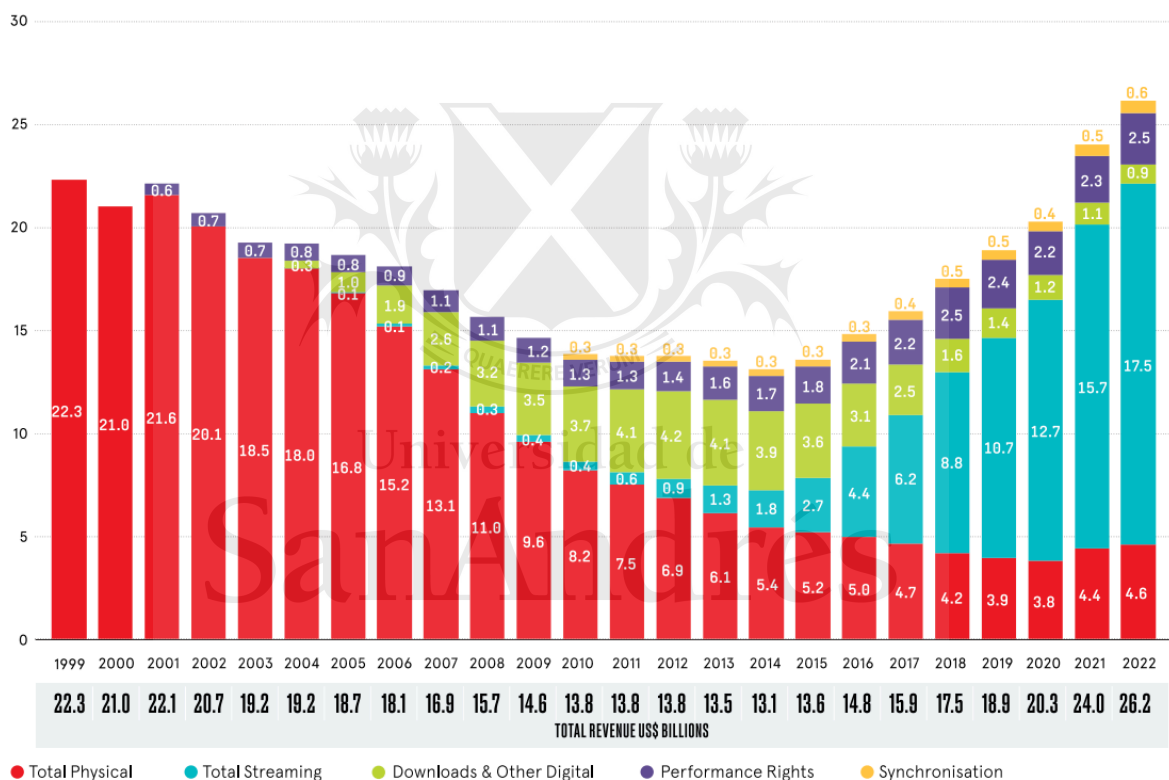
La aparición del modelo de las plataformas de streaming implicó, en la música, que el artista empiece a cobrar a partir de las reproducciones que tenga una canción. El streaming es “la distribución digital multimedia a través de una red de computadoras o, para ponerlo en términos simples, la manera de escuchar música o ver videos en tiempo real, sin necesidad de realizar una descarga de archivos” (Tantanian, F. y Piantoni, M., 2017: 9). La principal diferencia que tiene con respecto a los sistemas p2p como Napster es que no es necesario seleccionar, descargar o almacenar archivos en los dispositivos. En este sentido se habla del paso de la música como un producto hacia la música como servicio: se deja de pagar por conseguir un producto en específico, para empezar a pagar un monto determinado por el acceso a una cantidad enorme de canciones de diferentes artistas (Cohnheim, Geinsinger y Pienika, 2008). No obstante es pertinente aclarar que en el modelo de negocio de las plataformas también se contempla la posibilidad de un consumo ‘freemium’ en el cual el usuario no paga una suscripción pero tiene acceso a un servicio limitado y con publicidad. Por ello se menciona que las plataformas, entre sus estrategias, utilizan las subvenciones cruzadas.

Hoy en día el streaming es el modelo dominante en la industria. De hecho, según el IFPI Global Music Report de 2023, a nivel mundial, representa el 67% del total de los ingresos de la música grabada en un mercado que contó con más de 9% de crecimiento en sus ingresos

(IFPI, 2023). Dentro de las plataformas de streaming, MiDiA Research (2024) señala a Spotify como la más importante a nivel global, con un 31,7% del mercado. Luego, Tencent con el 14,4% (mercado asiático) y Apple Music con el 12,6%.

Sin embargo, hasta 2014 los ingresos por esta vía aún no compensaban la caída estrepitosa de las ventas. Como se puede ver en el *gráfico 1*, es recién en 2015 cuando el mercado vio un crecimiento significativo que permitió ponerle un cierre al período de recesión. En este momento, señala Ayala (2019), Spotify acumulaba más de 75 millones de usuarios activos, de los cuales 30 millones pagaban una suscripción.

**Gráfico 1 - Ingresos por música grabada a nivel global**



Fuente: IFPI

En este contexto, el streaming es conocido como la “salvación” de una industria que hace unos años, con la llegada de Internet y el auge de la piratería, tocaba fondo. La Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) (2023) estableció, en su Informe de Recaudaciones Mundiales que, en 2022, el streaming se ha convertido en la principal fuente de ingresos para los creadores. Con respecto al aumento de suscriptores, el informe detalla que Spotify registró 210 millones de suscriptores premium en el primer



semestre de 2023, 7% más que en el mismo período del 2022. Dentro de este marco, América Latina es la región que experimentó una mayor progresión (recaudaciones aumentaron un 66%) y Argentina experimentó un incremento de 126,2% en moneda local, lo que -por la inflación- supone un crecimiento real del 40%. Aún así, el informe sostiene que mayor recaudación no se materializa en más ingresos para los creadores y que estos siguen sin recibir una remuneración suficiente, algo que detallaremos más adelante.

Además, el modelo del streaming permitió a los artistas percibir ingresos pasivos de forma en la cual era impensada anteriormente: muchos artistas perciben ingresos de canciones de más de cinco años de antigüedad. De esta forma, Spotify (2023), en su informe *Loud and Clear*; afirma que el streaming cambió radicalmente la vida útil de la música e impulsó los valores de muchos catálogos que habían quedado ‘obsoletos’ en la etapa física. Otro dato a tener en cuenta es que los artistas pueden llegar a nuevos mercados a los cuales no podían acceder. Según Spotify (2023), de los 57.000 artistas que generaron más de 10.000 dólares en 2022, casi 20.000 viven en países por fuera de los 10 principales mercados musicales de la IFPI.

El modelo del streaming se presenta como aquel que “democratizó” la industria al permitir que los artistas puedan subir su música sin depender de las compañías discográficas dominantes. De hecho, según señala la ASIAR (2021), aproximadamente el 39,9% del mercado mundial es independiente. Sin embargo, como hemos mencionado, a pesar del crecimiento en el sector independiente, las compañías multinacionales siguen dominando el mercado. En este sentido, Lamacchia (2017) sostiene que la dificultad hoy en día para los artistas no radica en el acceso a herramientas para producir, distribuir y promocionar la música, sino en lograr destacar en un contexto tan concentrado y de sobreoferta de contenido como el actual

Hagen (2022) añade que, cuando cambia la tecnología, también cambia la forma en la cual los artistas se relacionan con sus audiencias. Las plataformas de streaming como Spotify permiten a los artistas el análisis de una serie de datos y estadísticas como, por ejemplo, dónde se encuentran los oyentes, cómo consumen, cómo varía la audiencia y sus comportamientos a lo largo del tiempo, otros artistas con los que comparten público, entre otras. A esto se lo conoce como un proceso de dataficación (Hagen, 2022).



De esta forma, los artistas empiezan a volverse más dependientes de los datos y de las plataformas que los suministran. Esto se relaciona, a la vez, con la noción de ‘plataformización de la producción cultural’ de Nieborg y Poell (2018). De hecho, Spotify es conocida como “la nueva radio” por la capacidad que tiene para influir en la producción, consumo y el descubrimiento de música: asumió el control sobre el modo de consumo de música debido a la creciente dependencia hacia las playlists creadas por la misma plataforma (Prey, Esteve Del Valle y Zwerwer, 2022).

En cuanto a las grandes compañías discográficas, la forma que encontraron de hacer valer el poder adquirido en la ‘era anterior’ fue utilizar sus catálogos como principal fuente de negociación a la hora de sentarse a hablar con los nuevos actores, algo similar a lo que habían hecho con Apple con el lanzamiento de iTunes. En este sentido, en 2015 *The Verge* filtró un contrato entre Sony y Spotify que revela cuán rentable son para las discográficas los acuerdos con las plataformas<sup>1</sup>. Según el artículo publicado en *The Verge*, Spotify y Sony llegaron a un acuerdo en 2011 para que la plataforma pudiera utilizar el catálogo de la “major” en su llegada a EEUU. El acuerdo consistía en el pago de 42 millones y medio de dólares en concepto de adelantos, que no necesariamente fueron distribuidos entre los artistas del sello, y la posibilidad de mostrar anuncios dentro de la plataforma de manera gratuita.

Con respecto a las críticas que recibe el modelo del streaming, una de las más recurrentes es la desproporción que existe en cuanto al pago a los artistas, en un contexto en el que, como menciona Lahiteau en una nota en *Redacción Mayo*, el poder de Spotify como principal referente del mercado ha llevado a la trampa de creer que lo que no está en allí no existe<sup>2</sup>.

Spotify, en su página web, alude a dos tipos de regalías: las de grabación y las de publicación. Las primeras son aquellas que se pagan a los titulares de los derechos por las grabaciones reproducidas en la plataforma, y que los artistas reciben a través de quien distribuyó la música. Las segundas son las que se pagan a los compositores (o propietarios de una composición): se emiten a editores, sociedades de gestión colectiva y agencias que gestionan las regalías mecánicas. Es decir, los pagos no se realizan de forma directa a los

---

<sup>1</sup> “This was Sony Music's contract with Spotify”, en *The Verge*, 19 de mayo de 2015. Disponible en <https://www.theverge.com/2015/5/19/8621581/sony-music-spotify-contract>

<sup>2</sup> Música para las plataformas: ¿cómo se moldea el oído digital?, en *Redacción Mayo*, 2 de noviembre de 2022. Disponible en <https://www.redaccionmayo.com.ar/culturas/musica-plataformas-como-moldea-oido-digital-n12027>

artistas. Estos últimos reciben sus ingresos según los acuerdos individuales que tengan con los sellos, sociedades de gestión colectiva y editoriales.

El método de pago que predomina en las plataformas como Spotify es el de “streamshare”: pagar a los titulares de los derechos en función de la proporción de streams totales que tiene el artista en la plataforma. Esto ha provocado diversas críticas debido a la existencia de “artistas falsos” que suben música que se ajusta a los estándares de las playlists creadas algorítmicamente por la plataforma y que se llevan millones de reproducciones mensuales. Como menciona Lahiteau en su nota, si bien Spotify ha negado la creación de perfiles falsos con el objetivo de licuar los ingresos de los “artistas reales”, es innegable que ha influido en el modo de producción de música de forma tal que se ajuste específicamente a los requerimientos de los algoritmos de la plataforma que, si quiere, es capaz de catapultar la carrera de un artista<sup>3</sup>. Una canción que se ajuste a los requerimientos algorítmicos de Spotify y logre entrar en alguna de sus playlists está destinada a tener una enorme cantidad de reproducciones.

En 2024 la preocupación de los artistas independientes se acrecentó debido al anuncio de una medida que adoptó la plataforma: dejar de pagarle a los tracks que generen menos de 1000 reproducciones en un año. Si bien siguen generando regalías, estas son destinadas a los artistas que sí pasan el umbral mencionado. Krukowski en una nota de opinión para *The Guardian* publicada el 30 de noviembre de 2023 sostuvo que esta medida se trata de un nuevo acuerdo con los grandes sellos, con el objetivo de llevar más dinero a su bolsillo<sup>4</sup>. Por su parte, desde la plataforma se justifican diciendo que el objetivo es no incluir dentro del porcentaje que recibe ingresos a aquellos artistas fantasmas que generan tracks de “ruido”.

En una entrevista con el Diario.Ar en 2022, Nicolás Madoery señala que la complejidad del contexto actual radica en que el 1% de los artistas que están en Spotify se lleva el 90% de las reproducciones totales<sup>5</sup>. Es decir el 99% de los artistas restantes se disputan el otro 10% de consumo. Remarca, además, que las plataformas no están pensadas para los artistas, sino

---

<sup>3</sup> “Música para las plataformas: ¿cómo se moldea el oído digital?”, en *Redacción Mayo*, 2 de noviembre de 2022. Disponible en <https://www.redaccionmayo.com.ar/culturas/musica-plataformas-como-moldea-oido-digital-n12027>

<sup>4</sup> “Spotify made £56m profit, but has decided not to pay smaller artists like me. We need you to make some noise”, en *The Guardian*, 30 de noviembre de 2023. Disponible en <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/nov/30/spotify-smaller-artists-wrapped-indie-musicians>

<sup>5</sup> “Música y algoritmos”, en *Diario.Ar*, 28 de mayo de 2022. Disponible en [https://www.eldiarioar.com/sociedad/musica-algoritmos-artistas-reparten-dinero-mayoria-musicos-centavos\\_1\\_9031874.html](https://www.eldiarioar.com/sociedad/musica-algoritmos-artistas-reparten-dinero-mayoria-musicos-centavos_1_9031874.html)

para los consumidores. En esta línea, Paván, en su blog *Booklet* del 3 de enero de 2022, asegura que no importa el contenido, sino las reglas y quién las hace: las plataformas, que usan la opacidad de la tecnología para monetizar el contenido de los creadores.

Ameri (2020) incorpora el concepto ‘capitalismo de vigilancia’ de Zuboff para hacer referencia a la cesión y utilización de datos por parte de las plataformas. Si bien algunos de esos datos se utilizan para mejorar los servicios, gran parte se destina a la producción de herramientas predictivas que se adelantan a lo que el usuario quiere, piensa y hace (Ameri, 2020). En este sentido, cada actividad que el usuario lleva adelante dentro de la plataforma se convierte en información que luego ellas capitalizan. En el caso de Spotify, si alguien saltea una canción, el algoritmo considera un desinterés y, por lo tanto, disminuye su difusión.

Es en este contexto en el que toma mayor relevancia la relación y los arreglos que tienen los principales sellos con Spotify: hoy en día los tres “majors” (Sony, Warner y Universal) son accionistas de la plataforma de streaming. Castela Gómez (2023) retrata la evolución del poder de estas en los últimos años, aun cuando se han multiplicado los sellos independientes en el mercado: en 2016 controlaban un 68,7% de la cuota de mercado mundial de la música grabada (28,9% Universal, 22,4% Sony y 17,4% Warner), mientras que en 2022 este dominio se incrementó a un 83,46% (37,54% Universal, 26,87% Sony y 19,05% Warner).

Las plataformas de streaming, entonces, son un medio de acceso y un amplificador de alcance para los artistas, pero difícilmente puedan funcionar como la única fuente de monetización (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023) A partir de la ‘falsa profecía’ de las plataformas de streaming como democratizadoras dentro de la industria de la música, en los últimos años, es común que los proyectos musicales implementen diversas formas de monetización (tanto nuevas como tradicionales) como, por ejemplo, los shows en vivo, el merchandising, la venta física, la venta digital en tiendas como Bandcamp o la innovación en diversas herramientas tecnológicas. Una de las más llamativas surge a partir de la concepción de la web 3.0, una noción que promete descentralizar la gestión de los derechos de autor mediante el uso de blockchain y contratos inteligentes. En este contexto, apareció con fuerza el concepto de NFT, un token no fungible.

