

**“EL SUEÑO AMERICANO DE LAS REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS
MUSICALES”.**

Por: Juan Pablo Mejía Naranjo.

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social

Publicidad

Directora

Claudia Pilar García Corredor.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 24 de mayo de 2021.

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

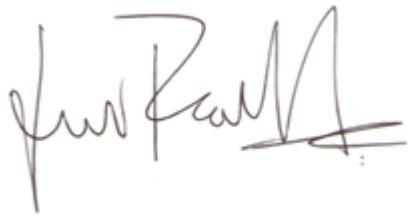
Bogotá, 24 de mayo de 2021.

Doctora
Marisol Cano
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad

Respetada Decana.

Me permito presentar mi trabajo de grado “El sueño americano de las redes sociales y plataformas musicales”, con el fin de optar al grado de comunicador social con énfasis en publicidad.

Cordial saludo,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Pablo Mejía Naranjo'. The signature is fluid and cursive, with a horizontal line at the end.

JUAN PABLO MEJÍA NARANJO
Estudiante
CC. 1032380264

Bogotá D.C., 24 de mayo 2021

Doctora:

MARISOL CANO

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

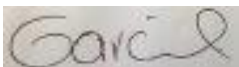
Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Marisol. Cordial saludo.

Tengo el gusto de presentar el trabajo de grado “El sueño americano de las redes sociales y plataformas musicales” realizado por el estudiante Juan Pablo Mejía Naranjo, para optar al título como Comunicador Social con énfasis en Publicidad.

El estudiante propone un análisis de las plataformas musicales y las redes sociales digitales, para entender cómo en estas se posicionan sueños muchas veces incumplidos, de los artistas y específicamente de los músicos que creen encontrar en estos entornos de comunicación digital, los espacios para su reconocimiento. La investigación tiene detrás un trabajo de recolección de información muy juicioso, tras abordar autores que sustentan teóricamente el análisis realizado.

Cordialmente,



Claudia Pilar García Corredor

Profesora

Departamento de Comunicación

AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer a Dios por darme salud y vida para realizar este trabajo de grado, a mi papá Ricardo que desde el cielo me guía para emprender los mejores caminos, a mi mamá Lucía quien me dio la vida y me ha apoyado incondicionalmente en todos mis proyectos, a mi hermano Santiago que con su ejemplo me da motivación para buscar la excelencia, a mi abuelita Elvira quien con su amor en la fe y su generosidad me ha impulsado en la vida. A mis otros abuelitos que ya están en lo más alto guiándome y cuidándome. A mi familia en general que me ha motivado a continuar buscando cumplir mis sueños. A mis maestros, compañeros y profesores a lo largo de la Carrera de Comunicación Social, con especial agradecimiento a mi directora de tesis Claudia Pilar García quien con su sapiencia me ha guiado en este proceso de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
1. CAPÍTULO.....	9
1.1.LA MÚSICA Y LA CARRERA DEL MÚSICO.....	9
1.2.LAS INDUSTRIAS CULTURALES.....	12
1.3.LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	13
1.4.LA INDUSTRIA MUSICAL.....	15
1.5.LA INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA.....	20
1.6.EL SURGIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS MUSICALES.....	22
1.7.SPOTIFY.....	26
1.8.LAS REDES SOCIALES E INSTAGRAM.....	29
1.9.MIEDO A ESTAR POR FUERA DE LA RED.....	34
1.10. LA FELICIDAD Y EL SUEÑO AMERICANO.....	36
2. CAPÍTULO: FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.....	43
2.1.CARACTERIZACIÓN DESDE LA OBSERVACIÓN.....	45
3. CAPÍTULO: SOÑANDO ENTRE REDES Y PLATAFORMAS.....	48
4. CONCLUSIONES.....	73
5. BIBLIOGRAFÍA.....	79
6. ANEXOS.....	88

INTRODUCCIÓN.

Las plataformas musicales tales como Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, YouTube, entre otras, se han convertido en el principal canal por el cual los músicos y artistas publican y comparten sus canciones con el fin de que a nivel mundial sean reconocidos y escuchados. La cantidad de reproducciones por una canción que piden estas plataformas para generar alguna ganancia monetaria es muy alta, tanto para los músicos emergentes, en carrera y así mismo como para los que tienen ya alguna trayectoria en estos medios digitales. Por otro lado, las redes sociales son el principal aliado de estas plataformas, siendo la comunicación digital la herramienta básica del marketing de artistas para publicitar cualquier carrera musical que quiera incursionar en el mercado de la música. De igual manera, los desarrollos tecnológicos han influido a lo largo de la historia para que la música logre ser grabada y se pasó del disco en vinilo, al Casete, al CD-ROM, luego al MP3 y ahora todo está en línea a un clic de distancia en plataformas musicales. Las tendencias musicales y culturales también han evolucionado al punto de crear en los jóvenes una necesidad de estar en la red y, por ende, tanto Instagram como Spotify son el pretexto de la siguiente investigación que busca indagar si en la actualidad estos nuevos medios digitales son el *nuevo sueño americano* para músicos posicionados, en carrera y emergentes en las plataformas y redes, así como para cualquiera que quiera generar ganancias y reconocimiento por medio de sus creaciones musicales.

A lo largo de la presente investigación en su primer capítulo se irán exponiendo los inicios de la carrera musical, tanto en su desarrollo histórico y la importancia que ha tenido el papel del músico como un narrador-comunicador que forma parte de la vida cotidiana en su valor funcional y social, y que además, ha estado presente en el desarrollo de la humanidad en todos sus momentos frente a las dinámicas que ha tenido que asumir la sociedad de consumo en cuanto a la evolución de los medios de comunicación y su implementación tecnológica, generando una industria cultural musical que, en la actualidad, se encuentra completamente mediada por las redes sociales y plataformas musicales. De igual manera, se expondrá la aparición y

evolución de estos nuevos medios de comunicación digital para determinar las motivaciones y dinámicas que se han generado desde la industria musical estableciendo patrones de éxito, felicidad y consumo masivo. Luego en el segundo capítulo se mostrará la metodología y la sistematización desde la observación implementada a lo largo de la investigación con sus distintas fases y que se llevaron a cabo para lograr, en el tercer capítulo, un análisis detallado desde los testimonios de músicos jóvenes posicionados, en carrera y emergentes, así como también, desde expertos en la industria de la música para poder exponer las conclusiones del trabajo de grado en el cuarto capítulo.

Esta tesis tiene como objetivo principal, analizar la red social Instagram y la plataforma musical Spotify para comprender como la industria musical gestiona la profesión musical y cosifica la música en una falsa felicidad comparable al *sueño americano* para músicos jóvenes-emergentes, en carrera y posicionados. De igual manera, se busca sistematizar el Instagram y el Spotify de tres tipos de músicos (joven-emergente, en carrera y posicionado) con el fin de analizar la falsa felicidad que generan. Identificando la evolución de la industria musical en redes y plataformas a partir de testimonios de músicos colombianos y de expertos en la profesión, para finalmente comparar las ventajas y limitaciones que existen para estos tres tipos de músicos cuando quieren incursionar en la industria musical a través de Spotify e Instagram.

Palabras Clave: plataformas musicales, redes sociales, comunicación digital, música, profesión musical, productos musicales, consumo, industria musical, industrias culturales, felicidad, sueño americano.

1. CAPÍTULO

1.1. LA MÚSICA Y LA CARRERA DEL MÚSICO.

Es muy difícil imaginarse una sociedad sin música. Según Glowacka Pitet, la música ha estado presente en la historia de la humanidad desde tiempos prehistóricos cuando los primeros hombres desarrollaron un lenguaje oral y a partir de los sonidos de la naturaleza reconocieron en esto la presencia divina. Aunque no es del todo claro la aparición de la música en la sociedad, se sabe que fue desde el lenguaje oral que se empezó a usar la voz como un medio para crear mensajes que tuvieran un objetivo específico al interior de las primeras comunidades que se reunían para realizar rituales de vida y muerte en torno a los dioses, así como en las guerras (Glowacka, 2004).

Fubini va un poco más allá al profundizar en el sentido de la música, cuando afirma que, lo más importante de la música es que busca crear y establecer vínculos entre personas con el fin de fortalecer la cultura y darle un sentido a la vida cotidiana para que cada experiencia histórica tuviera un valor único frente a la humanidad que siempre buscó darle una explicación a todo lo que conocía o desconocía (Fubini, 2001).