Los NFTs son activos criptográficos únicos e irrepetibles. Estos tokens permiten, según Jimenez Martí (2022), la visualización de su autenticación como la de sus anteriores propietarios. Son, entonces, activos digitales que se comercializan a través de contratos

inteligentes y mediante la tecnología de la blockchain, y que se almacenan en la billetera virtual de cada comprador, sin necesidad de plataformas ni de intermediarios. En la industria de la música pueden funcionar como coleccionables que disponen de diferentes utilidades: acceso a contenido exclusivo, versiones inéditas de canciones, regalías, partituras, entre otras.

De todas formas se trata de un mercado en pleno nacimiento y descubrimiento. Así como los artistas lo exploran para desarrollar nuevas dinámicas de ingresos, también hay personas que lo aprovechan para encontrar nuevas ventajas en un mercado que aún no se encuentra regulado y que genera dinámicas similares al de la venta de arte de tradicional, en el que se producen múltiples especulaciones sobre los precios, diferentes estafas, entre otras cosas (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023)

La influencia de la transformación digital en la música también se ve reflejada desde la producción musical a partir del desarrollo de múltiples softwares de producción como Ableton, FL Studio o ProTools; instrumentos digitales, emuladores, plugins, la inteligencia artificial, entre otras herramientas. Esto se visibiliza en la popularización de los home-studios, es decir, estudios de grabación amateurs realizados en casas particulares que reemplazan o complementan a los profesionales. Hoy en día hay discos disponibles en Spotify que cuentan con millones de reproducciones y fueron grabados con micrófonos de celulares o de filmadoras. Además, Internet permitió el acceso a una incontable cantidad de información y hasta modelos novedosos de crowdfunding que permiten financiar los proyectos a realizar.

En cuanto a la promoción, además de las tradicionales acciones de prensa con medios de comunicación, hoy en día las redes sociales pueden ser utilizadas por los artistas y los sellos como vías de contacto directo con sus audiencias. Este aspecto será fundamental para comprender las dinámicas de creación de comunidades a analizar en los próximos capítulos. Pueden promocionar sus fechas, lanzamientos, merchandising, producciones audiovisuales, hasta charlar con ellos para construir su ‘marca de identidad’. No obstante, también surgieron otras alternativas interesantes como, por ejemplo, los ‘challenges’ de TikTok y las ‘videoreacciones’ en Youtube y Twitch.

En primer lugar, tomaremos los ‘challenges’ de TikTok, una red social de videos cortos que impactó por el alto poder de viralización de sus contenidos que otorga su particular algoritmo. La posibilidad de viralización y alto alcance que ofrece esta red social hizo que la

utilización de música de fondo en los videos sea una gran estrategia de promoción. Según una encuesta realizada por MCR Data Study, el 75% de los usuarios de la red social dicen utilizarla para descubrir a nuevos artistas, mientras que el 63% reporta llegar a música que nunca había escuchado (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023). Una de las tendencias que surgieron con fuerza en este sentido es la creación de ‘challenges’ en base a una canción: bailes, coreografías, covers, etc. La dinámica suele ser la siguiente: el artista lanza una canción y propone a sus seguidores un ‘challenge’ para que ellos lo suban en sus cuentas particulares. Para el músico la dinámica termina siendo una estrategia de difusión orgánica de su propia canción. La práctica ha tomado tanta relevancia en el último tiempo que se ha vuelto habitual dentro de determinados géneros musicales que un artista componga su canción teniendo en cuenta cuál es la parte que pueda lograr mayor viralización en la red social.

Por otro lado, están las ‘videoreacciones’ de Youtube, que, si bien en el último tiempo ha implementado la dinámica de los videos cortos propia de TikTok, es conocida por un consumo de videos más largos, y Twitch, que se destaca por las transmisiones en directo. La práctica de las ‘videoreacciones’ consiste en videos o transmisiones de streamers, influencers o expertos en música que ven, escuchan, comentan y reaccionan a videos musicales. En Argentina esta práctica tomó gran relevancia y fue fundamental para la viralización y crecimiento de la música urbana y, específicamente, el género trap, género en el que se profundizará en el tercer capítulo. En este caso, la dinámica consiste en que sellos, artistas o el mismo público de un artista le recomienda al ‘reaccionador’ diferentes canciones para que las escuche y las analice. La viralización y poder de influencia de estos actores permite que, con tan solo un visto bueno de ellos, la canción llegue a una audiencia completamente nueva para el artista.

Entonces, el contexto de la transformación digital en la música está marcado por la búsqueda constante de nuevas formas de monetización por parte de los proyectos artísticos. En él, el artista, con el acceso a los datos y estadísticas que proveen las diferentes plataformas, sumado a la gran cantidad de información que se encuentra disponible en Internet y la posibilidad de comunicarse de forma directa con su audiencia, es más probable que un músico pueda hacerse cargo de aspectos que antes eran casi exclusivos de empresarios y de esta forma poder crear y gestionar su propio sello independiente.

Teniendo en cuenta lo abordado en este capítulo, el mundo actual, marcado por la transformación digital, se enmarca como uno que presenta una sobreoferta de contenidos de creadores, en el cual muy pocos son los que logran diferenciarse y se llevan la mayor porción de la renta (Cabello, Bustos, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023). El resto, en un paralelismo con la noción de ‘gamificación’ de Baricco (2018), se envuelve en un proceso de constante prueba y error en búsqueda de aprendizaje, nuevas estrategias y formas de funcionamiento en pos de una hipotética profesionalización. Esto reafirma, una vez más, la importancia de los sellos independientes dentro de la industria de la música como plataformas productoras de sentido que agrupan y nuclean a diversos artistas que se asocian y colaboran entre sí para el desarrollo conjunto de sus carreras.

## **1.2. El contexto argentino**

Cuando hablamos de potencias mundiales en términos culturales es difícil no pensar entre los principales nombres a Argentina. Como afirma uno de los entrevistados, “hay un gran mercado nacional; mucha gente consume cultura en términos generales y busca cosas nuevas todo el tiempo. Hay un público para todo y eso permite que convivan múltiples estilos artísticos”. En este contexto, la industria de la música es la segunda en importancia en términos de valor agregado, empleo y exportación dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Vecino, 2010).

Argentina no quedó exenta de las transformaciones que vivió la música con el paso de los años. Reconocida por su cultura musical a lo largo de todo el mundo, fue testigo de múltiples experiencias, tanto de artistas como de sellos, que tuvieron que adaptarse a los diferentes cambios que fue transitando la industria. Sin embargo, además de los hechos que transformaron a la industria global, en Argentina ocurrieron diferentes sucesos históricos que le otorgaron su propia particularidad. Algunos de ellos son, por ejemplo, la consagración como centro discográfico de la región en los inicios de la industria, el movimiento juvenil argentino que dio inicio al rock en los años 60, el proceso dictatorial que ocurrió entre 1976 y 1982, la posterior internacionalización del rock argentino en los años 80, la apertura comercial y la convertibilidad de los años 90, la tragedia de Cromañón, entre otros.

Según señala el informe realizado por la ASIAR (2021), en el contexto actual de Argentina, marcado por la transformación digital, son dos plataformas las que concentran la mayor cantidad de tráfico: Spotify y Youtube. Si bien está claro que el mercado argentino ha



estado en crecimiento durante los últimos años, el pago de las regalías a los artistas es una problemática que también está en constante discusión en nuestro territorio.

Antes de profundizar en la situación actual de la música independiente argentina, es pertinente repasar brevemente algunos de los sucesos que ocurrieron a lo largo de la historia de la industria local y que dieron cuenta de la capacidad que tuvieron diferentes comunidades creativas para nutrir la cultura del país.

Para iniciar el recorrido es casi obligatorio retomar el trabajo de Cañardo (2017) sobre la industria discográfica argentina en el período entre 1919-1930. La autora afirma que la industria tiene su origen en 1920 cuando se consolidaron algunas compañías que fueron determinantes en lo que empezó a considerarse como “música argentina” hasta el día de hoy.

Las principales compañías en esta época fueron Odeon y Victor, asociadas a grandes conglomerados internacionales. Cañardo (2017) señala la importancia de la industria discográfica como constructora de sentido en cuanto promociona ciertas músicas por sobre otras; en esos años, por ejemplo, se adoptó como “música argentina” al tango y al folclore, algo que estaba lejos de ser aceptado unánimemente pero que predominó en los catálogos de las discográficas. Posteriormente, con Francia como principal destino, se dio una gran exportación del tango como “música exótica” que generó, con el tiempo, el impacto conocido hasta hoy.

En estos años iniciales, además, Argentina funcionó como faro de la industria discográfica en la región, ya que empezó a recibir a artistas de todo el país, uruguayos, chilenos y paraguayos que grababan su música en el territorio para luego comercializarla en sus respectivos países (Cañardo, 2017).

El desarrollo de la industria discográfica en Argentina, señala Cañardo (2017), también introdujo ciertas modificaciones en el lenguaje musical como, por ejemplo, los arreglos orquestales en el tango y el afianzamiento de los estribillos, entre otras. Otra de las novedades que impulsó el desarrollo de la industria discográfica es la de la utilización del “star-system”, que dio pie a la aparición de las primeras figuras e ídolos dentro del mercado y que tuvo a Carlos Gardel como principal símbolo (Cañardo, 2017).

En los años 50, las discográficas multinacionales introdujeron al mercado argentino el rock anglosajón a partir de la edición de músicos nacionales que cantaban en inglés o

imitaban lo que hacían los artistas extranjeros (Benedetti, 2008). Llegando a los años 60 ocurre un gran hito en la historia de la música nacional con el éxito comercial del sencillo “La Balsa” de Los Gatos, editado por la multinacional RCA. El trabajo tuvo más de 250 mil copias vendidas e introdujo en el mercado la noción de ‘rock en español’.

El período entre 1964 y 1984 es estudiado por Delgado (2020) y marca etapas de marcados crecimientos y decrecimiento en el mercado con un crecimiento casi continuo hasta 1975, donde llegó a su pico dentro del período, y una contracción con posterior decrecimiento hasta llegar a la década de los 80. Delgado (2020) asocia estos momentos no solo al contexto global de la industria marcados por cambios de formato y modos de escucha, sino también a procesos económicos propios del país: dinámicas de industrialización y sustitución de importaciones, vigentes hasta comienzos de la década del 70, que favorecieron la instalación de plantas de las empresas multinacionales, luego seguidas por un proceso de desindustrialización, en particular desde 1975.

Otro dato a tener en cuenta es que, además de la producción de vinilos, a partir de la década del 70 empezó a surgir con mayor fuerza la producción de casetes. No obstante, si bien no existen registros del INDEC con respecto a esta transición, la tendencia decreciente del mercado no muestra significativas modificaciones (Delgado, 2020).

El trabajo de Delgado (2020), a su vez, permite ver cómo Argentina se caracterizó por ser un mercado con poca importación en términos discográficos. La dependencia de la industria local hacia las multinacionales no se expresaba tanto por las importaciones de discos, sino por las del hardware profesional que permitía la producción local.

La siguiente gran modernización y expansión del mercado argentino se dio en los años 80, luego de la dictadura militar. En estos años el rock argentino se diversificó en sus vertientes y sonidos, realizó recitales masivos, firmó con las principales discográficas y convirtió a la música nacional en la tercera más exportada del mundo (Boix, 2023; Vecino 2010) en un contexto de recuperación de los espacios culturales luego del proceso dictatorial (Ruiz de Arcaute, Camarero, y Richieri Ortenzi, 2016)

Luego, en los 90, con las evoluciones en cuanto a tecnologías de grabación y la rápida masificación del CD, empezaron a tomar relevancia diferentes vertientes que surgieron como alternativas al exitoso rock nacional y le otorgaron mayor relevancia a lo independiente (Boix, 2020). En cuanto a formatos, el CD pasó, en tan solo una década, de representar un



0,07% de las ventas fonográficas a más del 80%. Además, las ventas de los fonogramas pasaron de 6,4 millones de unidades en 1990, hasta el pico de 23,4 millones en 1998 (Vecino, 2010). En esta década se popularizó la ‘música alternativa’ y la llegada de un ‘nuevo rock argentino’ con bandas como Babasónicos, Juana La Loca, Los Brujos, Massacre, entre otras (Boix, 2019).

Sin embargo, los 90 fueron, también, años de dicotomía en cuanto a producción cultural (Ruiz de Arcaute, Camarero, y Richieri Ortenzi, 2016), ya que también se produjo una oleada de proyectos extranjeros que llegaron al mercado nacional por la apertura comercial y la convertibilidad. De hecho, en estos años Sudamérica no escapó al proceso de concentración y consolidación de grandes conglomerados multimediáticos que ocurrió a nivel global. Durante los 90, Argentina tuvo el segundo mercado más concentrado de la región, incluso por encima de lo que ocurría globalmente, con un 82,6% en manos de las “majors” y una fuerte extranjerización y financierización (Vecino, 2010).

Como profundizaremos en el próximo capítulo, el fenómeno de concentración, si bien dejó afuera a diversos estilos que no entraban en la lógica del gran mercado, se tradujo, incluso junto con la crisis del 2001, en nuevas oportunidades para pequeños proyectos que proponían algo diferente desde lo estético, nuevas formas de hacer las cosas y que no requerían altos niveles de inversión. Ingresando al siglo XXI, tanto a nivel global como en nuestro país, la cantidad de proyectos musicales independientes fue incrementándose a medida que se incorporaron nuevas tecnologías que redujeron costos y facilitaron herramientas para la adquisición de información y producción, distribución y promoción de música. En estos años ocurrió la mencionada crisis del formato físico y el pasaje a lo digital.

La búsqueda de nuevos espacios y narrativas, luego de la tragedia de Cromañón, acompañada por las transformaciones tecnológicas de la época, dio a luz a una transformación en la escena nacional (Boix, Gallo, Irisarri y Semán, 2018). Esta nueva época empezó a marcar una relativización en cuanto a los géneros y una romantización hacia lo diverso. Con ello, surgieron los primeros net-labels, sellos independientes que incursionaron en lo digital con el objetivo de difundir nueva música de forma gratuita (Vecino, 2010). Ante la dificultad y la imposibilidad de monetizar las escuchas, los proyectos independientes entendieron a Internet como una herramienta para poder darse a conocer de forma gratuita e incursionar en nuevos modos de monetización. Esto se acentuó aún más con el advenimiento

de las plataformas de streaming como Spotify, el auge de las redes sociales, nuevas herramientas de producción, etc.

En este contexto, Moreno y Quiña (2018) analizan tres políticas públicas que le otorgaron particularidad al caso argentino y que, más allá de sus efectos en la práctica y aplicación, contemplan las nuevas posibilidades dentro de la industria. Estas políticas fueron la creación del MICA (Mercado Argentino de Industrias Culturales), el INAMU (Instituto Nacional de la Música) y el programa Recalculando.

Las mismas buscan promover la diversidad cultural, la actividad musical, el encuentro y la formación de artistas y emprendedores, el fortalecimiento de las redes entre sellos independientes, entre otras actividades culturales, a partir de presentaciones en vivo de artistas emergentes, el desarrollo de talleres, charlas y conferencias con expertos en el uso de NTICS aplicadas a las industrias culturales, subsidios, convenios con instituciones.

Las formas de llevar a cabo un proyecto artístico vinculado a la industria musical son cada vez más diversas. En el capítulo siguiente se profundizará sobre el desarrollo del sector independiente argentino a partir de su evolución histórica y el análisis de proyectos actuales con base en diferentes *dinámicas evolutivas* como *la autogestión, el asociativismo y la creación de comunidades*.

## **2. Capítulo 2: La música independiente argentina y sus usos**

Como se ha visto, la industria musical argentina sufrió transformaciones de manera constante con el paso de los años, ya sea por los avances tecnológicos que modificaron a la industria a nivel global, como por los diferentes momentos históricos que marcaron al país.