Ya con el desarrollo de herramientas para cazar, para construir, y los constantes avances tecnológicos que fueron fundamentales para la creación de instrumentos musicales prehistóricos como, por ejemplo, en el período paleolítico que se han hallado muestras sobre el desarrollo de instrumentos de viento, percusión y cuerda encontrados en estructuras óseas, materiales orgánicos, cuero, madera y ligamentos de animales (Rubio, 1990). Aunque los más destacados y mejor conservados son las llamadas “bramaderas” que eran construidas con hueso y perforadas en forma de flauta y silbatos (Barandiarán, 1976). Posteriormente en el antiguo Egipto y Mesopotamia los primeros poetas eran reservados para acompañar a los faraones y a los sacerdotes en los rituales, para luego en la Antigua Grecia dar paso a la fusión entre música y poesía (Molina, 1998). Molina propone que inspirados por el arte lírico de lo divino los poetas fueron reconocidos como vates¹, y así es que surge el termino griego femenino de *mousiké* que proviene de la unión entre musa y el sufijo griego *Ikós*. Posteriormente, al

¹ “Trata no del poeta de una cultura literaria presidida por la escritura, sino del que ejecutaba sus obras cantando” (Molina, 1998, pág. 103).

movimiento, que es la misma orquestación, lo denominaron como “corea”, siempre teniendo en cuenta que el músico antiguo se hallaba en las polis, en los cultos, banquetes y en las ceremonias divinas (Martin, 2014). Tras el constante intercambio de las culturas occidentales y orientales surge el instrumento de la familia de cuerdas pulsadas de origen hindú y llamado “la cítara” que es la génesis de lo que hoy conocemos como la guitarra, y la cual se desarrolló a lo largo del mundo y en distintas civilizaciones (Quiñonez, s.f.). Ya para la edad media el papel del músico se consolida como un medio sagrado para conectarse a Dios como Santo Tomás lo plantea de la siguiente manera: “el canto sagrado es necesario para excitar la voluntad del hombre a los cantos a Dios” (Girod, 2014). Los monjes en la edad media desarrollaron la escritura musical y el canto a varias voces, eran intelectuales en muchos campos del conocimiento y de las artes. Es así como nacen los cantos gregorianos, y luego tras el desarrollo de la polifonía, en el siglo XIV es que surge la imagen del compositor o juglar que fue un actor fundamental en el Renacimiento (Apel, 1942). Durante las monarquías en el Barroco a los músicos se les invitaba para amenizar las fiestas de la nobleza y al igual para componer canciones litúrgicas. De esta manera se puede considerar que con los trovadores y juglares se da inicio a la profesión del músico como un oficio formal, ya que eran ellos quienes escribían canciones y melodías contando historias del diario vivir (Martínez, 2007). El juglar era un músico que no solamente pertenecía a la corte como un miembro más, sino que también se especializaba en otras artes circenses, de danzas y acrobacias para complacer a la casa real a la que pertenecían. El músico más destacado del período Barroco fue J.S. Bach (Willems, 1981).

Con la aparición de la imprenta, la expansión de la música que se conoce como culta fue exclusiva de las clases altas y del clero, por lo que los músicos eran muchos a lo largo del mundo y, en consecuencia, profesionales especializados en los modos propios de esta época (Quantz, 2001). En el renacimiento se desarrolló también la ópera y lo que vendría a ser conocido después como el teatro musical, que es un tipo de industria de la música. Y ya en el clasicismo Mozart apareció para introducir lo que hoy conocemos como músico *freelance* quien era el mismo que se desempeñaba como compositor, arreglista, productor, manager, y publicista de su propia melodía, y el cual

iba a presentarse en conciertos en cualquier lugar donde lo contrataran para tocar (Colomer, 2015). En el romanticismo fue Beethoven el músico que más se destacó por la cantidad de sinfonías y movimientos que compuso. Al punto que hoy en día es motivo de muchos estudios sobre la creatividad musical (Kozbelt, 2007).

Para finales del siglo XIX la música tenía un gran valor emocional debido a que los postulados filosóficos generaron un deseo por lo que no se tenía y, en consecuencia, compositores como Claude Debussy y Arnold Schönberg rompieron con el concepto de tonalidad clásico que se refería a la armonización de sonidos con una lógica e introdujo lo que sería la emocionalidad o felicidad en la composición, por lo tanto, “la música es emoción ella misma” (Fulcher, 2001, p. 150). Esto abrió el panorama para que géneros como el Jazz, el Blues y otros géneros modernos se abrieran paso a lo largo del siglo XX y XXI. Durante el comienzo del siglo XX la industria fonográfica tuvo 3 momentos importantes y que marcaron la producción musical. El primero fue en 1920 con la aparición de la radio comercial, el segundo, la aparición del *Rock & Roll* en 1950 y el tercer momento en 1999 con la llegada de la era digital que hoy conocemos (Tschmuck, 2003). De igual manera, la música electrónica compuesta y mezclada por DJs en tornamesas de discos ha marcado un período muy importante en la historia del músico moderno.

La música desde las primeras épocas del ser humano se ha constituido en un elemento tanto de creación de identidad como de interacción que nos unen a un imaginario colectivo y que ha permitido el progreso de la sociedad misma generando espacios para la actividad cultural, económica. Además, representando la idiosincrasia expresada en sentimientos y valores propios de un país o región, así como en muchos casos, de la misma hibridación de ritmos y sonidos entre diferentes corrientes o géneros musicales, compartiendo de esta forma experiencias para formar un evento social vivencial y en directo (Drösser, 2012).

Hemos visto como desde tiempos inmemoriales la música ha servido, no solamente como un medio para producir sonidos bellos y armónicos mediante instrumentos musicales, sino que desde su misma creación se estableció un lenguaje específico que busca comunicar un mensaje ya fuera político, poético o religioso

(Gutiérrez, 2013), proceso en el cual la figura del músico cobra una importante relevancia.

Es así como se entiende que “la figura del músico está ligada al nacimiento mismo de la música, aunque esta creación ha sufrido diversos cambios a lo largo de la historia: desde ser la herramienta de trabajo de los juglares con sus poemas épicos, pasando por el entretenimiento de los burgueses, hasta terminar en la publicidad y los jingles radiofónicos en el siglo XX y los grandes éxitos de la actualidad” (Sestayo, 2013). La autora expone la importancia y el gran valor social y cultural que la profesión del músico tuvo desde el inicio de la historia hasta nuestros días, en donde géneros como el Metal, el Hip-hop, el Reggae, entre otros, dan cuenta de una búsqueda constante de la juventud por pertenecer y reflejar lo que se vive al interior de una sociedad cada vez más mediatizada por el Internet y los decididos desarrollos tecnológicos que han marcado una nueva era digital y musical.

Al mismo tiempo, “la música ha ido evolucionado junto a la humanidad en sus avances científicos y tecnológicos desempeñando un papel fundamental en la sociedad” (Sestayo, 2013). La expansión tecnológica es el resultado de la transnacionalización cultural que se desarrolló a partir de la globalización, periodo en el cual se consolida la figura de la industria cultural.

1.2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Las industrias creativas en América Latina han tenido un gran auge por la diversidad de identidades culturales y por la constante búsqueda de generar valor en las economías emergentes, puesto que se ha fomentado e invertido en espacios para la creatividad en todos los niveles sociales (Acosta et al., 2019). Aun así, para algunos emprendedores es difícil surgir ante la cantidad de propuestas que aparecen tanto en la región como en todo el mundo. Además, como propone Enrique Bustamante, se necesitan grandes inversiones de recursos en la formalización de estos proyectos de emprendimiento corporativo, representando un momento magnífico para que los emprendimientos culturales y la innovación de un negocio o empresa sea ejecutado de

manera exitosa en una región tan diversa y multicultural como Latinoamérica (Bustamante, 2009).

Por estos días, el capitalismo cognitivo, como lo expone Carlos Ossa, ya no está interesado en la producción material sino en apoderarse de la producción creativa, lo que genera un cambio en la relación entre la economía y el conocimiento. La tecnología ha sido la vanguardia productiva en la industria cultural del capitalismo primario, y de igual manera, se aleja del mundo material para volverse en sí misma un lugar de generación de contenidos con valor propio. En ese sentido, es que se considera la era de la tecnología en una vanguardia porque produjo grandes cambios en la dimensión cultural, social y política (Ossa, 2013). Actualmente, Internet se configura en la plataforma mediante la cual la subjetividad es expresada por cualquier persona así esté subordinada por una forma de pensar y de entender el mundo. Las industrias culturales se articulan entre la dinámica de creador y tecnología para generar un valor de mercado al contenido creativo, ya sea digital o material (Boix y Lazzeretti, 2012).

Según Solís, las industrias culturales no están limitadas por los mercados nacionales, sino que se ha establecido en la sociedad un código común mediante una “aldea global” en donde todos pertenecemos a una red-comunidad sin importar el lugar donde se habite o la cultura a la que se pertenezca (1992. Pág. 195), con lo cual la industria musical hace parte de esa red global que está en constante evolución y que busca nuevas formas de distribuir los productos musicales en un mercado musical que tiene, día a día, más oferta y, en consecuencia, para los músicos emergentes y en carrera se ha hecho cada vez más difícil lograr obtener ganancias reales por sus composiciones y un reconocimiento a nivel mundial y que pareciera ser más tangible gracias a las plataformas, pero que en la práctica se configura en simplemente una ilusión virtual para todo aquel que quiera tener una carrera musical exitosa. Esto ha sido característico de la evolución de la industria musical en paralelo con el desarrollo tecnológico.

1.3. LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Las tecnologías digitales, como los dispositivos móviles, la telefonía, los televisores inteligentes, las tabletas, entre otros, se han convertido en la herramienta

más característica de nuestra época gracias a la aparición de la web y las redes. Los individuos están ahora interconectados todo el tiempo por Internet y mediante estos dispositivos, que pueden llevar a todos lados, han cambiado la forma de comunicarse (Rainie y Wellman, 2012). Ahora las interacciones no necesariamente deben ser personales, sino que la virtualidad y la inmediatez han reemplazado el cara a cara. De hecho y a raíz de la pandemia del Covid-19, se ha obligado al sujeto por las cuarentenas a reemplazar la presencia física por la virtualidad. La educación, el teletrabajo son ahora en el 2021 el pan de cada día y para mantener una vida que no sea ajena al momento que pasa la humanidad con el fin de construir lazos sociales. Ahora el individuo se muestra y comparte sus actividades cotidianas en los medios en línea. En consecuencia, el ser humano digital vive pegado a una pantalla para intermediar su relación con el mundo (Lipovetsky y Serroy, 2009).

La comunicación digital está ligada de igual manera al desarrollo de nuevas tecnologías y formas para comunicarse. Es así como las personas, sin importar la edad, han tenido que adaptarse a las nuevas maneras de interactuar de manera virtual y para ello han tenido que aprender a usar el computador, las tabletas, los smartphones, y todas las aplicaciones y programas de software que se usan para enviar mensajes instantáneos. Este autoaprendizaje ha generado una motivación especialmente en los jóvenes profesionales que están iniciando su carrera con el fin de tener cierto control por los medios digitales para darse a conocer, no solamente, en su propio país sino alrededor del mundo entero (Ventura, *et al*, 2018. P.348). Los retos que plantea la comunicación digital han llevado a que los jóvenes busquen expresar las nuevas habilidades comunicativas que ha traído consigo la era de la virtualidad, y que con la pandemia del 2020 se ha acentuado y, por este motivo, ha impulsado tanto a las nuevas como a las viejas generaciones a buscar aprovechar y participar activamente de la virtualidad como una herramienta para transformar y apropiarse de los medios sociales donde con un simple comentario ya se sienten que participan equitativamente de la sociedad mediática (De Aguilera y Casero-Ripollés, 2018).

Las nuevas generaciones tienen ahora una nueva forma de acceder y acercarse a los productos musicales, como veremos más adelante, la industria musical tuvo que acomodarse a estos cambios que, desde el disco hasta la comunicación digital, para los

mismos músicos ha tenido que generar unos nuevos métodos de difusión para desplegar aspiraciones de llegar a más y más seguidores a nivel global (Woodside y Jiménez, 2012). Las herramientas musicales le han proporcionado tanto al artista como al seguidor unos nuevos retos a nivel creativo donde la comunicación digital ha abierto la posibilidad de que músicos nuevos tengan las mismas oportunidades de mostrar sus canciones que las que tienen músicos ya profesionales con alta trayectoria y reconocimiento a nivel global. Es así como el *crowdsourcing* que es la distribución o externalización de tareas que tradicionalmente realizaban los empleados de una determinada compañía-empresa, ahora éstas se delegan a un grupo amplio de multitudes que son las que proveen el trabajo colaborativo para así disminuir los costos de una producción. De esta forma Jeff Howe define este término: “el crowdsourcing tiene la capacidad de formar un tipo de meritocracia perfecta. Lejos están el pedigrí, la raza, el género, la edad y la certificación, lo que queda es la cualidad del trabajo en sí” (Howe, 2008, P. 13). Por lo tanto, es el mismo público o audiencia quien valida o no una producción musical. El problema ahora, es lograr alcanzar un amplio margen de oyentes ya que la misma industria musical se encuentra cada día más competida por la cantidad de canciones de diversos géneros que se suben a Internet diariamente. De manera que, para un músico colombiano emergente se hace más difícil explotar su verdadero potencial en una industria saturada.

1.4. LA INDUSTRIA MUSICAL.

Según Adorno (2007), en la sociedad industrial el hombre debe dividir su existencia entre el trabajo y el entretenimiento. En donde la industria es la encargada de organizar la producción artística para sistematizar racionalmente la exteriorización de una identidad propia del individuo que produzca arte, logrando de esta manera, generalizar el gusto por la estética musical integrando ciertas necesidades al haber diario del ser humano. El cine y la radio son claros ejemplos de lo que Adorno concebía como una estandarización de la industria cultural, que lo que buscaba encontrar era esparcimiento para la rutina diaria que trae consigo el trabajo. Es en el entretenimiento donde la sociedad encuentra un respiro a la cotidianidad para que el oyente busque cambiar su ánimo. Entonces la función musical concebida desde una industria busca

poner a los oyentes bajo una misma perspectiva en la cual todos se sientan de alguna manera identificados dependiendo de la cultura a la que pertenezcan, pero con el fin de generar un flujo en el mercado que esté basado en la dinámica de producción-reproducción que genere en sí, una tendencia (Adorno, 2007). De modo que, la humanidad ha evolucionado junto a la tecnología para crear nuevas dinámicas en el mercado musical que les permita a los individuos encontrar espacios novedosos para el esparcimiento y por medio de canciones o melodías que lo hagan sentir que su consumo está a la moda, así no sepa cómo se llegó a componer o producir esa pieza que está consumiendo, solo importa la búsqueda de satisfacción de necesidades.

La industria de la música ha tenido que acomodarse a los constantes cambios tecnológicos, también tuvo que adecuarse a las formas de comercialización establecidas en la actualidad para llegar a grandes audiencias de seguidores que son hoy en día los que dan cuenta del éxito o no de un músico o artista, por lo que es necesaria una gran inversión monetaria y, al mismo tiempo, tener un equipo o disquera detrás que lo promocioe hacia el éxito (Ospina, 2019). En estos tiempos, y desde que inició la pandemia a comienzos del 2020, han llevado a los músicos a buscar escenarios virtuales para poder comercializar sus productos musicales y sobre todo por el cierre de fronteras y la cancelación de grandes festivales a lo largo de todo el mundo. Lo cual ha dejado pérdidas millonarias y en especial para músicos independientes, tal y como lo publicó Fernanda Cortina (2020) de la revista Forbes México en su edición en línea, al respecto comentó para este artículo Lorenzo Mancillas, Coordinador musical de la empresa Songtradr:

Los músicos independientes son los que por el momento están sufriendo peor que otros, ya que viven de tocar en conciertos. Ya si lo analizamos en un plano más amplio están las bandas, la gente que toca en hoteles, incluso mariachis... Todas estas personas, dado que ya no hay eventos, pierden la mayor parte de sus ingresos. En cuanto a eventos masivos, hay consecuencias muy grandes detrás de la cancelación de un evento. Hay mucho dinero que se está perdiendo. (Cortina 2020, párr. 4)

Dependiendo de cada cultura, región o país, es que se ha logrado un significado que va más allá de la simple interpretación de un instrumento o pieza musical. (Blacking, 2006) Puesto que la música en sí tiene la cualidad de crear una virtualidad que va más allá del tiempo-espacio. Con la aparición de las disqueras, de la grabación de discos y el desarrollo de dispositivos portátiles se hizo más fácil almacenar y transportar un producto musical de un lugar a otro. En consecuencia, los derechos de autor surgen como una forma de darle validez y certificar la producción musical como algo que es un usufructo material e inmaterial del músico y con el fin de comercializar una industria poderosa y establecida como los productos musicales a nivel mundial bajo una regulación que en Colombia se conoce como Sayco y Acinpro (Radiónica, 2020, 18 de junio).