A medida que la transformación digital dio a luz nuevas herramientas facilitadoras para los artistas, la cantidad de proyectos independientes se multiplicó casi en igual medida; aunque esto no se tradujo necesariamente en una pérdida de poder y de concentración del mercado por parte de los grandes jugadores del mercado. No obstante, a lo largo de la historia de la música argentina existieron diversas expresiones independientes que funcionaron como huellas de cómo, a partir de diversos contextos cambiantes, los proyectos musicales podían encontrar nuevas y diferentes formas de funcionamiento para aquellas vertientes artísticas que quedaran al margen de los principales circuitos.

Si bien la transformación digital permite y facilita el desarrollo de carreras de forma completamente autogestiva, es decir, sin necesidad de firmar con ningún sello, en general se suele acudir a uno de ellos con el objetivo de adquirir más fuerza y recibir asesoramiento. De lo contrario, cada artista debería desarrollar las diferentes ramas del proyecto por su cuenta.

Como anticipamos, en esta tesis nos enfocamos principalmente en aquellos proyectos que funcionan -y se auto perciben- como sellos independientes, y que involucran a diversos actores en su estructura y funcionamiento. A continuación, repasaremos algunos de los hitos que marcaron la historia de la música independiente en Argentina para dejar en evidencia que, a pesar de que ahora hay nuevas herramientas, siempre existieron movimientos que se construyeron en la marginalidad de las grandes discográficas. Posteriormente, profundizaremos en la situación actual de los sellos independientes con un análisis que tendrá en cuenta las *dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades*.

### **2.1. El recorrido de la música independiente argentina**

Para entender la situación actual de la música independiente en Argentina es pertinente hacer un breve recorrido por algunos de los sucesos más relevantes que tuvo el sector desde sus inicios. Si bien el objetivo del trabajo no radica en explicar la historia completa de la música independiente (lo que sería inabarcable), un breve repaso por algunos de sus hitos permitirán contextualizar el momento actual.

En los años 60 tuvo lugar el desarrollo de diferentes proyectos culturales independientes que sirvieron como semilla de lo que significó la posterior explosión del rock nacional argentino. Estos movimientos surgieron como respuesta a las bandas editadas por las multinacionales, que eran consideradas ‘comerciales’ e imitaban lo que se conocía como ‘rock anglosajón’ (Benedetti, 2018). Uno de ellos fue ‘Mandioca’, un sello que funcionó de 1968 a 1970 en Buenos Aires, dirigido por Jorge Álvarez, Pedro Pujó, Javier Arroyuelo y Rafael Lopez Sánchez. El mismo buscaba promover un espacio de creatividad y sirvió de base para la creación y crecimiento del blues y el rock en español en Argentina. Algunos de sus artistas más reconocidos son Manal, Vox Dei y Moris.

También a fines de los años 60, pero en la ciudad de La Plata, tuvo lugar otro suceso significativo: el surgimiento de La Cofradía de la Flor Solar, una comunidad que incluía artesanos, músicos, intelectuales, etc y buscaban unir vida y arte. Su funcionamiento fue desde 1968 hasta 1971, cuando debieron separarse por el desgaste de la vida comunitaria. La Cofradía también funcionó como banda de rock y trabajó con sellos como la multinacional VIK (perteneciente a RCA), el sello nacional Microfon y el mencionado Mandioca. Sus integrantes, luego de la separación, integraron diferentes proyectos, entre los que se destacan Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, Los Abuelos de la Nada y Billy Bond y la Pesada del Rock and Roll.

Microfon Argentina fue un sello emblemático para la música nacional. Dirigido por Mario Kaminsky, cambió el panorama de la música argentina con la edición de artistas como Atahualpa Yupanqui, Los Chalchaleros, Sui Generis y Luis Alberto Spinetta, entre otros. Tal como menciona una nota publicada por Billboard el 5 de septiembre de 2019, si bien Microfon trabajaba con diferentes géneros, su catálogo de rock creó los cimientos del movimiento que atravesó la cultura joven argentina y lo convirtió en uno de los padres del género<sup>6</sup>. Funcionó desde 1959 hasta 1995, cuando decidieron vender el catálogo a Sony Music.

Llegando a los años 70, apareció la cooperativa Músicos Independientes Asociados (MIA), creada en 1975 por Lito Vitale, Liliana Vitale y Alberto Muñoz, y conformada por distintas agrupaciones de artistas, iluminadores, diseñadores y técnicos. Como si fuese un proyecto moderno, se encargaba de tareas que excedían a la producción musical como el

---

<sup>6</sup> “Mario Kaminsky: ‘Trabajé durante 60 años en una industria que adoré’”, en Billboard, 5 de septiembre de 2019. Disponible en <https://billboard.ar/mario-kaminsky-trabaje-durante-60-anos-en-una-industria-que-adore/>

cálculo de costos, cobro de entradas, transporte, diseños, distribución, entre muchas otras. Se trató de la primera agrupación que produjo sus discos de manera autónoma, contaba con un estudio propio (Tubal), dos sellos discográficos (Wormo y Ciclo 3) y un centro cultural (Centro de Cultura Independiente). Funcionó hasta el año 1982.

Cecilia Martínez, en un artículo para *La Nación* publicada el 27 de octubre de 2020, afirma que el funcionamiento autogestivo de MIA tuvo como objetivo dar a luz una producción en la que el dinero no fuese lo central y en la que primara la libertad de los artistas, en un contexto en el que las “majors” asignaban a los artistas un productor musical que decidía qué y cómo tocar, más allá de los intereses o la estética del artista.<sup>7</sup>

En los años 80, por su parte, creció una vertiente que se identificó como ‘under’ y que fue considerada un semillero en la estética del rock nacional de los años siguientes (Boix, 2020). Con una clara oposición a lo mainstream, los músicos independientes se apropiaron de tecnologías para poder hacer su música en un contexto de auge del casete: grababan en cintas domésticas y experimentaban con usos no convencionales de los instrumentos. De esta forma, varias agrupaciones pudieron editar sus primeros trabajos y distribuirlos en espacios de intercambio y circulación de grabaciones; espacios que florecieron con fuerza en un contexto posdictadura.

En estos años, además de usos no convencionales de instrumentos y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, florecieron estudios de grabación que funcionaron al margen de las casas discográficas multinacionales. Un caso de renombre fue Del Cielito, un espacio que, como lo define Ofelia Meza para *Página 12*, tuvo como eje la importancia del proceso creativo por sobre el comercial y la búsqueda de un espacio propicio para los músicos de rock, que en otros ámbitos estaban relegados a malas condiciones de trabajo<sup>8</sup>. En 1985 tomó fuerza el sello discográfico homónimo para editar el primer disco de los Ratones Paranoicos, rechazado por las “majors”. Por el mismo pasaron los dos primeros trabajos de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, León Giego, Luis Alberto Spinetta, Divididos, entre otros. Del

---

<sup>7</sup> “MIA, un ‘milagro argentino’”: la historia de la familia Vitale y su gran aporte a la música”, en *La Nación*, 27 de octubre de 2020. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/mia-milagro-argentino-historia-familia-vitale-su-nid2485768/>

<sup>8</sup> “La casa del Rock en Ituzaingó”, en *Página 12*, 13 de marzo de 2023. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/530988-la-casa-del-rock-en-ituzaingo>

Cielito entró en una serie de compras y ventas desde 2003 debido a la crisis del mercado discográfico en formato físico.

En los años 90 se produjo otra evolución en cuanto a tecnologías de grabación con la masificación del CD. De la mano con este crecimiento, se dio el impulso de la “música alternativa”, asociada a lo que antes se conocía como ‘under’ y a las clases medias; y al “rock barrial/chabón”, asociado a los sectores populares. Esta última vertiente, que tomó la protesta social como estandarte, dominó la escena rockera hasta la tragedia de Cromañón, cuando cerraron múltiples espacios de presentaciones en vivo debido a la exigencia de condiciones adecuadas en los mismos.

Si bien existen quienes discuten si les corresponde la etiqueta o no, cuando se mencionan los principales exponentes del “rock barrial” se suele mencionar a La Renga. Una banda reconocida hasta el día de hoy por su masividad, que inició en la autogestión y que supo imponer sus propias condiciones a “majors” como Universal: según una nota de *Clarín* publicada el 24 de febrero de 2017, firmaron un contrato millonario con restricciones a la difusión (no ser incluidos en compilados y soundtracks) con la condición de que el marketing sea manejado por su entorno y con índices de regalías inéditos<sup>9</sup>. Además del contrario millonario, la pertenencia a una “major” colaboraba con la distribución física de los discos de la banda que, hasta el momento, se distribuían solamente de forma artesanal en sus shows. Desde 2002, coincidente con el advenimiento de la transformación digital y la caída de las ventas físicas, se mantuvieron completamente independientes con la creación de un sello propio, siendo una de las bandas más convocantes del país y con la disponibilidad de su discografía en las plataformas digitales de streaming.

Ingresando en el siglo XXI, a pesar de la crisis económica que tuvo lugar en el 2001 y las fuertes tendencias de concentración, los proyectos independientes encontraron terreno en la elaboración de nuevas propuestas que no requerían altos niveles de inversión. En este aspecto, fue relevante la incorporación de nuevas tecnologías que permitió la reducción de costos y la innovación con nuevas herramientas, además de la crisis a nivel global del formato físico y la llegada de la transformación digital.

Fue en este contexto que aparecieron los mencionados primeros *netlabels* del país, sellos independientes que incorporaron en una etapa temprana la virtualidad que proponía Internet y

---

<sup>9</sup> “Caso la Renga”, en Clarín, 24 de febrero de 2017. Disponible en [https://www.clarin.com/espectaculos/caso-renga\\_0\\_H1SlrGrxAFx.html](https://www.clarin.com/espectaculos/caso-renga_0_H1SlrGrxAFx.html)

la aparición de tecnologías de grabación más accesibles que las del pasado. Vecino (2010) retoma dos casos (Ventolin Records y Mamushka Dogs Records) y los identifica como actores emergentes que buscaban romper con la lógica de la industria tradicional: los artistas invertían fortunas en hacer discos que ya nadie podía comprar. En este sentido propusieron subir el material a Internet con disponibilidad gratuita con el objetivo de darse a conocer.

La oposición frente a las “majors” radicaba en que, al no contar con recursos económicos, exprimían al máximo las herramientas y el capital cultural que tenían a disposición. Vecino (2010) sostiene que el valor agregado que estos sellos podían ofrecer no eran los recursos económicos ni materiales, sino el deseo de producir nuevos espacios que funcionaran como nodos de sociabilidad, y la capacidad de construir comunidades y nichos específicos.

Si bien gran parte de la bibliografía asocia la independencia a movimientos asociados al rock nacional, como el ‘under’, el ‘rock alternativo’ o el ‘rock barrial’, lo independiente no tiene tanto que ver con un género o un estilo, sino con una forma de hacer las cosas, la “manifestación de una nueva relación con la música y con sus medios de producción” (Boix, 2019). En este sentido, se plantea a lo independiente como un movimiento que abarca un universo heterogéneo de proyectos que, con el tiempo, confluyeron en espacios físicos, festivales y escenarios que dieron a la escena un perfil tanto topográfico como emotivo (Vecino, 2010).

En esta línea, el estudio de Boix, Gallo, Irisarri y Semán (2018) complejiza la noción de ‘música de uso’ de Vila. Propone dejar de pensar la noción solo en términos de recepción, consumo y apropiación de la música, para incorporar desde la producción y la centralidad de los verbos ‘gestionar’. ‘mezclar’ y ‘habitar’ como prácticas que comprometen a los músicos de una forma participativa. Tanto los trabajos de Boix (2019) como de Boix, Gallo, Irisarri y Semán (2018) proponen focalizar en construcciones colectivas alrededor de formas de acción que producen, hacen circular, habitan, valoran y experimentan la música; y dejan de lado otras cuestiones como la identificación narrativa o estilística en base a, por ejemplo, géneros musicales.

De aquí se propone la centralidad de las tres *dinámicas evolutivas* de los sellos independientes a analizar en este trabajo: *autogestión, asociativismo y creación de comunidades*.



## 2.2. Música independiente argentina en la transformación digital

El informe realizado por la ASUAR (2021) divide al sector discográfico independiente actual de nuestro país en tres principales sectores a partir del tamaño de la empresa y la cantidad de dinero facturada: sellos pequeños, sellos medianos y sellos grandes. Los pequeños representan un 80,7% del total; los medianos, un 14,6%; mientras que los grandes un 4,7%. Lamacchia (2017) sostiene que, en algunos casos, los sellos medianos establecen acuerdos con “majors” para el cumplimiento de determinadas tareas, como por ejemplo la difusión o la distribución de las piezas.

En cuanto a la distribución geográfica de los sellos, Lamacchia (2017) sostiene que gran parte de ellos se encuentran concentrados en la zona de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Gran Buenos Aires (GBA). De hecho, si bien en los últimos años se ha producido una emergencia y popularización de artistas provenientes del interior del país, con el tiempo se han establecido y firmado con sellos de Buenos Aires. Por ejemplo, desde Córdoba surgieron artistas como Rayos Láser, Juan Ingaramo, Zoe Gottuso, Telescopios, entre otros, que firmaron con Geiser Discos, PopArt, Sony Music e Indie Folks, respectivamente. Desde Mendoza, Usted Señálemelo, Mi Amigo Invencible, Luca Bocci, entre otros, firmaron con Sony Music, Geiser Discos e Indie Folks.

Esto ocurrió a pesar de la existencia de sellos en aquellas ciudades como, por ejemplo, Magical Book Records y Fader Records en Mendoza; o La Casa Azul y Lo-Fi Records en Córdoba. De todas formas, si bien gran parte de los artistas, al profesionalizarse o al ver crecer su carrera, eligen firmar con sellos de Buenos Aires, lo que ocurrió en los últimos años, tal como señala Marilina Bertoldi en un documental publicado por Niceto Club el 30 de julio de 2020, es una federalización de la música<sup>10</sup>. Los artistas del interior siempre existieron, pero en la actualidad pueden llegar, con un click, a niveles antes impensados y firmar con algunos de los sellos más importantes de Buenos Aires, como PopArt, Geiser Discos, Indie Folks, o, incluso, una “major” como Sony Music. De esto se deduce que existe una marcada concentración geográfica a nivel nacional en el mercado de sellos discográficos, pero no tanto en términos de artistas.

---

<sup>10</sup> “Indies y fuertes: la nueva contracultura musical argentina”, en *Niceto Club TV*, 30 de julio de 2020. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=g04RuhIPHvc>



El informe realizado por ASIAR (2021) señala que gestionar música de forma independiente en el país es un desafío constante debido al contexto de transformaciones permanentes. En este sentido, afirman que coexisten diferentes modelos y posibilidades, y que cada proyecto debe crear su propia manera de hacer las cosas.

En el contexto de la transformación digital se enmarcaron, entonces, diferentes proyectos independientes que adoptaron diversas estrategias a partir de sus objetivos y necesidades. Sin embargo, como hemos visto, la multiplicidad de posibilidades con las que hoy cuenta un proyecto independiente no se traduce en una facilidad instantánea para hacerlo económicamente rentable y vivir del mismo. Es decir, hoy se puede hacer música de forma más accesible y tener más alcance, pero no necesariamente eso significa una mayor capacidad de ingreso.

En esta línea, Yúdice (citado en Boix, 2020) sostiene que el proceso de crisis y de redefinición de los alcances de la industria musical clásica produjo una aceleración en el desarrollo de nuevas formas de organización con nuevas responsabilidades para los artistas, los públicos y quienes las integren de forma activa.