En el estudio histórico realizado por López Forero, recoge datos importantes de este vínculo entre tecnología y música, según el autor, tras la llegada del telégrafo y de la transmisión inalámbrica, se logra la conformación de la radio entre 1923 hasta 1929 cuando surgen las primeras estaciones radiales y, por consiguiente, diversas compañías de medios norteamericanos inician un acuerdo para capitalizar y dar el paso para forjar la industria de la música en Colombia de forma masiva. En 1929 se da un despegue en la subvención para lograr producir anuncios publicitarios correspondientes a marcas usadas de la época y en donde empiezan a ser estimadas las tendencias de las audiencias. Luego hacia 1934 los empresarios empiezan a invertir y a comprar estaciones de radio con el fin de comerciar sus productos, para ello necesitaron de locutores, periodistas y productores que lograron desarrollar de una forma más organizada las transmisiones locales. Fue para la década de los 50 que se consolidaron las cadenas radiales en Colombia y con esto se creó un monopolio en los medios que le permitió a los dueños de las mismas generar un prestigio y una gran cantidad de oyentes, logró abrir espacios para que la publicidad tuviera mayor impacto en la sociedad de consumo y también llevando a que los jóvenes se engancharan con melodías novedosas para la época. El prestigio con el que contaban estas emisoras dio paso a que surgieran programas de diversos contenidos como el periodístico y también nacieron cadenas que reproducían variedad de géneros musicales, y que, hasta el día de hoy, se mantienen como un elemento muy arraigado a la cultura colombiana. Este

momento fue fundamental porque se abrieron las puertas a una música más moderna con canciones que le llegaran a las audiencias juveniles (López, 1992). Así es que, gracias a los cabalgantes avances tecnológicos y científicos, hacia finales del siglo XX la industria musical contaba con una gran expansión a nivel global y la venta de discos en formatos como; Vinilo, Casetes, y CD-ROM, era algo muy común y cotidiano, dejando ganancias millonarias a los músicos y productores más exitosos y populares, así como la venta de miles de discos alrededor de todo el mundo. (López, 2019) De igual forma, desde 1979 cuando la música se pudo reproducir y llevar a todo lado por medio de dispositivos móviles portátiles de fácil manejo hasta nuestros días de los teléfonos inteligentes, se marcó un antes y un después en los hábitos de consumo en la industria de la música, tal como vemos en la infografía de Statica (ver Figura 1)

Figura 1.



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/18541/fecha-de-lanzamiento-de-distintos-dispositivos-portatiles-para-escuchar-musica/>

Los medios de comunicación tradicionales se encuentran en un momento de cambio y adaptación a los nuevos medios digitales, en donde se han generado nuevas relaciones en los comunicadores frente a los retos que han traído consigo estas nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo (Cebrián, 2009).

Un antecedente a estos nuevos dispositivos tecnológicos portátiles fue también la aparición de la radio con la cual se personaliza la audición, tanto así que, por ejemplo, los campesinos colombianos podían tener acceso a programas de Radio Sutatenza educativa o comunitaria y a la música que se transmitía en la radio de la época de los

40 y 50 en Colombia (Beltrán, 2005). La industria de la música también tuvo un antes y un después con el surgimiento de la radio portátil porque permitía llevar las transmisiones a cualquier espacio y compartir con otros oyentes las experiencias diarias a partir de estos medios portátiles.

1.5. LA INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA

Para entender los inicios de la música en Colombia debemos remontarnos a los primeros escritos sobre la identidad nacional que se generaron a raíz del romanticismo hacia finales del siglo XIX, y con la aparición del Bambuco y el Pasillo (derivado del vals) que pasaron a ser parte de la cultura popular nacionalista colombiana (Cruz, 2002. Pág.222). Esto debido a la movilidad social que hubo después de las gestas de independencia en donde en un mismo lugar podían coincidir la clase alta y los campesinos quienes interpretaban al aire libre con sus voces y sus guitarras canciones patrióticas. (Cochrane, 1994. Pág. 187).

La industria fonográfica llega a Colombia con Antonio Fuentes Estrada quien en 1934 funda el primer sello discográfico en el país, llamado: Discos Fuentes. Empezaron grabando a músicos extranjeros que venían a Colombia y luego empezaron a grabar músicos colombianos como Alejo Durán, Guillermo Buitrago, Clímaco Sarmiento, Esther Forero y Lucho Bermúdez y su orquesta. Fue en 1943 logró que la producción y fabricación masiva de discos se diera dentro del país ya que antes debían salir para poder reproducir las copias de las grabaciones (Radio Nacional de Colombia, 2014). Años más tarde surgen otras disqueras como Codiscos y Sonolux quienes entraron en la industria musical colombiana a distribuir discos de sellos extranjeros (Pareja, 1984). Posteriormente hacia la década de los 80 llegaron a Colombia disqueras extranjeras como Emi, BMG, Sony, entre otras, que permitieron que la competitividad diera un fortalecimiento a la industria. Y con la aparición de nuevos formatos como el casete y los discos compactos para la década de los 90 se terminó de fortalecer la industria discográfica. Los artistas hacían alianzas con las disqueras para lograr comercializar y darse a conocer en todo el país y por supuesto, en distintos países del mundo. Vale la pena hacer también un breve repaso a los antecedentes de la historia

musical colombiana para entender a posterior el género que más tendencia genera en Colombia.

Daniel Zamudio en su repaso histórico sobre la historia de la música en Colombia, describe como posteriormente, surgieron otros géneros-ritmos como la guabina, la cumbia, el joropo, el galerón y la rumba, que abrieron la puerta a debates de tipo musicológico en donde los mismos músicos creaban discusiones sobre la melodía, la armonía y el ritmo para delimitar los propios géneros y que fueron tomando fuerza, tanto al interior de la sociedad colombiana como en otros países, tomando como autóctonos algunos de estos ritmos musicales (Zamudio, 2001).

La primera vez que se teorizó sobre la música popular fue entre 1880 y 1930 cuando a raíz de los profundos cambios que trajo el siglo XX, se terminan de consolidar los modelos de conducta social que mezclaban el ritmo y el baile, que, de igual manera, llevó a que se hicieran hibridaciones musicales en cuanto a sonidos (Bermúdez, 1996). El mismo Egberto Bermúdez nos expone como ya hacia la década de los 40 y 50 surgieron ritmos propios del caribe a los que se les denominó “música tropical”. (Bermúdez.1999, Pág. 9). Estos géneros tropicales se mantienen hasta el día de hoy que vivimos en una cultura híbrida de la música urbana, juvenil y con una gran variedad de mezclas que, gracias a la digitalización y a la globalización, es posible consumirlas desde cualquier lugar del mundo. Son los artistas de estos géneros los que más tendencia y reproducciones generan en el siglo XXI y sobre todo en las plataformas musicales y listas de reproducción en Colombia.

Amparo Ángel pianista y compositora colombiana, con respecto al patrimonio musical en Colombia, nos expone en el video “De documento musical a patrimonio cultural” sobre dos obras del músico y compositor colombiano Luis Antonio Escobar quien fue, además de músico, un musicólogo quien introdujo, con sus preludios para piano solista y oboe, el nombre de “Bambuquerías”, no por su relación directa con el bambuco sino como un estilo nacionalista tomando elementos del folclor cundiboyacence, con ritmos y armonías tan propias del altiplano colombiano, mezclándolos en su segunda obra “Imágenes de Picasso” con el impresionismo inspirado en 8 cuadros de Pablo Picasso componiendo unos bellos preludios para piano, logrando así una retroalimentación

entre arte y música siendo Escobar un precursor en el patrimonio de la literatura pianística colombiana (Ángel, 2021).

1.6. EL SURGIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS MUSICALES.

Con la masificación del Internet, los modelos que seguía la industria discográfica se modificaron y dejaron de ser exclusivos para los consumidores quienes compraban un vinilo, un CD o casete, dando paso a las plataformas de libre difusión, intercambio y que accedieron a compartir entre sus usuarios, canciones, videos, de forma gratuita mediante la banda ancha y la cual permitió mayor velocidad en las descargas. Este escenario cambiaría para siempre la relación entre el músico, disquera, mercado y oyentes (López, 2014).

En este desarrollo tecnológico en comunicación digital en relación con la música, el surgimiento de las plataformas de descarga gratuita, ocupan un importante lugar. Según Wikström, para la década de los 90 Shawn Fanning y un grupo de amigos creó un servicio para compartir archivos de forma gratuita llamado “Napster” la cual permitía a cualquier usuario descargar música desde su computador sin dejarle ningún beneficio monetario a los creadores o dueños de los derechos de las canciones. Fueron demandados, pero ninguna de ellas surtió efecto dado que surgieron en la web muchos otros sitios como Napster, llamados P2P *peer-to-peer* por sus siglas en inglés que unían redes entre pares de ordenadores para compartir música, videos, documentos. Entre los más conocidos estaban: Ares, Kazaa, LimeWire, PirateBay, etc. Ya para 2013 las ventas físicas de música cayeron a niveles que no se veían desde 1970 (Wikström, 2013). Posterior a la aparición de las plataformas P2P y a la apertura del internet a nivel global, varias empresas como Amazon empezaron a vender discos de forma virtual y por medio de transacciones en línea lograron mantener la industria discográfica (Palmeiro, 2004). Grandes disqueras como EMI, Warner y BMG intentaron establecer sus propias plataformas, pero naufragaron porque los programas eran muy pesados y la dificultad de descargar discos completos hizo que no lograran mantenerse (Buquet, 2002). Como resultado se ordenó en febrero de 2000 el cierre de Napster y no fue hasta septiembre de 2001 que se hizo de forma definitiva. Esta medida no fue impedimento para que los usuarios de Internet siguieran descargando música de forma ilegal

(Civano, 2003). Ese mismo año Steve Jobs introdujo iTunes en su plataforma Apple, la cual evitaba la piratería y permitía que se tuviera un acceso más amplio y económico a nivel global lo cual resultó en un alivio para los músicos y productores que por concepto de ventas físicas habían sentido las pérdidas. Para el año 2006 iTunes registraba el control del 70% de las ventas en línea (Álvarez, 2015). Posteriormente en el 2008 con la aparición de los teléfonos inteligentes, y mediante el bluetooth, los usuarios lograron compartir entre ellos mismos las canciones de forma rápida y sin tener que pagar nada. Con este panorama empezaron a surgir en los dispositivos móviles las plataformas de streaming como Google Music, Deezer, Spotify, Tidal, Apple Music, que ofrecen a los usuarios catálogos, listas de reproducción, canciones, álbumes, de sus artistas favoritos de forma gratuita (López, 2014). El usuario tiene la opción de pagar una membresía Premium que le permite escuchar cualquier canción que quiera y navegar sin restricciones en la plataforma, y la otra opción que brindan es la forma gratuita legal, que obliga al usuario a ver publicidad entre canciones y, asimismo, la reproducción de las listas es aleatoria y basada en un algoritmo.

Las plataformas musicales son sitios online que usan los artistas para difundir sus canciones y discos por medio de streaming o transmisiones en línea con el fin de establecer vínculos directos con sus seguidores alrededor del mundo. El uso de estas herramientas está intermediado por aplicaciones que ayudan al usuario a encontrar música de su gusto a cualquier hora y día del año. Siempre la web 2.0 estará disponible y abierta para quien desee usarla (O'Reilly 2005).

Por lo tanto, la relación entre músico-usuario, hoy está completamente mediada por estas aplicaciones y plataformas digitales. Entre las más reconocidas está, Spotify que, “de acuerdo con la compañía, ya acumulan más de 286 millones de usuarios de los cuales 130 millones son Premium. Esto representa un aumento del 31 % y señalan que está por delante de su pronóstico” (Redacción tecnosfera, 2020, párr.3). Por lo general, las plataformas son de acceso fácil y gratuito, aunque todas tienen servicio Premium

David Esteban Castañeda, en su estudio sobre la migración de lo análogo a lo digital en la escena musical colombiana, nos habla de la alta demanda que se ha

generado en Colombia a raíz de la gratuidad y el fácil acceso a las plataformas musicales lo que ha llevado a que las grandes y tradicionales disqueras o sellos musicales hayan perdido poder adquisitivo precisamente porque el negocio de la música en físico, valga la redundancia, ha perdido fuerza y aunque existen quienes aún gustan de los formatos tradicionales, la mayoría de músicos han tenido que evolucionar junto con la aparición de nuevas dinámicas de consumo en donde confluyen tanto artistas como seguidores, y son éstos últimos, quienes deciden por qué medio quieren escuchar una canción (Castañeda, 2018). Ahora existen sistemas automatizados para subir la música a estas plataformas que se denominan agregadoras o *digital distributors*, sin estos no hay música que se pueda cargar y estas surgieron con la aparición de las plataformas de streaming como una necesidad para los artistas que logran tener un canal distribuidor de sus canciones en redes y plataformas con el fin de optimizar sus reproducciones, donde cada canción tiene un código de identificación internacional única y exclusiva que se denomina ISRC (Schulkin, 2018). Cada plataforma posee su propio sistema para poder subir la música, así como los proveedores para cada una, que en el caso de Spotify cuenta con varios como I son DistroKid, EmuBands, Record Union, entre otros, que bajo sus políticas de uso logran acuerdos con artistas independientes para que las regalías sean más equilibradas aunque las grandes multinacionales de sellos discográficos tienen acuerdos que benefician más al distribuidor que al músico como lo explica Julieta Schulkin en su artículo de 2018 para Infobae, y aunque algunas discográficas no acuden a estas agregadoras, logran tener el dominio absoluto del negocio donde las regalías no siempre son iguales para todos los artistas porque varía entre uno y otro, así como lo afirma en este artículo Pablo Lacroix, Director Digital de la compañía discográfica Leader Entertainment que dice textualmente:

No trabajamos con distribuidores digitales, tenemos acuerdos directos con las plataformas digitales. Eso nos permite un control de punta a punta, tanto desde lo que entregamos, como por parte de la comercialización y posicionamiento del contenido en cada plataforma. Entiendo que las distribuidoras digitales tienen distintos modelos de negocios desde modelos de pago por subir tu

contenido a las plataformas digitales como por revenue share. También varían según el artista y el catálogo que posean. (Schulkin, 2018, párr.15).

Por lo tanto, hay varias discográficas como la de Lacroix en la que han optado por no hacer uso de los distribuidores digitales con el fin de desvincularse de éstas para que el control por ingresos sea más directo con los sellos independientes.

La “plataformización” es un fenómeno que describe Anne Helmod (2015) como el resultado de la aparición de Facebook en 2006 cuando pasó de ser una simple red social universitaria, creada por el programador estadounidense Mark Zuckerberg, a ser una plataforma de redes sociales donde muchas universidades y comunidades alrededor del mundo se interconectaron por medio de las herramientas y aplicaciones que esta red ofrece, y en consecuencia, se desarrollaron conjuntamente como un modelo económico dominante en sí mismo, que hoy en día se extiende a lo largo de la web para permitir que, por medio de programación de software, el flujo de datos sea compartido o descentralizado, no solamente entre la misma red sino también con terceros para posicionarse en el mercado como la nueva forma de hacer negocios desde cualquier lugar del mundo, cualquier persona, empresa, artista, pueda construir, compartir, innovar, y conectar todo tipo de productos y servicios, siempre y cuando estén basados y regidos bajo las políticas de cada plataforma, las cuales son las que brindan las pautas para el correcto tratamiento del negocio y que la comunicación digital sea considerada y permitida bajo unos principios que cada red social determina (Helmond, 2015). La pregunta que buscamos dilucidar en esta investigación de análisis y es, ¿a cambio de qué están invirtiendo el tiempo, la creatividad y el dinero los músicos, si el mismo Spotify paga muy poco por cada 1000 reproducciones de 1 canción?, asimismo, ¿qué futuro en las plataformas puede esperar tener un músico emergente?

El magazín Dod de España hace un listado de la rentabilidad que genera cada plataforma musical, por lo que es importante saber cuánto paga cada aplicación de música por cada 1000 reproducciones de una canción.

“Según los últimos datos la plataforma TIDAL es la que mejor paga con 12,5 dólares por cada 1000 reproducciones, seguida por Apple Music con 7,35 dólares, Google Music Play 6,80 dólares, Deezer con 6,40 dólares y las que menos pagan son Spotify con 4,37 dólares y Amazon Music con 4,02 dólares” (Asier, 2020, párr.3).