Contextualizada la situación de la música independiente de los últimos años en Argentina, es pertinente analizar y caracterizar algunos de los sellos que han surgido dentro del ecosistema y que han realizado diferentes actividades y estrategias para mantenerse y desarrollarse en el mercado. Si bien, como hemos recorrido a lo largo de la tesis, siempre han existido corrientes paralelas y marginales a las grandes compañías discográficas, es relevante trabajar el funcionamiento de proyectos independientes en la actualidad teniendo en cuenta la relevancia del cambio paradigma que significó la transformación digital (Baricco, 2018) y la consecuente transición de los tradicionales sellos discográficos hacia sellos que abarcan diversas y amplias áreas dentro del universo musical. Para ello será pertinente introducir variables como las *dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades* que ha tenido cada uno.

Si bien a la hora de empezar el análisis se planteó a las dinámicas evolutivas como tres dimensiones, los hallazgos reflejaron que los límites son difusos. Por ejemplo, *autogestión*, en su corriente colaborativa, aparece como la dinámica ‘madre’ de la cual se desprenden las dinámicas de *asociativismo* y de *creación de comunidades*, que contempla asociaciones, colaboraciones y construcciones con actores internos y externos a la estructura del proyecto.

Es decir, los sellos parten de la noción de *autogestión* para luego impulsar dinámicas de *asociativismo y creación de comunidades*. Esto contempla tanto la colaboración con agencias, otros sellos, productoras, distribuidoras, etc, como el rol activo que pueden tomar las audiencias y comunidades en la difusión, financiación y desarrollo de un proyecto.

### **2.2.1. Autogestión**

Como se mencionó anteriormente, entenderemos por *autogestión* a aquellas actividades llevadas a cabo por los sellos y sus miembros de forma autónoma o colaborativa con pleno control de la toma de decisiones, planificación y ejecución, y con el objetivo de abarcar las diferentes áreas que implica un proyecto musical en el contexto de la transformación digital.

A lo largo de la investigación se ha identificado que, en algunas áreas, los sellos eligen tercerizar o delegar algunas de sus funciones; en estos casos, es clave entender tanto el aspecto colaborativo de la autogestión como la no-cesión del control sobre aspectos cruciales tales como la toma de decisiones, distribución de regalías, derechos de las obras, entre otros.

En el caso de Laptra, el sello surge de una corriente que se dio en la ciudad de La Plata desde comienzos de siglo, una emergencia de sellos que funcionaban como un elemento aglutinador de artistas y como un espacio de representación en el cual sus integrantes compartían intereses, valores, fechas, salas de estudio, equipos, entre otras cosas (Boix, 2020).

Desde sus inicios se han dedicado a diversas actividades como la producción de fonogramas, la promoción y distribución de los mismos, edición de discos y vinilos, producción de diferentes eventos culturales, venta de merchandising, producciones audiovisuales, entre otras. Su funcionamiento se encuadra en una estructura en la cual los artistas que componen los diferentes proyectos musicales del sello cumplen un rol fundamental en la organización y gestión del mismo (Boix, 2020). Laptra es un sello que es gestionado por músicos que cantan y tocan en los discos del catálogo y es un gran ejemplo de estos nuevos proyectos colaborativos.

Con los años, Laptra se convirtió en una insignia dentro de la música independiente nacional. Desde sus inicios, funciona como un colectivo horizontal donde no hay un gerente o dueño, ni una estructura muy bien delimitada, sino que los propios músicos se encargan de realizar diversas actividades para mantenerlo en funcionamiento e impulsar los proyectos

artísticos que se proponen llevar adelante. Los mismos músicos tienen conocimiento sobre grabación y producción musical, management, booking, prensa, diseño de flyers, entre otras aptitudes.

Eramos un grupo de amigos y amigas que teníamos bandas que tenían un recorte bastante arbitrario en dónde comenzaba y terminaba cada una. Algunas terminaban a las semanas, otras siguen hasta hoy. Laptra lo creamos para que haya algo que nos una más allá de las bandas (...) Así enfrentamos a la industria de una manera unificada. Nos prestábamos cosas, nos ayudábamos en otras. Aprender a hacer juntos y compartir lo que íbamos aprendiendo en el camino. Ir viendo cómo funcionaba la industria y así ir compartiendo todo. (Testimonio de un miembro de Laptra, 2024).

En su catálogo se pueden encontrar más de 60 discos de más de 20 bandas. Entre ellas se encuentran El Mató a un Policía Motorizado, Bestia Bebé, Los Subterráneos, Las Ligas Menores, 107 Faunos, Reno y Nina Suarez, entre otros.

Tal como señala Pantro Puto, guitarrista de El Mató, en diálogo con Nahuel Gómez en una nota publicada el 15 de junio de 2016, el eje que atraviesa todo el sello tiene que ver con una visión del mundo compartida entre todas las bandas, una misma manera de ver la vida y el arte. Con el paso de los años pasaron de ser un grupo de amigos con gustos compartidos a convertirse en una marca de identidad que es un referente a la hora de pensar en la escena independiente nacional y platense.

Si bien luego de la pandemia se desarticuló su funcionamiento y tercerizaron muchas de sus funciones, actualmente buscan centralizar el trabajo del sello en una comunicación fuerte que apoye los lanzamientos de sus proyectos, ya sea con una buena gestión de los mismos hasta con la producción de videoclips. En la actualidad, entonces, Laptra funciona más como una marca simbólica que le otorga acompañamiento y “apoyo emocional” a sus artistas y los dota de cierto valor y prestigio; no tanto financiamiento, ni cosas que se acerquen a lo material.

Desde Laptra mencionan a la autogestión como el “caballo de troya” del sello en sus inicios: desde una posición en la cual no eran ni considerados por el mainstream, hicieron de la independencia su valor fundamental. Hoy en día, si bien rechazaron hacer negocios con sellos más grandes, prefieren cambiar la palabra ‘autogestión’ por ‘colaboración’, pero siempre desde el lado de anteponer los valores artísticos por sobre los comerciales. En este sentido, sus integrantes remarcan la importancia de saber hacer e interiorizarse en todo lo que

abarca a un proyecto de este estilo: desde organizar giras, fechas, ferias, hasta producir merch, hacer flyers, llevar adelante la difusión, coordinar la logística, etc.

En el caso de Queruza Records, se trata de un sello independiente surgido en la Ciudad de Buenos Aires y llevado a cabo por dos hermanos, Luís y Tomás Balcarce. En la actualidad sus principales actividades son la producción ejecutiva y grabación de discos y la distribución en plataformas digitales y formatos físicos, management, producción de los shows en vivo, booking, entre otras. Se destacan por descubrir talentos y realizar los ‘primeros trabajos’ de artistas emergentes, los hermanos Balcarce definen su actividad desde un lado romántico al enmarcarse en una búsqueda personal de difundir ‘lo que les gusta’. En su catálogo se encuentran artistas como Fransia, Los Siberianos, Las Sombras, Ringo Galperin, La Liga Matriz, Algodón y Paul Higgs, entre otros.

Luís Balcarce, uno de sus fundadores, es músico, y gran parte de lo que lleva a cabo con Queruza lo aprendió a lo largo de su carrera en la que, por ejemplo, integró agrupaciones como Banda de Turistas, un proyecto que nació autogestivo y donde él mismo era guitarrista y pseudo-manager. Queruza nació como productora de un ciclo de eventos ante la necesidad de nuevos espacios culturales después de la tragedia de Cromañón. Por el ciclo pasaron más de 100 bandas emergentes y llegaron a establecerse en Niceto Lado B, uno de los principales escenarios de la escena independiente nacional.

Sin embargo, ante la necesidad de contratar un sello por parte de bandas que pasaban por el ciclo, Queruza mutó de a poco sus funciones. La posibilidad de contar con un estudio propio, las experiencias en otros proyectos autogestivos y la subcontratación de agencias para algunas de las tareas hicieron a Queruza un proyecto más amplio.

Si bien inicialmente empezaron realizando la comunicación del sello ellos mismos, con el tiempo y la búsqueda de profesionalización, decidieron subcontratar agencias de prensa que realizaran gacetillas de prensa y consiguieran entrevistas con medios para los artistas, entre otras tareas.

De todas formas, desde Queruza remarcan la relevancia de estar involucrados en los diferentes aspectos artísticos de los proyectos. En este sentido, el catálogo reducido con el que cuentan les da la posibilidad de tener una identidad propia que se busca cuidar con cada lanzamiento, video-clip, show o hasta flyer del proyecto. Debido a su origen como productora, en Queruza señalan que su especialidad es el *management* y el *booking* de los

shows en vivo, aunque suelen tercerizar a la hora de realizar shows en el interior del país o en el extranjero.

Un Cuarto (¼) Compañía Discográfica, por su parte, es un sello que surgió en 2021, en medio del aislamiento por la pandemia, por iniciativa de Joaquín Murray (líder y voz del grupo La Real Academia) y Delfina Gel (bajista de El Club Audiovisual). El proyecto nació a partir de la intención de “banca” tanto el primer proyecto de ‘La Real Academia’ como el de la carrera solista de Delfina, ‘Presidenta Suplente’.

Inicialmente, el concepto del sello era apoyar lanzamientos grabados en habitaciones aunque, con el tiempo pudieron disponer de estudios de grabación profesionales y mejorar sus producciones. En la actualidad cuentan con 12 proyectos dentro del sello entre los que se encuentran: La Real Academia, Presidenta Suplente, Tomicompu, Vicente Colombo, Máze, Gaby Caniza, Tomson Olson y Los Subtítulos, entre otros. No cuentan con un proceso activo de convocatoria, sino que se da de forma natural por afinidad a la hora de compartir fechas o proyectos con otras bandas.

Dentro de las actividades que realiza el sello, se encuentra el asesoramiento a los diferentes artistas, el seguimiento y acompañamiento a la hora de realizar los lanzamientos y sus respectivos anuncios, la colaboración con el booking (arreglo de fechas para tocar en vivo), la realización de la prensa (hacer gacetillas, enviarlas a los medios, tratar de conseguir entrevistas, etc.), la ocasional realización de merchandising, entre otras cosas. Tratan de ayudar desde donde pueden a los diferentes proyectos artísticos con los que se vinculan. Para ello, sostienen que se encuentran en búsqueda de seguir sumando gente para abarcar nuevas tareas, desde filmaciones, sesiones en vivo, entre otras.

Entre sus principales referentes se encuentran el mencionado sello Laptra de la ciudad de La Plata y el sello Factory Records de Manchester, que se caracteriza por priorizar la libertad artística y por la elaboración de un diseño y una estética minimalista por parte de sus miembros.

Sobre el rol y la importancia de los sellos independientes, la fuente consultada sostiene:

Siempre me parece importante dejar en claro que los sellos no existen hasta el momento que uno los crea (...) Cuando vemos que alguien los hace y nos habla desde el lugar de que están creando algo con poco recursos, nos gusta y queremos colaborar y contribuir. La filosofía se basa en eso, inventar cosas

en donde no hay nada, sin miedo. Sin pensar que necesitas un millón de cosas para hacer todo. Hoy en día tenés las herramientas y la información al alcance (testimonio de un miembro de Un Cuarto, 2024).

La *Tabla 2* resume los principales puntos de las dinámicas de Autogestión en los tres casos seleccionados.

**Tabla 2 - Dinámicas de Autogestión en casos seleccionados**

Queruza	Laptra	1/4
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producción ejecutiva de los discos.</li> <li>➤ Management</li> <li>➤ Prensa</li> <li>➤ Edición de vinilos</li> <li>➤ Booking, producción de shows y giras.</li> <li>➤ Producciones audiovisuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producción de los discos</li> <li>➤ Gestionado, en parte, por sus artistas</li> <li>➤ Diseño</li> <li>➤ Edición de discos y vinilos</li> <li>➤ Producción de shows y festivales</li> <li>➤ Producciones audiovisuales</li> <li>➤ Difusión</li> <li>➤ Merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asesoramiento</li> <li>➤ Gestionado por sus artistas</li> <li>➤ Difusión</li> <li>➤ Booking</li> <li>➤ Ciclos de eventos</li> <li>➤ Prensa</li> <li>➤ Diseño</li> <li>➤ Merchandising</li> <li>➤ Edición de discos y vinilos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 2.2.2 Asociativismo

Habiendo introducido la dinámica de la autogestión y los modos de funcionamiento generales de cada sello, la primera dinámica que se desprende de ello es el *asociativismo*. El mismo hace referencia a aquellas prácticas en la que los sellos y/o sus artistas actúan de forma colaborativa con otros pares con un fin en particular. Pueden ser de dos tipos generales: interna (colaboración entre dos o más artistas dentro del mismo sello) o externa (colaboración del sello con otras estructuras: sellos, agencias, productoras, etc).

En Laptra se hace presente el asociativismo interno de forma constante al ser una estructura que tiende a la horizontalidad y en la cual los mismos artistas que están fichados con el sello son los que lo gestionan. Como se mencionó anteriormente, desde sus inicios se construyó una comunión entre sus integrantes en la cual compartían instrumentos, salas de ensayos, fechas y todo conocimiento que iban adquiriendo: “aprender a hacer juntos y compartir lo que íbamos aprendiendo en el camino”, según remarca el entrevistado.

Desde Laptra sostienen que para tener visibilidad como movimiento es necesaria la construcción de una escena y de una identidad. En este sentido, el asociativismo es fundamental para “empezar desde abajo”. Entre las diversas actividades de asociativismo interno que realiza el sello se encuentra la producción del Festi Laptra, un festival en el que los artistas del sello se unen, comparten fecha y se pueden mostrar ante un público que aglutina a los seguidores de todos los proyectos del sello.

Este festival realizó en 2024 su octava edición con el objetivo de celebrar los 20 años del sello y fue caratulado por los medios de comunicación, como *El Planeta Urbano*, como el “festival más importante de música indie”.<sup>11</sup> Desde el sello lo definen como una comunión que funciona como un punto de encuentro de todos los proyectos y cuyo valor reside en lo artesanal de la producción. Con respecto a la importancia de este tipo de eventos y la construcción de una escena, mencionan:

La construcción de una escena es necesaria para tener visibilidad. Vos solo no haces nada. Sobre todo por lo que veo de la nueva escena, del nuevo under. Hay un sentido de escena y de comunidad que se pensó muy bien con, por ejemplo, Surfer Rosas. Esto es muy importante para empezar de abajo. (testimonio de miembro de Laptra, 2024).

Además, como se mencionó, en los últimos años empezaron a implementar estrategias de asociativismo externo a partir de la tercerización de algunas de las funciones del sello con el objetivo de poder enfocarse en aquellos aspectos que consideran más relevantes: hacer música.

Entre ellas se destaca el trabajo con productoras como Surfer Rosas y Primavera Tours para el desarrollo de shows en vivo, la alianza con Primavera Labels en la distribución digital y el booking de algunos de los artistas del sello en territorio europeo, la cesión del nombre del sello para la tercerización del merchandising, entre otras actividades.

En Queruza, el asociativismo externo se hace presente ante la dificultad que implica la producción y distribución física para los sellos independientes. Para ello, poder editar algunos de los discos del proyecto en forma física y luego distribuirlos se asociaron con sellos independientes de España y Uruguay: Costa Futuro y Little Butterfly Records, respectivamente. Costa Futuro se encarga, además, de distribuir digitalmente a algunos

---

<sup>11</sup> “Vuelve el FestiLaptra: el festival más importante de música indie”, en *Planeta Urbano*, 22 de enero de 2024. Disponible en <https://elplanetaurbano.com/2024/01/vuelve-el-festilaptra-el-festival-mas-importante-de-musica-indie/>



artistas del sello en territorios como España, México y parte de Europa con el objetivo de darles visibilidad. La colaboración con sellos extranjeros tienen una razón estratégica basada principalmente en las facilidades que implica la producción de vinilos en otros mercados en comparación con el argentino y su mayor tasa de consumo. Además, como se ha mencionado, contratan diferentes agencias de prensa para tercerizar la comunicación del sello.