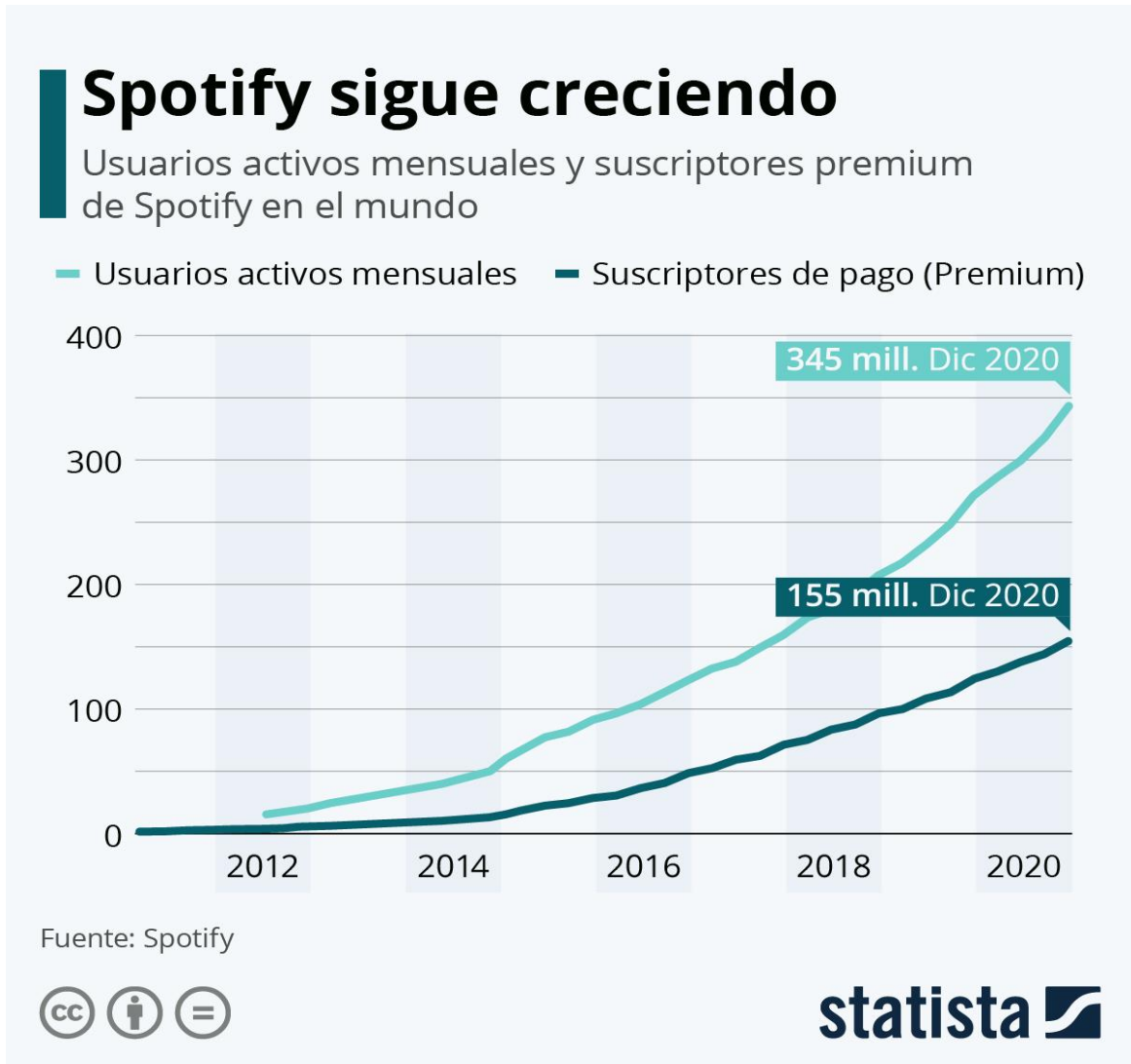
1.7. SPOTIFY

Spotify fue creada en Suecia por Daniel Ek y Martin Lorentzon en el año 2006. Pero tuvieron que pasar 2 años para que pudiera obtener las licencias de las canciones, por lo que en el 2008 fue que se hizo pública e inició como una aplicación para escuchar música desde el computador. En un principio tenían que invitarte para poder usarla, pero para 2009 con la aparición del iPhone y los teléfonos inteligentes, lanzaron a Spotify como app móvil con licencia gratuita y Premium (Galeano, 2019).

En la actualidad, Spotify ha asumido un rol fundamental como el principal intermediario en la transmisión de audio y en la exposición que brinda a músicos de todo tipo, tanto músicos de sellos discográficos reconocidos como músicos independientes que buscan un medio para ser reconocidos y escuchados en todo el mundo (Prey *et al.*, 2020). Al punto que esta plataforma, por su gran variedad y hasta con podcasts o programas de radio en línea, se considera hoy por hoy como la “nueva radio”, generando unas listas de reproducción que pueden ser creadas por marcas, sellos discográficos, o terceros pero que las más visibles y seguidas son propiedad del mismo Spotify (Music Business Worldwide, 2018). Este nuevo modelo de listas de reproducción ha llevado a que investigadores señalen a esta plataforma de aprovechar la nueva forma de comercializar la música en donde ya no hay un álbum o disco en físico, sino que todo se agrupa en listas y es allí donde Spotify controla la forma en que se consume la música (Bonini y Gandini, 2019). Según datos de Mónica Mena Roa en la web de datos *Statista*, esta plataforma ha tenido un constante crecimiento en cuanto a cifras de usuarios activos y usuarios Premium (ver figura 2), evidenciando que Spotify es la plataforma musical más popular del mundo y con mayor crecimiento a nivel mundial (Mena, 2021).

Figura 2

Crecimiento de usuarios activos mensuales frente a suscriptores Premium en Spotify (a nivel mundial) entre 2012 a diciembre de 2020.



Fuente:<https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

El exponencial crecimiento en suscriptores que ha tenido Spotify es un fenómeno a nivel mundial, y que ha llevado a que más artistas busquen generar visibilidad, nuevos seguidores y, por supuesto, ganancias por la reproducción de sus canciones en la plataforma.

“Spotify, paga entre \$ 0,006 y \$ 0,0084 por reproducción A mayor porcentaje de reproducciones de usuarios Premium, mayor será la tasa de regalías y viceversa. Para ganar 4.300 \$, necesitarías 1.000.000 de reproducciones. Según Goldman Sachs, por cada euro que los usuarios pagan a las plataformas, los artistas ingresan un 12,3%”. (Bassols, 2020, párr.1).

La posibilidad de ver o escuchar lo que quieras sin tener que descargar nada, en el momento que se quiera, se ha convertido en una herramienta que ofrece el servicio del live streaming en el que se desarrollan transmisiones completamente en directo de algún evento (Randal, 2012).

En este sentido el streaming se define como la nueva forma para transmisión continua o retransmisión sin interrupciones de material multimedia audio-video por medio de la red o plataformas en línea que a nivel global está generando una nueva dinámica de entretenimiento y, por ende, de la forma en que los seguidores están consumiendo música a nivel mundial (González, 2021). Para este artículo web de La República destacó la CEO de People Media Tatiana González que:

El consumo de contenido a través de streaming en Colombia ha tenido un aumento de 51% en temas de video y en audio 36%, todo esto atado a dos necesidades clave para los usuarios en tiempos de cuarentena: mantenerse informados y entretenidos. Aunque se evidencia que el aumento de consumo en televisión tradicional también ha sido importante (45%) el consumo de plataformas de video por streaming demuestran que los entornos digitales son los preferidos por los usuarios, así como los más confiables. (González, 2021, párr.12)

El streaming ha hecho que el consumo de música sea más cómodo. La digitalización de la música ha creado nuevos espacios para la creatividad. Ofreciendo nuevas posibilidades para la interacción de los artistas y sus seguidores. Desde 2018 el streaming ha sido el principal generador de ganancias. En 2019 el 56,1% de la

facturación de la industria musical provino de los servicios de streaming por lo que ningún artista puede ignorar el negocio digital (Delgado, 2020).

1.8. LAS REDES SOCIALES E INSTAGRAM.

La comunicación digital, a partir de las redes sociales se han establecido a nivel global como la herramienta de interacción bidireccional más grande de la web. No obstante, Gershon hace una definición de las redes sociales como “la categoría de actividad digital donde la comunidad virtual de usuarios comparte información a través de los perfiles individuales y mensajes personales, entradas en los blogs y redes sociales, comentarios, todo tipo de contenido” (Gershon. 2016, p. 196-197). En el estudio para Branch que hace Rosgaby Medina (2020) observa sobre el estado general del uso de telefonía móvil, Internet y redes sociales en Colombia mostrando las siguientes conclusiones:

En Colombia la población total está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está residenciada en zonas urbanizadas.

Curiosamente, el número de teléfonos conectados en el país, el cual es de 60.38 millones, supera en un 119% el número total de la población (50,61 millones). Esto se explica entendiendo que existen personas que poseen más de una línea telefónica activa, divididas en: teléfono local, teléfono corporativo o para uso laboral, teléfono alternativo para viajes, entre otros.

Por otro lado, el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales. Por consiguiente, podría decirse que todos los usuarios de Internet en Colombia usan las redes sociales activamente. (Medina, 2020, párr.6)

De igual manera, Barrero y Machiado nos explican que Colombia es un país que busca el entretenimiento en programas musicales que solo son superados en audiencia por las mismas redes sociales, pero aun así no ha logrado consolidar la venta de material musical por medio de plataformas digitales como un negocio que sea realmente rentable para el músico y el productor (Barrero y Machiado, 2015). Es allí

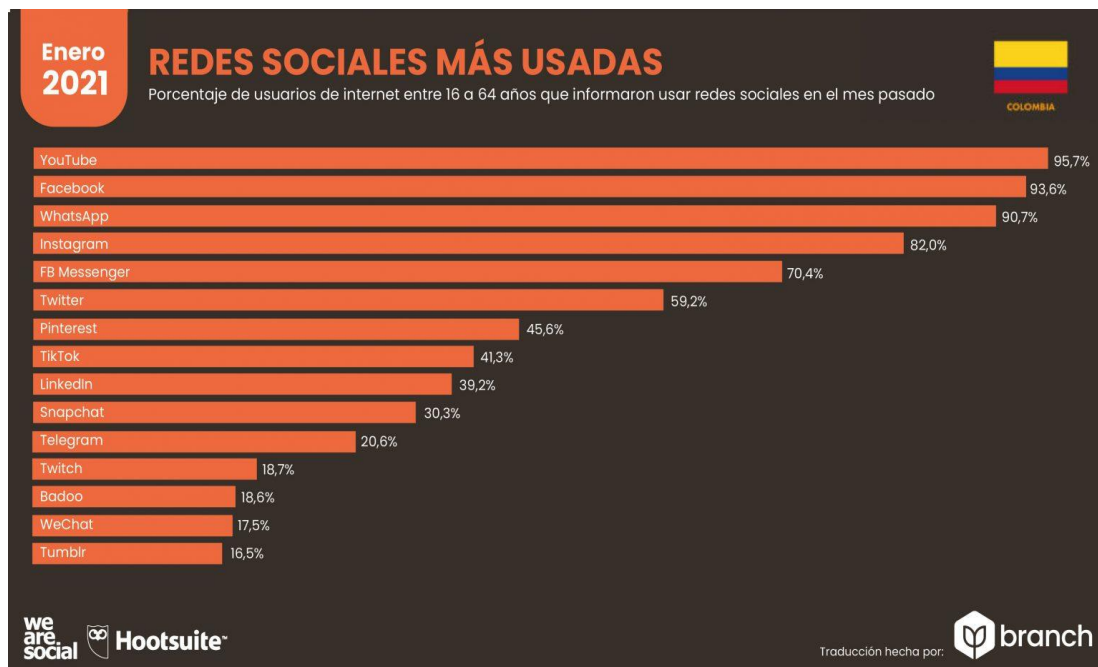
donde se convierten las redes y plataformas musicales en una simple ilusión para aquellos artistas que apenas están empezando, ya que no cuentan con grandes disqueras y equipos de producción de alto nivel que los lleven a que sean reconocidos a nivel mundial y que, simplemente hagan parte de nada más que de la extensa cantidad de canciones, bandas y artistas que día a día son subidos a Spotify, por ejemplo. Según el portal web español Promoción musical.es, diariamente se suben a Spotify entre 20.000 a 24.000 canciones, lo que en seis semanas sería la cifra de 1 millón de canciones subidas². Aunque una gran parte de estas canciones son *covers* y re mezclas de canciones ya grabadas anteriormente, el panorama para quien quiera triunfar en la industria musical está cada vez más competido y lejos de ser una realidad. Por lo tanto, se puede inferir que si el músico no es una banda o artista con gran reconocimiento mundial va a ser muy difícil que logre vivir de unas pocas reproducciones de sus inéditas canciones como lo veremos más adelante en el análisis de investigación.

Byung-Chul Han (2014), es un escritor y filósofo que en su libro “En el Enjambre” de 2014, hace referencia a los cambios que ha sufrido la sociedad moderna debido al desarrollo de la tecnología análoga y su paso a lo digital, esto ha llevado a que; y tras la aparición de las redes sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp, se haya perdido el respeto y la discreción en la comunicación privada donde ahora todo es público. El anonimato está a la orden del día y la indignación está basada en el “yo” que, ahora forma parte de un “enjambre digital” que anula lo comunitario y parece que cada cual está tirando hacia polos opuestos. Ya nada se filtra y muchos de los secretos más ocultos del mundo se saben. Todo se representa en imágenes, como en Instagram, y vemos el mundo a través de ellas. En consecuencia, el hombre digital desde una comunicación ligada a las Tics se ha vuelto un esclavo de los smartphones, y obviamente del trabajo, que ahora lo lleva a todo lado en su bolsillo. Chul Han, hace énfasis en que, si antes las sociedades cazaban para satisfacer sus necesidades básicas, ahora viven cazando datos e información en la red, donde se pierde la experiencia, ya no hay sujetos sino aspiraciones bajo una ilusión de libertad. La sociedad digital vive del “me gusta” para gratificar su espiritualidad que lo aleja de lo terrenal. La difusión

² ¿Cuántas canciones se suben a Spotify al día? (s.f.) En Promoción musical. España. Recuperado el 18 de febrero de 2021 de: <https://promocionmusical.es/cuantas-canciones-se-suben-a-spotify-al-dia/>

de la información está fuera de control al punto que la hiper-conectividad debilita al ser humano volviéndolo en un ser ansioso que no puede vivir y tener éxito si se está por fuera de las redes sociales. De esta forma, los consumidores se han vuelto en entes pasivos que simplemente están frente a una pantalla interactuando sin control propio, somos habitantes del panóptico digital, espías sociales y habitantes de la red. La big data o el almacén de datos como la nombra Han, ha llevado a que las plataformas y redes sociales busquen predecir las conductas de consumo bajo una vigilancia y constante control de la sociedad (Han, 2014). Los músicos no han sido ajenos a esta nueva forma de esclavitud del siglo XXI y que, con la pandemia del 2020, ha convertido la profesión musical en algo meramente virtual ya que por el aislamiento social y el evitar las grandes aglomeraciones de personas, los conciertos y los eventos se han suspendido hasta que la pandemia finalice. Afectando así muchas familias y personas que dependen económicamente del mundo del espectáculo musical. Las plataformas digitales han abierto nuevos espacios para la interacción digital por medio del streaming (Delgado, 2019) En el siguiente gráfico podemos observar las redes más usadas en Colombia (Ver figura 3).

Figura 3



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Es evidente que las 4 redes sociales más usadas en Colombia son YouTube con 95,7%, seguido de Facebook con 93,6%, luego Whatsapp con 90,7% y en cuarto lugar está Instagram con 82,0%. Estas cifras evidencian que la población mayor de 16 años en Colombia está completamente hiperconectada y, tal como lo propone Byung-Chul Han, estamos viviendo en una cultura del enjambre digital que en todas las generaciones colombianas ha tenido un impacto en la forma en la cual nos estamos comunicando entre nosotros mismos.

Instagram es una red para subir fotos y videos de hasta 1 minuto de duración, con la opción de editar con filtros y marcos, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 en San Francisco, California. En un principio se llamó Burnb. Entre 2015 y 2016 renovó su logotipo. Se ha consolidado como la sexta red social que más uso tiene con 1000 millones de usuarios activos mensuales (Gil, 2020).

Kit Smith en su blog virtual nos expone las principales estadísticas de esta red social, que hacia 2012 contaba con 30 millones de usuarios y ese mismo año Facebook compró Instagram el 9 de abril por un valor de 1000 millones de dólares. Luego en 2013 introdujo la primera publicidad, pero solo de algunas marcas seleccionadas y no fue hasta septiembre de 2015 cuando la pauta se abrió para todos. En 2016 se introdujeron las historias que permite subir fotos y videos con la posibilidad de editarlas y que después de 24 horas caducan y desaparecen automáticamente de la red. Y luego en 2018 los desarrolladores de la aplicación introdujeron Instagram TV (conocido por sus siglas IGTV) que permite subir videos de hasta 10 minutos de duración buscando darles la libertad a los creadores de contenido de lanzar videos más profundos. Los ingresos por publicidad en Instagram para el 2019 fueron de \$ 9.450 millones de dólares. Además, cuenta hoy en día con más de 1.080 millones de usuarios activos (Smith, 2019). De las motivaciones más grandes de esta red social es el poder socializar con amigos, seguidores y personas que compartan intereses en común a lo largo de todo el mundo. Como consecuencia, las marcas/empresas usan esta red para lograr generar visibilidad y recordación entre sus seguidores presentando información de sus productos y servicios. Otras motivaciones están ligadas a recopilar recuerdos, por medio de fotos, videos, reels, Instagram TV, donde puedes mostrar viajes,

experiencias, eventos, entre otros, con el objetivo de mantener una línea de tiempo y una imagen ante los demás. Expresar la identidad es otra de las motivaciones para el uso de Instagram en la población joven, buscando dar a conocer su posición frente al mundo por medio de gustos, estilo de vida e intereses personales. Se ha convertido en otro medio más para ver la vida de los demás (Lee et al., 2015). Estas motivaciones llevan al usuario a estar usando frecuentemente esta red social por ser un lugar para la creatividad que genera una sensación de idealismo y calidad de vida pero que para otros usuarios se ha convertido en todo lo contrario, es en sí un motivo de depresión porque precisamente están comparando sus vidas con otras, entre ellas celebridades y personas que tienen un estilo de vida mejor (Lup, Trub y Rosenthal, 2015). Estas motivaciones se traducen en el miedo a no estar en la red, porque si no estás allí prácticamente no eres nadie en el mundo digital.

Según datos de Branch, Instagram en Colombia aumentó un 6.7% trimestral y, aunque es muy popular, no alcanza a tener la cobertura que puede tener Facebook en cuanto a publicidad teniendo un potencial de audiencia de 16 millones de personas mayores de 13 años (ver figura 4).

Figura 4.