Entre las dinámicas internas se puede encontrar la colaboración entre diferentes artistas/miembros en grabaciones o producciones ajenas. Tal es el caso de Luis Balcarce, director del sello, que suele participar como ingeniero de sonido o incluso como guitarrista en algunos de los discos que edita el sello. Además, diferentes artistas del sello han colaborado en la producción de featurings como, por ejemplo, Ringo Galperin y Fransia, que realizaron la canción *Sueño Húmedo*.

En el caso de Un Cuarto Compañía Discográfica, de forma similar a lo que ocurre en Laptra, el asociativismo interno se da de forma constante ya que son los mismos artistas los que se sumaron al proyecto con el objetivo de unir fuerzas y colaborar en diferentes áreas como filmaciones, iluminación, asistencia, gráficas, etc. De esta forma se arman equipos que exceden los límites de las bandas para cada tarea o actividad que realice el sello. Además, es frecuente que se realicen fechas que incluyan a más de una banda del proyecto con el fin de promover la escena y el movimiento.

Además de este asociativismo interno también colaboran con otros sellos y productoras como Arkonte, Línea Costera o Surfer Rosas en la realización de fechas en conjunto o incluso en la producción de casetes. Desde este sello destacan la necesidad de promover la música de todas las formas posibles y destaca de este formato la estética ‘vintage’, teniendo en cuenta que hoy en día cualquier formato físico cumple un rol más de colección y no tanto de utilidad.

Además, remarcan la importancia de colaborar con proyectos amigos con los que comparten ciertos valores para la construcción de una escena y un movimiento cultural fuerte:

El trabajo colectivo es todo. Es en lo que más nos basamos. Cuando nos organizamos es cuando más se pone a prueba el funcionamiento del sello y del equipo. Es en donde todos tenemos que hacer nuestra parte para lograr algo. Inevitablemente cuando haces mucho eso, hay gente con la que funciona, gente con la que no, y con los meses se va entendiendo. Ahí se va creando una escena, un nicho. Gente con la

que te entendiste. Naturalmente se va generando eso entre artistas que comparten gustos, valores y una estética (testimonio de miembro de Un Cuarto, 2024).

En este sentido, debido a la dificultad que significa sacar rédito económico (el dinero que se recauda se destina, principalmente, a reinvertirlo en el proyecto), en este tipo de proyectos es relevante la unión de personas que sienten pasión por lo que hacen. Desde <sup>1</sup>/<sub>4</sub> afirman que, en principio, es difícil llevar a cabo un sello siendo parte, al mismo tiempo, de una banda; sin embargo “si nos ayudamos entre muchos lo difícil es más fácil”, sostiene la fuente consultada.

La *Tabla 3* sintetiza las actividades y prácticas empleadas dentro de la dinámica de asociativismo de los tres casos seleccionados.

**Tabla 3 - Dinámicas de Asociativismo en casos seleccionados**

Queruza	Laptra	1/4
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asociaciones con sellos para edición de vinilos: Costa Futuro y Little Butterfly Records</li> <li>➤ Asociaciones con sellos para la distribución digital en determinados territorios: Costa Futuro y Little Butterfly Records</li> <li>➤ Subcontratación de agencias de prensa</li> <li>➤ Colaboración entre miembros y artistas para grabaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura horizontal</li> <li>➤ Compartir instrumentos, salas de ensayos, fechas, conocimientos, etc.</li> <li>➤ “Aprender a hacer juntos”</li> <li>➤ Festilaptra</li> <li>➤ Colaboración con productoras para la realización de shows (Surfer Rosas)</li> <li>➤ Alianza con Primavera Labels para distribución digital y booking en Europa de determinados artistas</li> <li>➤ Tercerización del merchandising.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura horizontal</li> <li>➤ Múltiples equipos de trabajo interno</li> <li>➤ Colaboración con sellos y productoras para producción de shows y eventos (Surfer Rosas, Arkonte, Línea Costera).</li> <li>➤ Colaboraciones con sellos para edición de cassettes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3. Creación de comunidades.

La otra dinámica que surge a partir de la autogestión es la *creación de comunidades*. La misma hace referencia a las prácticas y estrategias llevadas a cabo por los sellos independientes con el objetivo de llamar la atención, movilizar e incentivar a las audiencias. Entre ellas se destacan aquellas que acudan a la transmisión de valores y la creación de un sentido de pertenencia con el objetivo de involucrar a las audiencias y convertirlas en

potenciales difusores y financiadores del proyecto vía redes sociales y el boca en boca o la compra de discos físicos, merchandising, objetos coleccionables, respectivamente.

En Laptra esto se puede apreciar en el desarrollo de eventos propios entre los que se destaca el mencionado Festi Laptra. De esta forma se visibiliza y se fortalece el sentido de pertenencia al sello como un proyecto aglutinador de propuestas que comparten una forma de ver y hacer la música.

Además desde el sello cuentan con dos páginas web. En la primera (laptra.com.ar) muestran a los artistas con quienes trabajan y su respectivo catálogo. En la segunda (feria.laptra.com.ar), comercializan merchandising de cada uno de los proyectos que se encuentran fichados en el sello. Esto incluye venta de remeras, vinilos, stickers, hasta almanaques, libros de ilustraciones y álbumes de figuritas del sello.

En cuanto al uso de redes sociales, Laptra tiene cuentas de Instagram a nombre de @laptra, @festilaptra y @ferialaptra entre las que reúne un total de casi 10.000 seguidores. En ellas promocionan lanzamientos, nuevas fechas, sorteos exclusivos, merchandising, entre otras funcionalidades. Además, posee una cuenta de Twitter (@laptradiscos) que se mantiene inactiva con 6.600 seguidores.

Desde Laptra remarcan la importancia de unificar los lanzamientos y las diferentes actividades que se realizan detrás de un mensaje y una estética: tener algo relevante para decir es lo esencial. El entrevistado sostiene que desde sus inicios lograron crear una comunidad que los ayudó en muchísimas cosas; desde la compra de los discos físicos hasta la asistencia a los shows y a los Festi Laptra. La existencia de esta comunidad, afirma, los ayudó a no sentir con tanta fuerza el impacto de la caída de la venta de discos físicos. Es decir, la intención de compra de los álbumes producidos por sellos como Laptra pasa por una lógica desde la cual, además de adquirir el producto, se busca colaborar con el proyecto. De esta forma, así como Internet los ayudó a difundir su música de forma gratuita, también pudieron vender sus discos a quienes estaban interesados en ayudarlos y ser parte del sello.

En Queruza Records, por el contrario, todavía no se ha implementado al 100% una serie de estrategias destinadas a esto. Si bien cuentan con una línea de merch, consideran en el futuro hacer mayor foco en esta área como una fuente de ingresos adicional. Su principal método de fidelización con el público es la realización de shows de sus artistas e incluso showcases que reúnen a más de un proyecto. Cuentan con una cuenta en Instagram y otra en

Facebook con 4900 seguidores y 3500 seguidores, respectivamente (@queruza), en las cuales promocionan los lanzamientos y funcionan como agendas culturales de los artistas involucrados.

Desde Queruza sostienen que hoy en día las plataformas buscan la monetización a toda costa y el arte no debería ir por esos caminos; ante esto, remarcan la importancia de la música en vivo, como principal fuente de ingreso económico y de fidelización de las conexiones que se inician en lo digital. Subrayan la importancia de la tecnología y las redes sociales para la difusión de los proyectos independientes pero siempre teniendo en cuenta que es un arma de doble filo debido a los cambios que produce en los modos de consumo culturales. A partir de esto, la fuente consultada dentro del sello afirma que:

Nosotros nos basamos siempre en lo orgánico, no inflamamos los seguidores en las redes sociales, tenemos una muy buena tasa de conversión, que en algún punto es lo importante: que lo que nos sigan, nos sigan bastante, que estén al tanto de todo lo que hacemos y vamos mostrando (testimonio de miembro de Queruza, 2023).

En cuanto a Un Cuarto Compañía Discográfica remarcan, también, la importancia del cara a cara y de las fechas en vivo a la hora de conocer personas afines y atraer nuevo público hacia el movimiento. En este sentido la fuente consultada señala a la pandemia como un momento clave en el desarrollo de la escena, debido a que la gente se cansó de ciertos sonidos y acumuló pensamientos oscuros e introspectivos, al mismo tiempo que incorporó la necesidad de asistir a eventos en vivo. Durante 2023 realizaron el ciclo semanal 'Cortá la semana' de forma gratuita en el Centro Cultural Bula, en el cual presentaban artistas del sello y a bandas amigas.

Con respecto a estrategias para fortalecer la comunidad y la escena, desde Un Cuarto mencionan que han realizado series de producción de merchandising, creación de eventos propios, y la producción y venta de casetes como artículos exclusivos de colección. Incluso incursionaron en la elaboración de playlists propias en plataformas digitales con material de, tanto bandas que trabajan con ellos, como de otras amigas que acercan sus propuestas al sello. De esta forma, según la fuente consultada buscan, no solo contribuir al desarrollo del sello en sí, sino también de la escena independiente general de Argentina.

En las redes sociales cuentan con perfiles en Instagram y Twitter con 1700 y 260 seguidores respectivamente (@uncuartod). En ambas promocionan lanzamientos, fechas,

festivales y ciclos a realizar, la elaboración de playlists propias, las notas de prensa realizadas a artistas del sello, entre otras actividades. Además, poseen un perfil en Bandcamp, en el que muestran, ordenan y tienen a la venta el catálogo del sello para aquellos que están interesados en colaborar. En este sentido, también tienen una cuenta de Cafecito, una plataforma que está destinada al crowdfunding. En su perfil, Un Cuarto aclara que el 100% de las donaciones serán destinadas a ayudar a sus artistas. Por último, si bien no cuentan con perfil en Spotify, sí arman la mencionada playlist ‘Amigxs y Enemigxs de ¼ CD’ desde el perfil de Joaquín Murray, en la que incluyen canciones de su catálogo y de proyectos amigos para darlos a conocer.

La *Tabla 4* permite ver en síntesis los puntos más destacados de la dinámica de creación de comunidades en los casos seleccionados.

**Tabla 4 - Dinámicas de Creación de Comunidades en casos seleccionados**

Queruza	Laptra	1/4
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Showcases</li> <li>➤ Redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Festilaptra</li> <li>➤ Merchandising</li> <li>➤ Redes sociales</li> <li>➤ Página web</li> <li>➤ Unificación del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Showcases</li> <li>➤ Festivales y ciclos de eventos propios</li> <li>➤ Inclusión de otros sellos en sus fechas</li> <li>➤ Merchandising</li> <li>➤ Redes sociales</li> <li>➤ Playlists de recomendación</li> <li>➤ Bandcamp</li> <li>➤ Cafecito</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Síntesis del capítulo

A pesar de la gran variedad de estructuras y modelos de organización que existen para los sellos independientes, la gran mayoría de ellos comparten algunas características entre sí: una producción asociada a lo artesanal, una relación cercana con el arte, el apoyo y la colaboración entre pares, y la búsqueda de encontrar un equilibrio entre lo económico y lo musical.

En este contexto, diferentes sellos independientes se han expandido, tal como lo habían hecho las “majors”, hacia otras actividades, teniendo en cuenta sus posibilidades y limitaciones tanto materiales y económicas (instrumentos y dinero disponible), como

culturales y simbólicas (conocimiento y personal disponible). Esta expansión puede ir desde la organización de eventos hasta la incorporación de estudios de grabación propios.

En un momento en el cual la principal dificultad de la música independiente radica en la de hacerse notar, diferenciarse y persistir en el tiempo ante la amplia y diversa oferta que existe en el mercado, los sellos aparecen como espacios y plataformas constructoras de sentido en los que confluyen diversos artistas y en los que se articulan *dinámicas* que parten de la *autogestión* hacia el *asociativismo* y la *creación de comunidades*.

En el análisis de los sellos Laptra, Queruza y Un Cuarto Compañía Discográfica se han distinguido, dentro de las dinámicas de *autogestión*, prácticas como la producción ejecutiva de los discos, la asistencia durante las grabaciones, la autonomía en la toma de decisiones junto con la libertad artística, la elaboración de diseños y gráficas para la creación de una estética propia, entre otras. Sin embargo, a la hora de hablar con sus integrantes se encontró que la autogestión total es un ideal del cual parte un proyecto; pero que, a la hora de llevar a cabo las diferentes tareas y áreas que necesita el mismo es común que se tienda a tercerizar o a producir asociaciones con actores y estructuras externas que faciliten la división de tareas y la organización del trabajo.

Entonces, de estas dinámicas se desprenden dos ramas que refieren al *asociativismo* y la *creación de comunidades*. Con respecto a la primera, se destacan prácticas como la compartición de instrumentos, salas de ensayo, conocimientos entre los artistas miembros del sello, las colaboraciones en grabaciones o presentaciones en vivo, la creación de equipos de trabajo que incluyen a miembros de las distintas bandas que integran al sello, la asociación con otros sellos para la elaboración de fechas, la confección de casetes o vinilos y la distribución digital en territorios ajenos, entre otras.

Por otro lado, con respecto a la *creación de comunidades*, se destaca la elaboración de una línea de merchandising, la creación de festivales y showcases que muestren el catálogo del sello, la elaboración de playlists en las plataformas digitales con recomendaciones musicales, el uso de redes sociales para conectar, comunicar de forma directa con el público e incentivarlo a participar de manera activa de los proyectos.

Entre los tres sellos analizados se han encontrado dos estructuras generales. En primer lugar, en Laptra y Un Cuarto Compañía Discográfica predomina una estructura que tiende a la horizontalidad y en la que los mismos artistas son los que gestionan, administran y toman

las decisiones en el sello. En Queruza, por el contrario, los directores reúnen alrededor del proyecto a diferentes artistas que, en general, no se conocían entre sí.

Además, en los casos analizados se destaca la posibilidad de tener una “mayor libertad artística” en comparación con lo que se ofrece en grandes compañías. Esto incluye la prioridad en el arte por encima de los negocios y el rédito económico, condiciones de trabajo favorables al artista, autonomía y poder de decisión en distintas etapas de la carrera, etc. En este sentido, es más probable que el artista pueda encontrar voz propia y desarrollar un marco conceptual dentro de estos sellos.

En resumen, como se vio a lo largo del capítulo, la gran proliferación de sellos independientes dio a luz a diferentes proyectos que tienen aspectos distintivos en su estructura, dinámicas de trabajo y objetivos pero que, en general, tienen en común una manera de ver las cosas y una misma concepción de la música de uso. Estos proyectos analizados, si bien conservan algunas prácticas ‘tradicionales’ de la música en cuanto suelen trabajar con bandas que poseen diferentes instrumentos en escena y tienen al show en vivo y al cara a cara como uno de sus fundamentales métodos de fidelización, coexisten en el contexto de transformación digital, tanto con sus ventajas como con sus desventajas. Tal como menciona una de las fuentes consultadas:

El poder exhibirse sin que haya un mediador o un programador como antes, es un avance. Pero también las nuevas herramientas fueron perdiéndose en la lógica de la masividad y teniendo una lógica muy verticalista. Hoy en día podés hacer un video bueno y barato (...) Nenagenix dentro de Bohemian Groove o Winona Riders dentro de Indie Folks tuvieron un mayor crecimiento que bandas que están con “majors” (miembro de Laptra, 2024).

Otro colectivo que surgió con fuerza en los últimos años es el de la Ripgang, un grupo compuesto por múltiples artistas al que Delfina Montagna, en una nota para *Red/Acción del* 24 de mayo de 2023, define como un quiebre dentro de la escena trap y cuya conexión va más allá de un sonido o una estética.<sup>12</sup> Esta conexión ocurre, de forma similar a lo que se mencionó en los casos estudiados, a partir de la presencia de ciertos valores en común, de una forma de el arte y de hacer las cosas. Es decir, la reunión en torno al sello es, una vez más, alrededor de una concepción de la música de uso, más allá de ciertas afinidades estilísticas o

---

<sup>12</sup> “Bohemian Groove, el sello del colectivo RIPGang comandado por Dillom sigue creciendo”, en *Red/Acción*, 24 de mayo de 2023. Disponible en <https://www.redaccion.com.ar/bohemian-groove-el-sello-del-colectivo-ripgang-comandado-por-dillom-sigue-creciendo/>



conceptuales entre los artistas. Definido por *El Timbre Suena*, en una nota del 9 de junio de 2021, como una “incubadora de talento”, este colectivo fundó su propio sello conocido como Bohemian Groove<sup>13</sup>. En este caso profundizaremos en el próximo capítulo.



---

<sup>13</sup> “Dillom sigue cambiando la conversación”, en *El Timbre Suena*, 9 de junio de 2021. Disponible en <https://eltimbresuena.com/2021/06/09/dillom-sigue-cambiando-la-conversacion/>

### 3. Capítulo 3: El caso de Bohemian Groove

A lo largo de la tesis se ha realizado un recorrido por los impactos de diferentes desarrollos tecnológicos en la industria de la música hasta llegar a lo que se denominó la “transformación digital”. Posteriormente, se detalló la situación de tres sellos independientes argentinos que, en un contexto marcado por la plataformización de la música y una sobreoferta de contenido, emplean dinámicas que van desde la autogestión hasta el asociativismo y la creación de comunidades con el objetivo de darse a conocer, escalar y sostenerse en el tiempo.

Dentro del contexto marcado por la transformación digital en la industria musical se destaca, en Argentina, el crecimiento exponencial de lo que se conoce como música urbana, en general, y del género *trap*, en particular. Estas músicas, si bien tienen sus variantes estilísticas, se destacan por haber florecido en el marco de una nueva forma de relacionarse con la actividad musical, reconocida por las facilidades de producción, distribución, promoción y consumo propias de la digitalidad.

En este capítulo se propone un análisis del sello independiente argentino Bohemian Groove como un caso nativo de la transformación digital. Este sello, si bien hoy se encuentra diversificado en cuanto a géneros y estilos musicales, nació en medio del crecimiento del género *trap* en Argentina y a raíz de un colectivo artístico que buscaba un espacio propio y una forma diferente de hacer las cosas con respecto a lo que predominaba en la industria mainstream.

El capítulo se divide en tres partes. En primer lugar se realiza un análisis que introduce en mayor profundidad la relación del *trap* con la transformación digital y el surgimiento de Bohemian Groove como sello independiente. En segundo lugar, se analiza al caso de estudio a partir de las dinámicas planteadas a lo largo del trabajo: *autogestión, asociativismo y creación de comunidades*. Finalmente, se expone una síntesis de lo mencionado a lo largo del capítulo con el objetivo de introducir las conclusiones finales de la investigación realizada.

### 3.1. Análisis introductorio del contexto de emergencia del trap

#### 3.1.1. La emergencia de la música urbana y el trap como producto de la transformación digital

Los sellos analizados en el capítulo anterior trabajan con estructuras musicales ‘tradicionales’ en el sentido de que son proyectos que, si bien tienen sus variantes y nuevas tecnologías, están integrados por voces, guitarras, bajos, batería, teclados, entre otros instrumentos musicales.

No obstante, de la mano con la transformación digital surgieron con fuerza géneros musicales asociados a nuevas formas de producción más económicas que constan (en su versión mínima) de la utilización de una placa de audio, micrófonos de bajo costo y una computadora con un software de producción musical como puede ser el FL Studio, Ableton, Pro Tools, entre otros.

En Argentina, estos *softwares*, al igual que los *plugins*, efectos y emuladores, son productos a los cuales cualquier persona que investigue en la profundidad de la red puede acceder sin necesidad de pagarlos. Estas prácticas, si bien son ilegales, son comunes entre los productores y artistas que se inician en la música de forma amateur.

Estos géneros están asociados a lo que se conoce como la ‘música urbana’, con ritmos entre los que se destacan el *trap*, el *reggaetón*, el *rap*, entre otros. Esta música, principalmente el *trap*, tuvo explosión en Argentina a partir del año 2017 con el crecimiento a gran escala de artistas locales como Duki, Neo Pisteá, Cazzu, Nicki Nicole, Paulo Londra, entre tantos otros. Se trató de un movimiento que, además de aprovechar los bajos costos que implicaba la producción de su música, generó furor en los jóvenes en las redes sociales y plataformas.

La industria discográfica fue sorprendida ante este surgimiento que ocurrió por fuera de sus estructuras y trató de reaccionar lo más rápido posible. Por ello, con el paso de los años y el continuo crecimiento de estos artistas, los sellos más importantes intentaron integrarlos a sus líneas. En la actualidad, de hecho, gan parte de aquellos artistas emergentes están firmados con las “majors” o con Dale Play Récords (ex Lauria Entertainment) y lograron éxito internacional convirtiéndose en nuevos actores dominantes de la industria musical de la región.

### 3.1.2. Bohemian Groove, un sello de la transformación digital

Pocos años más tarde a la emergencia de estos artistas que revolucionaron la industria musical, en el marco del surgimiento de la segunda generación del *trap* argentino, surgió un colectivo que marcó un quiebre dentro de esta escena: la Ripgang<sup>14</sup>. Este colectivo artístico surgió de forma orgánica entre un grupo de amigos y empezó a consolidarse profesionalmente a partir de 2021. Al igual que ocurrió con las vertientes independientes que surgieron como respuesta al ‘rock nacional comercial’ impulsado por las grandes discográficas, la Ripgang -o ‘la RIP’- se identifica a sí misma como una respuesta al movimiento mainstream del *trap*. Según cuenta Dillom en diálogo con Gillespi en una entrevista publicada el 11 de octubre de 2022, asocian su surgimiento como una contracultura al *trap* que estaba dominando el mercado en ese momento, a partir de la búsqueda de nuevos sonidos, una sobre-exageración y parodización de las letras, pero, principalmente, una forma diferente de hacer las cosas.<sup>15</sup>

El colectivo está compuesto por múltiples artistas cuya conexión va más allá de compartir una estética en particular sino que ocurre, de forma similar a lo que se mencionó con otros sellos independientes, a partir de la presencia de ciertos valores y formas de ver el arte; una noción similar de la música de uso (Boix, et al. 2018).

A fines de 2020, este colectivo fundó su propio sello conocido como Bohemian Groove con el objetivo de tener un marco legal para la comercialización y profesionalización de sus trabajos. Bohemian Groove nace como sello a partir de una inversión de dinero proveniente de los primeros adelantos por un contrato de distribución que habían firmado Dillom y Muere Joven, artistas y socios fundadores del proyecto. En el marco del sello, la ‘RIP’ produce discos, produce shows, filma videoclips y realiza diversas actividades relacionadas a los diferentes proyectos artísticos que la integran.

Cuando iniciaron el proyecto, cada uno de los artistas se encontraba en una sintonía similar entre sí, cercana al *trap*, en cuanto al sonido y estilo de música a realizar. Sin embargo hoy en día todos hacen algo diferente: algunos se acercan al rap, otros al reggaeton, a la

---

<sup>14</sup> “Bohemian Groove, el sello del colectivo RIPGang comandado por Dillom sigue creciendo”, en Red/Acción, 24 de mayo de 2023. Disponible en <https://www.redaccion.com.ar/bohemian-groove-el-sello-del-colectivo-ripgang-comandado-por-dillom-sigue-creciendo/>

<sup>15</sup> “Dillom con Gillespi en La Hora Líquida” en Nacional Rock, 11 de octubre de 2022. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LAfF2tgw2Ds>

electrónica o incluso algunos incursionaron en el formato ‘banda’ acercándose al rock, punk o derivados. Desde adentro, no obstante, coinciden en que cada vez importan menos las etiquetas; cada artista es libre de hacer lo que quiera en términos artísticos y funciona como una rama independiente dentro del propio sello. De esta forma, en el mismo diálogo, aseguran que se produce una retroalimentación en lo que al individuo y al grupo significa: cada artista hace al grupo y el grupo hace al artista.

El sello actualmente trabaja con ocho proyectos musicales: Dillom, Saramalacara, Muerejoven, Odd Mami, Ill Quentin, Broke Carrey, K4 y Nenagenix. Sin embargo, al equipo lo componen artistas de diversas disciplinas: diseñadores, filmmakers, productores, etc. Broke Carrey, en diálogo con el podcast *Songmess*, sostiene que la fortaleza de trabajar en equipo radica en crecer e inspirarse viendo al otro y que Bohemian Groove no está compuesto por ‘artistas nuevos’, sino nuevas formas de hacer las cosas.<sup>16</sup>

En la entrevista realizada al miembro del sello para el desarrollo de esta tesis, la fuente consultada asegura que su diferencial es que propone contratos y formas más flexibles que la industria tradicional.

Si bien tienen la libertad artística de hacer lo que a cada uno le gusta, Bohemian Groove se aleja de la dinámica ‘hippie’ que caracterizó a otras etapas de la cultura independiente y en la cual se buscaba alejar lo máximo posible de la dinámica ‘comercial’. Por el contrario, existe una búsqueda constante de profesionalización y de ganar dinero. Tal como señalan Boix et al. (2018), en esta nueva época es cada vez más común encontrar jóvenes que no tienen problema en decir que quieren ganar plata y dejan atrás el romanticismo de un artista puro que hace todo por mero amor al arte. Hoy en día, los artistas, más que nunca, tienen las herramientas y las posibilidades de enmarcarse en un camino propio sin que esto signifique un amateurismo o falta de profesionalización.

Contextualizado el surgimiento y funcionamiento del sello a analizar, es pertinente entender cómo se relacionan entre sí las *dinámicas de autogestión, asociativismo y creación de comunidades* dentro de su funcionamiento y estrategia.

---

<sup>16</sup> “Ep. 518 - Broke Carrey”, en *Songmess*, diciembre de 2023. Disponible en <https://open.spotify.com/episode/06YETHU4CH3J4ESzW7XW2L?si=0cc19b939da44b04&nd=1&dlsi=0b9673c351f6408c>

## 3.2. Análisis de dinámicas

### 3.2.1. Autogestión

Como se mencionó, Bohemian Groove es un sello enfocado en el desarrollo artístico que, como sello surgido en plena transformación digital, acompaña y atraviesa todos los procesos de la carrera de sus artistas. Según mencionan, su filosofía es la de hacer las cosas sin manual; probar, hacer y deshacer a gusto. Surgió a partir de la necesidad de darle un marco laboral y profesional a los diferentes proyectos que llevaba adelante el colectivo de la Ripgang y ante el acercamiento de otras compañías de la industria que, según afirma el entrevistado, no trabajaban como a ellos les gusta.

Teniendo en cuenta la diversa cantidad de áreas que debe abarcar un sello en la actualidad, para poder ofrecer un servicio completo tuvieron que converger personas que venían de diferentes proyectos pero que tenían una forma de ver las cosas en común. Quienes llevan adelante el sello llegan desde productoras audiovisuales, estudios de fotografía, agencias de marketing, entre otros proyectos. En general se trata de personas externas a la industria musical (salvo el equipo que se encarga del *booking*) que se adentraron en el sello en una suerte de experimentación sin tener experiencia en sus puestos actuales.

Están a cargo de la producción ejecutiva de los discos, del booking y de la producción de los shows, del merchandising, co-editan el publishing, trabajan la imagen y la identidad de los artistas, se encargan de la prensa, la comunicación y el marketing de los proyectos. Todos los módulos de negocios se encuentran atravesados por el sello. Sin embargo, no lo hacen solos, aunque profundizaremos en esto en el apartado siguiente, dedicado al asociativismo.

La dinámica de trabajo, desde los comienzos, se basó en una estructura horizontal que se representa a partir de la toma de decisiones desde una mesa grande en la cual participa gran parte del equipo. Además, consideran que todos los proyectos que llevan adelante deben tener una dirección creativa a la cabeza que pueda proponer cosas innovadoras y tomar decisiones como, por ejemplo, la curaduría a la hora de elegir diseñadores, filmmakers, el entender dónde y cómo invertir, entre otras cosas.

Para favorecer la ejecución de la dinámica de trabajo que buscan emplear, desde Bohemian Groove tomaron como ejemplo el funcionamiento de un sello paraguayo que utiliza una aplicación llamada *'GlassFrog'* y que ayuda a la adopción de la *'Holacracy'* en

diferentes organizaciones. La misma plantea una forma no tradicional de estructurar las jerarquías dentro de un equipo de trabajo, acompañada de una toma de decisiones descentralizada. Según la página web de la aplicación, la misma ofrece un marco ideal para la autogestión dentro de una organización con la posibilidad de crear usuarios, otorgar roles, seguir métricas, organizar reuniones y propuestas asincrónicas, entre otras.

También dedican mucha atención a identificar qué artistas pueden sumar al proyecto, así cómo y hacia dónde se pueden expandir; por ejemplo, en el corto plazo tienen pensado expandirse a Chile. En este sentido, desde el sello afirman que a la hora de sumar artistas lo importante es que se dé de forma medianamente orgánica a partir de una conexión con el artista que esté orientada en torno a la motivación entre las partes y la búsqueda de un mensaje propio.

Por ejemplo, la última incorporación del sello fue la banda Nenagenix, la cual, según cuenta la fuente consultada, se sumó a partir de recomendación de Santiago de Simone, ingeniero de sonido del sello y de la banda, y por la buena relación que tenían sus integrantes con Dillom y Saramalacara, que solían asistir a sus shows con frecuencia.

A la hora de hablar de autogestión, desde Bohemian Groove afirman que una cosa es ser un artista -que aún así es difícil- y otra cosa es ser un sello, que necesita muchos recursos para arrancar y mantenerse, y donde sus trabajadores deben de dejar de lado tiempo y recursos ya que, si en algún momento aparece el recurso económico, hay que reinvertirlo en el proyecto. Con respecto a la importancia de la administración de los recursos y de establecer objetivos claros en este tipo de proyectos, la fuente consultada sostiene que

El desafío más grande es hacer una proyección económica y entender con qué recursos contás y hacer que sea viable en el tiempo, que perdure. Después está en no perder el norte, la brújula. Es muy fácil ver el éxito de redes y plataformas y decir 'hay que replicar eso'. Pero estamos convencidos de que cuando hay un diferencial real en el valor de un proyecto artístico se termina pudiendo monetizar. Nuestra defensa más grande es dejar que el artista siga su función artística, darle valor real a eso y después ver cómo se comercializa" (miembro de Bohemian Groove, 2024).

### **3.2.2. Asociativismo**

Como vimos en los casos anteriores, el desarrollo de un proyecto que abarca aspectos tan diversos dentro de la industria requiere, en casi todos los casos, de asociaciones y colaboraciones tanto en el interior de la estructura como con agencias o productoras externas.



Bohemian Groove no es la excepción a estos casos, aunque según afirma la fuente consultada, a la hora de realizar estas acciones siempre priorizan mantener la independencia a la hora de tomar decisiones y la libertad creativa.

En este contexto, realizan la distribución digital con Believe, una de las distribuidoras independientes más importantes del mercado. Desde Bohemian sostienen que les llegaron diversas ofertas de otras competencias pero consideraron que dicha distribuidora es donde mejor podían desarrollarse con ‘independencia’ y hacer “lo que les dé la gana”.

Por otro lado, el publishing lo hacen con la editorial de Warner, ‘Chappell’. Este es de los primeros arreglos que llevaron a cabo y se trata de una relación de co-edición, en la cual Bohemian Groove sigue siendo dueño de todo su catálogo, mientras que Warner aporta la infraestructura para controlar que se cumplan todos los derechos.

En cuanto a los shows en vivo lo gestionan con su propio equipo de booking, aunque están asociados a Agencia Boomerang, una agencia cuya visión la definen como muy similar a la del sello. El arreglo con dicha agencia surgió a partir de la necesidad de salir de gira por el país con el lanzamiento de Post Mortem, cuando Dillom realizó 70 shows en un año a lo largo de todo el país. Luego, la forma de trabajar en las giras por el extranjero es similar: se asocian con una agencia para co-producir los shows pero sin ceder las decisiones de a dónde ir, cómo ir y cómo desarrollar cada evento. Por ejemplo, para los próximos shows de Dillom en Madrid se aliaron con Primavera Tours (mismos de Primavera Labels y organizadores del Primavera Sound), mientras que la gira completa por España la gestionan junto con Boomerang.

En cuanto al asociativismo interno, vale repetir la lógica colaborativa que tiene el sello a partir de su propia estructura horizontal. Como se mencionó, dentro del mismo hay diferentes productores musicales, diseñadores, filmmakers, músicos, fotógrafos que conforman múltiples equipos de trabajo con límites difusos entre ellos. Además, en esta dinámica los artistas señalan que es esencial motivarse viendo lo que hace el otro.

De forma similar a lo que ocurre con Laptra y su festival, la Ripgang, cada año realiza fechas donde se presenta de forma colectiva y reúnen a toda la comunidad de fans que rodea al sello: en la última edición, realizada en diciembre de 2023, agotaron dos Estadios Obras Sanitarias. Incluso, como fenómeno distintivo, en algunos festivales de renombre como el Primavera Sound Buenos Aires 2022 o el Harlem Festival 2023 los artistas fueron

presentados dentro de los *lineups* como Ripgang, dándole entidad y reconocimiento al colectivo.

### 3.2.3. Creación de comunidades

Desde Bohemian Groove remarcan la importancia de crear una identidad y de plantear una comunicación disruptiva e innovadora con las audiencias; aunque, por falta de recursos, sostienen que es de los puntos en los que más tienen que trabajar.

En este contexto, la comunicación la plantean como una combinación entre el trabajo de prensa, el marketing y la vidriera que significan las plataformas digitales. Entre sus principales inversiones en este sentido se encuentra la creación de eventos específicos para el lanzamiento de cada álbum. De esta forma, desde el sello mencionan que buscan plantear una experiencia “inmersiva” que colabore en la narrativa de la obra a presentar. Por ejemplo, para los shows de presentación del álbum Post Mortem de Dillom en Vorterix ambientaron el lugar como si fuese un velorio. La cita incluyó un coche fúnebre en la entrada de la sala del concierto, la contratación de actores que estuvieran llorando durante el evento, la designación de un *dresscode* para los seguidores, la decoración con fotos, velas y cuadros, hasta la salida del artista a escena desde un cajón fúnebre. En esta línea, la fuente consultada, al preguntarle acerca de la importancia de la conexión con el público, afirma que es necesario

plantear una relación distinta. Plantear que el éxito es una construcción, que los sold outs tienen un fino laburo de marketing y de comunicación que no es replicable. Hay muchos puntos de conexión con la gente que fueron hitos para que entiendan que hay otra industria posible (testimonio de miembro de Bohemian Groove, 2024).

Al mismo tiempo, buscan incursionar en el mercado físico a partir de la edición de vinilos especiales de estos lanzamientos. Hasta la fecha solo editaron vinilos de Post Mortem de Dillom, aunque planean continuar desarrollando esta faceta. En cuanto a este trabajo, reconocen que la falta de experiencia y de recursos les jugó una mala pasada a la hora de la distribución y la venta online del producto. No obstante, el producto en sí se basó en la edición de discos de vinilo que trabajaron junto con Laser Disc y la elaboración artesanal de diez elementos de colección.

La conexión con la audiencia a la que hace referencia el entrevistado la trabajan también con implementación de diferentes ‘easter eggs’ en sus videoclips y canciones. Estos constan de mensajes ocultos que, según mencionan, tienen el objetivo hacer que el fan participe, se

comprometa y pueda llegar a un nivel de ‘conocimiento’ al que no todos tienen acceso: “hay que trabajar mano a mano con el fan, que es fundamental, que se sienta parte, que se sienta querido”, plantean.

Además, desde Bohemian Groove decidieron incursionar en el mundo web 3.0 a partir de la implementación de la RIPCOIN. La misma es definida en su página web como “Un puente entre la familia Bohemian Groove, el movimiento RIPGANG, y los fanáticos y seguidores del sello y su colectivo artístico” (Bohemian Groove, 2022). Co-creada junto a Samot Club, procura “construir, cultivar y promover la verdadera comunidad de la RIPGANG” basados en la identidad de sus artistas, a la vez que habilitan el acceso a una serie de beneficios en el universo de Bohemian Groove (2022).

La colección de este token es gratuita y permite el acceso a merch exclusivo, pre-reserva de entradas para shows, acceso a shows agotados de cualquiera de los artistas, invitaciones a eventos exclusivos, entre otros beneficios. Como afirma la fuente consultada, al ser gratuita busca darle una razón a todos para participar y unirse a la comunidad sin que tenga un fin comercial en sí.

La comunidad de ‘ripcoiners’ se puede comunicar mediante Discord, una plataforma creada específicamente para comunidades virtuales de personas que comparten intereses, gustos y prácticas en la red. Suele tener popularidad entre los usuarios de videojuegos que desean compartir salas de charlas con determinados intereses mientras están jugando o realizando alguna actividad en la computadora.

Este proyecto fue lanzado con éxito en 2022 y cuenta con más de 300 ‘ripcoiners’ que han recibido diferentes beneficios desde su lanzamiento. Sin embargo, en el momento de esta investigación, el canal de Discord se mantiene inactivo y no se han lanzado nuevos coleccionables ni otorgado nuevos beneficios a quienes hayan comprado el suyo en el corto plazo. Esto provocó el reclamo de algunos de los usuarios dentro del chat, en el cual se encuentran miembros de Bohemian Groove. No obstante, el chat de la comunidad sigue siendo utilizado por fans de la Ripgang con el objetivo de consultar acerca de shows, venta de entradas, ingresos a los recitales, compra/venta de vinilos, entre otras cuestiones.

En cuanto a su presencia en redes, el sello cuenta con un perfil de Instagram en el que poseen cerca de 30.000 seguidores y promocionan lanzamientos, shows, ferias de merchandising, entre otras novedades. En diálogo con el podcast *Songmess*, sus integrantes

remarcaron la importancia del ida y vuelta en estas redes.<sup>17</sup> Hoy en día, el fan puede colaborar desde sus propios perfiles a la hora de difundir los lanzamientos, comunicar las fechas, entre otras cosas. Por ello sostienen que, para un proyecto independiente que no tiene los recursos necesarios para pagar una campaña enorme de marketing en redes, es más que relevante aprovechar la voz de los usuarios de las redes sociales.

De forma similar a lo que ocurre con los sellos anteriormente analizados, en los ideales figura el de llegar de manera correcta a las personas correctas. Para ello tratan de no producir música en función de los algoritmos con el objetivo de ‘viralizarse’, sino trabajar orgánicamente y comunicar de manera adecuada a los nichos que ya demostraron interés. Es decir, al no tener un monto enorme de recursos para destinarlos a la promoción en redes, prefieren destinar la gran parte de la atención a pensar estrategias llamativas y realizar acciones para sus seguidores.

### 3.3. Síntesis del capítulo

Como hemos visto a lo largo del capítulo, Bohemian Groove es un sello que nació en un contexto en el que la transformación digital modificó rotundamente los consumos culturales y en donde la música “urbana” revolucionó a la industria musical argentina. En estos términos se puede decir que se trata de un sello nativo de la transformación digital. Tan nativo que entre sus estrategias se pueden distinguir aspectos propios de la gamificación del mundo digital a la que hace referencia Baricco (2018). Algunos de estos son, por ejemplo, la implementación de ‘easter eggs’ en sus producciones (un elemento nativo de los videojuegos), la utilización de coleccionables con el fin de accesos exclusivos a diferentes experiencias dentro del sello o la implementación de una aplicación que ayuda a crear usuarios, distribuir tareas, otorgar roles, seguir métricas, entre otras funciones, dentro del equipo de trabajo.

Con el foco en la creatividad y el concepto artístico afirman que buscan diferenciarse de estrategias como el “*pusheo* editorial y algorítmico de las plataformas”. Sin embargo, se distancian también de la lógica asociada a lo “under” y se acercan a la de las “majors” en una búsqueda de profesionalización constante y de poder brindar el servicio más completo posible al artista.

---

<sup>17</sup> “Ep. 516 - RIP GANG Label”, en *Songmess*, diciembre de 2023. Disponible en <https://open.spotify.com/episode/6hcWBIiE8UIfHGNtCVsEW?si=caca3a494e4d29&nd=1&dlsi=f9f69e1d8f234ada>

Al tener que construir cada sello su propio recorrido a partir de los recursos disponibles, las experiencias pasadas y valores compartidos, entre otros factores contextuales, los integrantes de Bohemian Groove afirman, en diálogo con *Songmess*, y casi como sumergiéndose en la dinámica de gamificación a la que alude Baricco (2018), que “caminan sobre el aire”, un recorrido que se va formando debajo del pie con cada paso que van dando.<sup>18</sup>

No obstante, como se puede visualizar en la *Tabla 5*, este capítulo nos permitió dar cuenta de que que, a pesar de las diferencias en la naturaleza, estilo y estructura de *Bohemian Groove* con respecto a otros sellos analizados a lo largo de la tesis, tienen en común que emplean diferentes dinámicas que parten desde una idea de *autogestión* hacia el *asociativismo* y la *creación de comunidades*.

**Tabla 5 - Análisis de dinámicas en el sello Bohemian Groove**

Autogestión	Dinámicas de asociativismo	Dinámicas de construcción de comunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gestionado, en parte, por sus artistas</li> <li>➤ Producción de discos y singles</li> <li>➤ Estrategias de comunicación</li> <li>➤ Prensa</li> <li>➤ Diseño y estética</li> <li>➤ Merchandising</li> <li>➤ Edición de vinilos</li> <li>➤ Producción de shows y giras</li> <li>➤ Producciones audiovisuales</li> <li>➤ Glassfrog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura horizontal</li> <li>➤ Múltiples equipos de trabajo</li> <li>➤ Motivarse viendo lo que hace el otro</li> <li>➤ Shows de la Ripgang</li> <li>➤ Trabajo con agencia de booking (Boomerang)</li> <li>➤ Contrato de distribución digital con Believe</li> <li>➤ Co-editorial con Warner Chappell</li> <li>➤ Trabajo con productoras europeas para booking en determinados territorios (Primavera Labels)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Shows de la Ripgang</li> <li>➤ Merchandising</li> <li>➤ Redes sociales</li> <li>➤ Discord</li> <li>➤ Ripcoin</li> <li>➤ Eventos inmersivos</li> <li>➤ Easter eggs</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

<sup>18</sup> “Ep. 516 - RIP GANG Label”, en *Songmess*, diciembre de 2023. Disponible en <https://open.spotify.com/episode/6hcWBIiE8UIfFHGNtCVsEW?si=caca3a494e4d29&nd=1&dlis=f9f69e1d8f234ada>

## Conclusiones

A lo largo de la historia, los sellos discográficos han sido los principales impulsores y dominantes de la industria musical. Su influencia radica tanto en la selección, producción, promoción y distribución de artistas, como en el impulso en cambios de formatos y modos de escucha.

Sin embargo, en los últimos años han tenido que readaptar su modelo de negocios debido a una transformación que ocurrió por fuera de los límites de la gran industria: la transformación digital. En primer lugar, entraron en una profunda crisis debido a la descarga ilegal de canciones en Internet con Napster y The Pirate Bay. Luego, lograron recuperar parte de su dominio con la llegada de las mencionadas plataformas de streaming. De hecho, como hemos visto, las “majors” no solo han recuperado parte de su poder sino que incluso lo han incrementado en los últimos años.

No obstante, la transformación digital y el posterior desarrollo de múltiples herramientas han facilitado el surgimiento de nuevos proyectos musicales independientes. La facilidad que tiene hoy una persona para crear y subir su música a las redes, sumada a que en las plataformas se encuentra disponible gran parte del catálogo musical de artistas de otras épocas, lleva a una situación de sobreoferta inédita en la historia. Teniendo en cuenta, además, las críticas que ha recibido el modelo del streaming con respecto a los pagos a los artistas, ha obligado a estos y a los sellos a diversificar sus actividades y encontrar nuevas formas de monetización que les permitan financiar sus proyectos.

Hoy los sellos dejan de ser ‘discográficos’ y empezaron a funcionar como proyectos que abarcan la totalidad del espectro musical con el objetivo de ayudar a sus artistas de la forma más completa posible. Los sellos independientes en Argentina suelen funcionar, a partir de los visto a lo largo del trabajo, como constructores de sentido en cuanto, a partir de sus diferentes actividades, estrategias, valores y objetivos, adquieren una marca de identidad propia que les permite diferenciarse del resto y dotar con ella a sus artistas.

Con respecto a la hipótesis inicial, y a partir de los análisis de los sellos Laptra, Queruza, Un Cuarto Compañía Discográfica y Bohemian Groove, podemos decir que, partiendo desde una idea de *autogestión*, los sellos independientes analizados tienden a llevar su funcionamiento hacia dinámicas de *asociativismo* y *creación de comunidades* con el objetivo de darse a conocer, escalar y sostenerse en el tiempo.

En este contexto, el asociativismo aparece como una herramienta clave entre artistas y proyectos que comparten valores e intereses y que buscan colaborar y ayudarse mutuamente. Desde prestarse a instrumentos y colaborar en grabaciones entre artistas de un mismo sello, pasando por las alianzas entre sellos para ‘bookear’ fechas y producir discos físicos y cassetes, hasta las asociaciones con agencias que ofrecen servicios de forma tercerizada, son actividades que reflejan la importancia de la colaboración entre personas y estructuras que tienen valores y formas de trabajo similares.

La construcción de comunidades, por su parte, cobra sentido en la búsqueda de generar un nicho propio. Ante la dificultad (e imposibilidad) de llegar a la masividad desde los márgenes de la industria, es menester para los proyectos culturales encontrar su propia comunidad (por más pequeña que sea) que se sienta identificada e interpelada por su obra a tal punto que esté dispuesta a participar activamente e invertir en ella. En este sentido se destaca la utilización de diferentes estrategias que buscan fidelizar al público, tanto tradicionales y materiales (shows en vivo, eventos inmersivos, merchandising, discos físicos, objetos coleccionables, etc.) como digitales e intangibles (redes sociales, coleccionables digitales, easter eggs, etc.). De esta forma se busca interpelar a la audiencia de forma tal que pueda adquirir un rol activo en la financiación, promoción y difusión del proyecto, a partir de la compra de productos (discos, merch, coleccionables), donaciones, el boca en boca, el diálogo en redes sociales, etc.

Es interesante destacar el rol que tiene la producción de discos o cassetes en formato físico para estos proyectos. Estos objetos adquieren el valor de un producto artesanal y exclusivo; es decir, en los proyectos independientes, el atractivo de vender discos o vinilos físicos se encuentra no en la producción masiva, sino en la producción limitada. Se suele tratar al objeto como una pieza cargada de sentido que le otorga a quien lo compra, una porción de la identidad de la banda/artista y del sello.

Como señala Fernández (citado en Lamacchia, 2017), los avances no se terminan dando solo a partir de la incorporación de nuevas tecnologías o herramientas, sino con la construcción de nuevos discursos y la incorporación de nuevas prácticas en la vida social. Es decir, la relevancia no se encuentra en la tecnología en sí misma, sino en el uso y aprovechamiento que puede hacer el individuo (o un conjunto de ellos) de la misma. Teniendo esto en cuenta, es esencial para los proyectos independientes saber apropiarse de la tecnología e investigar sobre sus usos y potenciales aprovechamientos para poder sacar



ventaja a partir de ella. Tanto en una producción grande como en una independiente, si no se saben utilizar bien las herramientas disponibles, todo termina en un desperdicio de recursos.

Los sellos independientes argentinos en los que se ha profundizado en este trabajo son todos gestionados y creados por músicos; no obstante, algunos, en su proceso de profesionalización, han incorporado profesionales para que se hagan cargo de algunas áreas específicas. De estos sellos, *Laptra*, *Un Cuarto Compañía Discográfica* y *Bohemian Groove* presentan una estructura que tiende a la horizontalidad y donde la toma de decisiones se da en una suerte de ‘mesa grande’. En *Queruza*, por el contrario, se puede encontrar una estructura más tradicional que tiende a la verticalidad, en la cual sus dos directores y fundadores se encargan de la toma de decisiones y gran parte de las actividades del sello.

La organización bajo la estructura de un sello otorga un apoyo tanto en lo material como en lo simbólico. El artista pasa a ser parte de algo más grande, de una marca, una identidad y una búsqueda de profesionalización que facilita la accesibilidad a nuevas herramientas y tecnologías. Sin embargo esto complejiza, en cierto punto, la noción de independencia, ya que lo autogestivo empieza a involucrar prácticas y relaciones que generaciones anteriores rechazaban (Boix, 2023).

En el inicio de esta tesis se definió a los sellos independientes como aquellas compañías gestionadas por artistas, emprendedores o productores, que trabajan por fuera de las “majors”, que le brindan autonomía y libertad creativa a sus miembros para que desarrollen sus proyectos artísticos y que se auto perciben como sellos independientes.

Sin embargo ¿se puede ser completamente independiente? Hoy en día el funcionamiento parece ir inclinado hacia una lógica colaborativa por sobre una lógica autogestiva; el *do it together* por sobre el *do it yourself* (Isella, 2017). Los sellos, dentro del contexto de la transformación digital, son un actor más dentro de un ecosistema complejo que incluye a plataformas de streaming, agencias de prensa, booking, management, distribución digital, redes sociales, influencers, streamers, marcas, entre otras ramas. Dentro de este ecosistema, es común que aquellos sellos independientes que no puedan (o quieran) ofrecer un servicio 360 grados como lo hace una “major”, busquen tercerizar o asociarse con otras estructuras y agencias con las cuales compartan una línea de valores estéticos y artísticos. Esto, al mismo tiempo, favorece a lo que los diferentes entrevistados llaman la “construcción de una escena”.

La construcción de esta escena se puede visibilizar, también, a partir de la relación entre los diferentes sellos que componen el ecosistema, ya que actúan de forma colaborativa entre ellos. En la lógica independiente no se trata de una competencia ni una carrera, sino de una construcción. Es pertinente hacer foco en dos situaciones que surgieron a la luz a lo largo de las entrevistas realizadas a los sellos y que dan cuenta de esta escena independiente que se construye y retroalimenta a sí misma. En primer lugar, y ya mencionada, la influencia y referencia que significa Laptra para otros proyectos similares como lo es, por ejemplo, Un Cuarto Compañía Discográfica. Por otro lado, lo determinante que fue la realización de los shows de la Ripgang en Obras para que, después de seis años, vuelva a realizarse el Festilaptra.

Para finalizar, como limitaciones dentro del trabajo hemos encontrado la concentración geográfica de los sellos analizados en CABA y la Provincia de Buenos Aires; concentración que es propia, como hemos visto, del mercado discográfico nacional. No obstante, es pertinente conocer las formas de trabajo y organización de aquellos sellos que funcionan en otras provincias de Argentina, alejados del circuito dominante del país.

Además, quedan como objetivos a futuro pensar cómo se transformó el lugar de la mujer a lo largo de la historia de la industria y qué rol tuvieron los sellos en ello; analizar la forma en la cual la forma de trabajo colaborativa e independiente se hace presente en otras industrias culturales y ramas del arte. Para ello considero interesante analizar trabajos sobre feminismo e historia de la mujer en la música; tanto como el rol del sello 'Goza Records' creado por Barbi Recanati y Futurock, que realiza grabaciones, distribuciones, talleres y charlas con el objetivo de celebrar la igualdad y reflejar una nueva potencia creadora en la escena musical.

Por otro lado, resulta interesante investigar cómo han surgido proyectos disruptivos que proponen nuevas formas de *independencia*. Tal es el caso de La Delio Valdez, que funciona con un modelo cooperativo de aproximadamente treinta personas, que produce sus shows, gestiona su catálogo, su merchandising y garantiza un salario mensual a cada uno de sus miembros.

Se propone profundizar, también, sobre la forma en la cual interactúan los diferentes actores del ecosistema musical y cómo se produce la creación de una escena. Para ello será adecuado un enfoque que integre el funcionamiento de las agencias de prensa, las productoras de eventos, los centros culturales, entre otros.

Finalmente, a lo largo del proceso de investigación se identificó a los sellos con un rol preponderante a la hora de la creación de la memoria musical (Koldobsky, 2016). En este sentido, la memoria musical parte de la concepción de la fijación sonora y la consecuente mediatización musical, que hace perdurar en el tiempo dicha fijación. Resulta de interés a futuro, entonces, la profundización sobre el rol de los sellos en la construcción de dicha memoria musical en tanto, a partir de su selección y curaduría, facilitan e impulsan ciertas músicas por sobre otras. Tal es el caso, como hemos visto, de la memoria musical argentina en la cual, a partir del impulso de las discográficas del momento, se instaló a determinadas músicas (tango, folklore) por sobre otras como la ‘música argentina’.



Universidad de  
**San Andrés**

## Bibliografía

### Libros y Documentos

- Ameri, G. R. (2020). La Industria de la música en Argentina: de la creación al consumo entre tendencias y plataformas. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (165).
- Altamirano, C. (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós
- Ayyala, A. (2019). *¿Qué hay detrás de un sello indie? Investigación sobre la actividad y la situación de los sellos independientes en la industria musical actual*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Baricco, A. (2018). *The Game*. Anagrama, Barcelona.
- Beltran Peña, J. S. (2022). Spotify, un ejemplo de la convergencia en la música digital y su incidencia en los gustos. Una revisión integrativa en *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 15(7), 1-7.
- Boix, O. A., Gallo, G. M., Irisarri, V., & Semán, P. F. (2018). Romanticismo, crítica y uso: los emprendimientos musicales independientes y las discusiones del campo de estudios de la música. *El oído pensante*, 6. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP, La Plata.
- Boix, O. A. (2019). Ni género musical ni sólo un estilo: El fenómeno “Indie” en La Plata como un nuevo uso de la música. *Astrolabio*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Boix, O. A. (2023). De “microcosmos” a actor principal del cambio en el rock argentino: Veinte años de usos del indie en Buenos Aires desde una perspectiva etnográfica e histórica. *Notas de Antropología de las Américas*. University of Bonn, 2, 4-22.
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902.
- Bourdieu, P. (1983). *Campo del poder y campo intelectual* (pp. 11-35). Folios, Buenos Aires.
- Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 96, 2012. Injuve (Instituto de la Juventud), Barcelona.
- Cabello, S., Bustos, A., Hüppi Lo Prete, P. y Gebetsberger, C. (2023) Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés (UdeSA), Argentina. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10908/23188>.
- Cañardo, M. (2017). *Fábricas de músicas: comienzos de la industria discográfica en la Argentina* (1919-1930). Gourmet Musical Ediciones, Buenos Aires.

- Castelao Gómez, Á. (2023). *La industria musical: análisis de un mercado en auge*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. En Asuaga, C. (ed.) *La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas*. Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo.
- Delgado, J. (2020). La era del vinilo en Argentina: Expansión y retracción de la industria discográfica nacional, 1964–1984. *Latin American Music Review*, 41(2), 167-195.
- Gómez Ornelas, M. M. (2018) *Sonidos emergentes: procesos de autogestión en tres proyectos musicales de Mexicali*. (Tesis de maestría): Universidad Autónoma de Baja California.
- Hagen, A. N. (2022). Datafication, literacy, and democratization in the music industry. *Popular Music and Society*, 45(2), 184-201.
- Instituto Nacional de la Música (INAMU). (2015) *Manual de Formación N°2: Herramientas de Autogestión en la Música*. INAMU, Buenos Aires, Argentina.
- Isella, F (2017). El ecosistema de la industria musical. *Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Guía REC. Secretaría de Cultura de la Nación.
- Jiménez Martí, A. (2022). *NFTs - La obra digital en la web 3.0*. (Tesis de grado). Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/18573>
- Koldobsky, D. (2016). Mediatización de la música y memoria: de las partituras a los archivos en red. *Nuevas mediatizaciones en nuevos públicos*.
- Labate, C; Lozano, L; Marino, S; Mastrini, G y Becerra, M (2013). Abordajes sobre el concepto de “concentración” en Mastrini, Guillermo, Bizberge, Ana y de Charras, Diego (eds.): *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*, La Crujía, Buenos Aires
- Lamacchia, M. C. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *Avatares de la comunicación y la cultura*, (4).
- Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Argentina:
- Mastrini, G. (2020). *Introducción a la economía de las industrias culturales*. Mimeo.
- Moreno, F., & Quiña, G. M. (2018). La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores. *Hipertextos*, 6. Facultad de Trabajo Social.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Prey, R., Esteve Del Valle, M. & Zwerwer, L. (2022) Platform pop: disentangling Spotify’s intermediary role in the music industry, *Information, Communication & Society*, 25:1, 74-92, DOI: 10.1080/1369118X.2020.1761859

- Rossler, G. (2018). *El asociativismo como estrategia de sostenibilidad para los emprendedores sociales: elementos y motivaciones*. Facultad de Humanidades y Ciencias UNL
- Ruiz de Arcaute, E., Camarero, L., y Richieri Ortenzi, M. (2016). *Banda de sellos: la historia y evolución de los sellos discográficos independientes en la escena musical platense* (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata.
- Srnicek, N. (2018), *Capitalismo de plataformas*. Editorial Caja Negra, Buenos Aires.
- Surraco, G. (2007). El asociativismo como estrategia pyme. *Questión*, 1. Facultad de Periodismo y Comunicación Social
- Tantanian, F. y Piantoni, M. (2017). *Streaming en la música: análisis de estrategia, valor y modelos de negocio*. (Tesis de grado). Universidad de San Andrés.
- Vecino, D. (2010). Sellos discográficos independientes y nuevas tecnologías en la crisis de la industria de la música. En *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata, 9 al 10 de diciembre de 2010.
- Zapico, D. (2017). Gestión de sellos independientes. *Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Guía REC. Secretaría de Cultura de la Nación.

### Informes del sector

- A.S.I.AR (2021). *MÚSICA+DATA*. Primer reporte de la industria fonográfica independiente. Recuperado de <https://asiar.musica.ar/musicadata/>
- CISAC. (2023). *Informe Recaudaciones Mundiales 2023*. Recuperado de <https://gcr2023.cisac.org/ES/>.
- IFPI. (2010). *IFPI Digital Music Report 2010*. Obtenido de <https://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- IFPI. (2023). *IFPI Digital Music Report 2023*. Obtenido de <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- MiDiA. (2024). *2023 Global Label Market Share: New Momentum*. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2023-new-momentum>
- Spotify (2023). *Loud and Clear. 2022*. Recuperado de <https://loudandclear.byspotify.com/es-LA/>

### Artículos Online

- Benedetti, C. (2008). El rock de los desangelados. Música, sectores populares y procesos de consumo. *TRANS-Revista Transcultural de Música*, 12, sin paginación. Recuperado en 03 de marzo de 2024, de

<http://www.sibetrans.com/trans/articulo/86/el-rock-de-losdesangelados-musica-sectores-populares-y-procesos-de-consumo>

- Boix, O. (2020). Sellos musicales ayer y hoy : Un comodín para decir un montón de cosas. *Revista argentina de estudios de juventud* (14), Artículo e034. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.14557/pr.14557.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.14557/pr.14557.pdf)
- Caso La Renga (24 de febrero del 2017). *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/espectaculos/caso-renga\\_0\\_H1SlrGrxAFx.html](https://www.clarin.com/espectaculos/caso-renga_0_H1SlrGrxAFx.html)
- Dillom sigue cambiando la conversación (9 de junio de 2021). *El Timbre Suená*. Recuperado de <https://eltimbresuená.com/2021/06/09/dillom-sigue-cambiando-la-conversacion/>
- Gómez, N. (15 de junio de 2016). Una mirada profunda a Laptra, el sello más representativo del indie argentino. *Vice*. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/6enjw/discos-laptra-perfil-indie-argentino-junio-2016>
- Krukowski, D (30 de noviembre de 2023). Spotify made £56m profit, but has decided not to pay smaller artists like me. We need you to make some noise. *The Guardian*. Recuperado el 26 de febrero de 2024 de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/nov/30/spotify-smaller-artists-wrapped-in-die-musicians>
- Lahiteau, L. (2 de noviembre de 2022). Música para las plataformas: ¿cómo se moldea el oído digital?. *Redacción Mayo*. Recuperado el 26 de febrero de 2024 de <https://www.redaccionmayo.com.ar/culturas/musica-plataformas-como-moldea-oido-digital-n-12027>
- Mario Kaminsky: “Trabajé durante 60 años en una industria que adoré” (5 de septiembre de 2019). *Billboard*. Recuperado de <https://billboard.ar/mario-kaminsky-trabaje-durante-60-anos-en-una-industria-que-adore/>
- Martínez, C. (27 de octubre de 2020). MIA, un "milagro argentino": la historia de la familia Vitale y su gran aporte a la música. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/mia-milagro-argentino-historia-familia-vitale-su-nid2485768/>
- Meza, O. (13 de marzo de 2023). La casa del rock en Ituzaingó. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/530988-la-casa-del-rock-en-ituzaingo>
- Montagna, D. (24 de mayo de 2023). Bohemian Groove, el sello del colectivo RIPGang comandado por Dillom sigue creciendo. *Redacción*. Recuperado de <https://www.redaccion.com.ar/bohemian-groove-el-sello-del-colectivo-ripgang-comandado-por-dillom-sigue-creciendo/>
- Música y algoritmos: muy pocos artistas se reparten mucho dinero y una mayoría de músicos, centavos (28 de mayo de 2022). *DiarioAR*. Recuperado el 26 de febrero de 2024 de



[https://www.eldiarioar.com/sociedad/musica-algoritmos-artistas-reparten-dinero-mayoria-musicos-centavos\\_1\\_9031874.html](https://www.eldiarioar.com/sociedad/musica-algoritmos-artistas-reparten-dinero-mayoria-musicos-centavos_1_9031874.html)

- Pavan, B (3 de enero de 2022). Booklet #15: Se va la tercera (II). Recuperado el 26 de febrero de 2024 de <https://booklet.substack.com/p/booklet-15-se-va-la-tercera-ii>
- This was Sony Music's contract with Spotify (19 de mayo de 2015). *The Verge*. Recuperado de <https://www.theverge.com/2015/5/19/8621581/sony-music-spotify-contract>.
- Vuelve el FestiLaptra: el festival más importante de música indie (22 de enero de 2024). *El Planeta Urbano*. Recuperado de <https://elplanetaurbano.com/2024/01/vuelve-el-festilaptra-el-festival-mas-importante-de-musica-indie/>

### Material audiovisual

- Dillom con Gillespi en “La Hora Líquida” (11 de octubre de 2022). *Nacional Rock*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LAfF2tgw2Ds>
- Ep 516 - Bohemian Groove (RIP GANG Label) (diciembre de 2023). *Songmess*. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/6hcWBIiE8UIfFHGNtCVsEW?si=cacaea3a494e4d29>
- Ep 518 - Broke Carrey (diciembre de 2023). *Songmess*. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/06YETHU4CH3J4ESzW7XW2L?si=0cc19b939da44b04>
- Indies & Fuertes: La nueva contracultura musical argentina (30 de julio de 2020). *Niceto Club TV*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g04RuhIPHVc>.

Universidad de  
San Andrés