Audiencia potencial usando anuncios publicitarios en Instagram a enero de 2021.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Así como lo veíamos previamente con Chul-Han las audiencias de todas las edades están ligadas de una u otra forma a distintas redes sociales, y que por efectos de la pandemia han tenido un crecimiento exponencial lo cual permite que el marketing de consumidor abarque a más sectores de la población y los logre mantener interactuando frente a una pantalla digital en una sociedad digitalizada (Han, 2014).

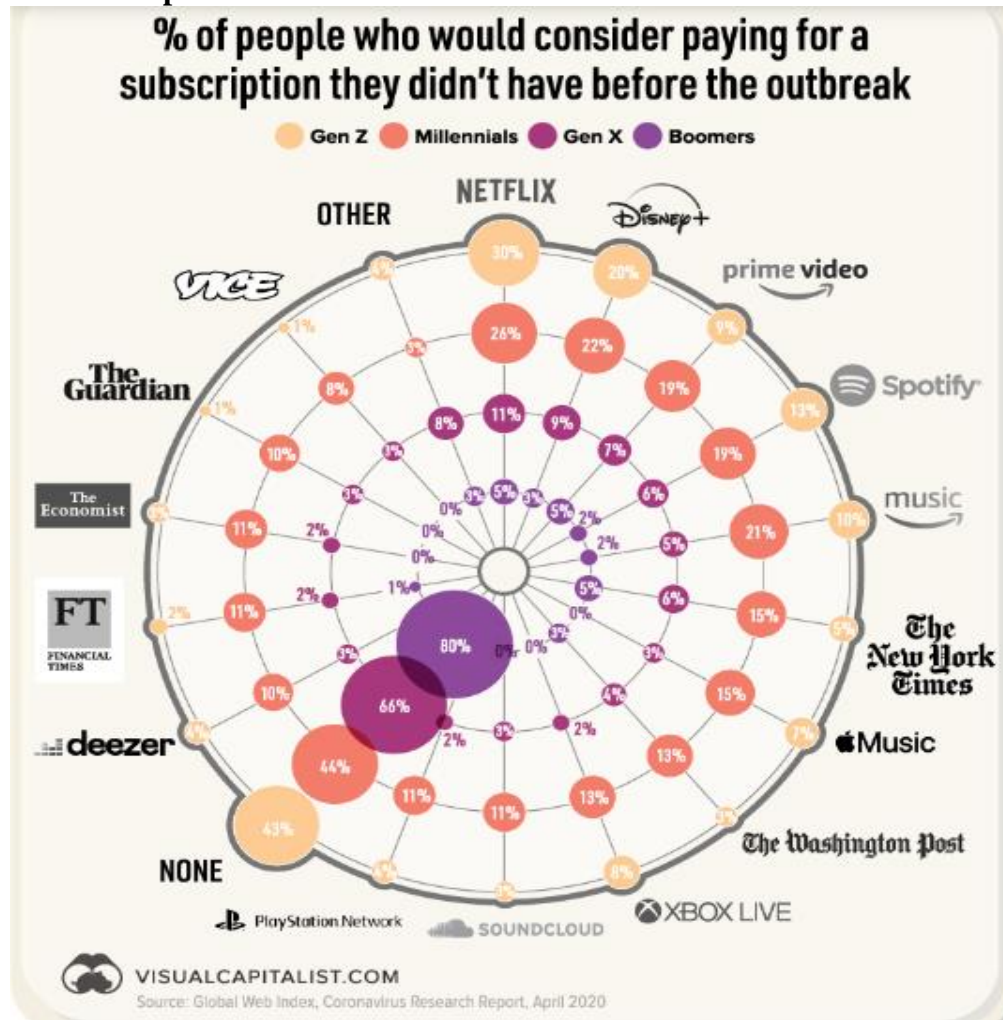
1.9.MIEDO A ESTAR POR FUERA DE LA RED

El miedo a estar por fuera de la red o como lo denomina Ivette González en su artículo de “Cómo el Neuromarketing explica el FOMO”, que es el mismo miedo a perderse de la experiencia que otros están teniendo es muy actual y está afectando de manera psicológica a muchas personas que hacen parte de las redes sociales (González, 2017). El *fear of missing out* es un término que lo introdujo el Dr. Dan Herman hacia finales de los 90 y que desde entonces ha sido estudiado dentro de la psicología del consumidor. Consiste en que el consumidor cada día se ve más invadido de opciones virtuales para que escoja alguna forma de entretenimiento o productos al punto que su cerebro entra en un estado de ansiedad social inconsciente por estar en línea dentro de la red al punto de prácticamente perder el pensamiento analítico, y es así que se generan sesgos cognitivos y de comportamiento compulsivo que son los que aprovechan las marcas para subir las ventas (Herman, 2000). Por esta razón estamos viviendo en una sociedad de consumo cada vez más enfermiza al punto que la hipótesis de esta investigación es entender desde los músicos jóvenes emergentes y en carrera, cómo Instagram y Spotify son claros ejemplos de la forma en que tanto creadores de contenido como consumidores-seguidores son convertidos en “esclavos” de las grandes empresas y monopolios que son los que realmente sacan provecho y ganancias reales de la Industria musical y de la Industria cultural. En consecuencia, los músicos han tenido que reinventarse y, a raíz de la pandemia del 2020, se están generando nuevos hábitos de consumo y de mercadeo.

Al respecto podemos evidenciar en la siguiente gráfica el comportamiento de las distintas generaciones en cuanto a si ha considerado pagar una suscripción a alguna plataforma audiovisual tras la pandemia (ver figura 5).

Figura 5.

Porcentaje de personas que ha considerado pagar por una suscripción que no tenía tras la pandemia.



Fuente: <https://www.visualcapitalist.com/>

En la gráfica podemos evidenciar que es Spotify la plataforma de música que más intención de suscripción tiene frente a otras plataformas digitales después de finalizado el confinamiento por la pandemia global y que ésta ha sido un factor determinante para el aumento del síndrome de FOMO en la sociedad actual. Una humanidad que está sufriendo los efectos de la hiperconectividad y del uso constante de redes y plataformas para mantenerse informada y entretenida. Este flujo informativo que vemos a diario sumado al síndrome FOMO de no querer perderse nada de lo que pasa, tanto en el mundo virtual como en el mundo real, nos ha llevado a promover nuevas formas de interactuar como sociedad al punto que el control se

pierde como individuos y la felicidad se determinada por la aprobación que generan las redes sociales (Forero, 2011).

1.10. LA FELICIDAD Y EL SUEÑO AMERICANO.

Anaía Llorente (2019) hace una extensa referencia a lo que es el *sueño americano* para comienzos del siglo XX. Aunque el origen de su significado no es muy claro, podemos entender como fue evolucionando a lo largo de ese siglo junto con las guerras mundiales y en los momentos de crisis económicas. En un comienzo, y antes de la Primera Guerra Mundial, era entendido como la realización de oportunidades personales y esas oportunidades se refieren a lo económico. Tras la primera guerra y la gran crisis de 1929, ese sueño americano se transformó en expectativas internacionales de lograr una democracia social. Y no fue sino hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial, donde el capitalismo, se postula como la principal herramienta para lograr avanzar socialmente en una minada democracia liberal que invitaba al inmigrante a alcanzar el éxito personal en torno a los Estados Unidos de América (Llorente, 2019).

En su libro “La épica sobre el sueño americano” el historiador James Truslow Adams define el sueño americano así: "La vida debería ser mejor, más rica y llena para todas las personas, con una oportunidad para todo el mundo según su habilidad o su trabajo, independientemente de su clase social o las circunstancias de las que proviene" (2012, Pág. 308). Según el autor, las habilidades de cada persona pueden ser lo satisfactorios que permiten la construcción de una vida mejor, sin embargo, siguiendo a Llorente (2019) las expectativas que se configuran en torno al sueño americano desplazan el centro de gravedad del individuo quitándole la potencia de sus habilidades personales hacia las oportunidades del mercado que ofrecen las dinámicas de consumo y el cumplimiento de sus anhelos.

La sociedad del siglo XXI vive en una constante búsqueda por satisfacer las necesidades, no solamente las básicas, ahora estamos inmersos en una realidad que genera ambiciones por consumir productos y servicios que no son fundamentales para el desarrollo de una persona o individuo. Ariadna Ivette en su artículo “Necesidades

creadas” para la plataforma de educación económica “Economipedia”, nos deja muy claro lo que investigan las empresas para mover a las personas a consumir bienes que no son realmente necesarios basados en la felicidad y la autoestima. “Cabe destacar que las empresas crean necesidades al buscar influir en el consumidor para persuadirlo a comprar algo que no sabía que deseaba. Porque les causa fascinación, novedad, entusiasmo, estatus, etc. Y lo hacen mediante la publicidad” (Ivette, 2020). Por consiguiente, el sujeto al no adquirir el servicio o producto va a sentirse frustrado e inconforme, generando una necesidad por pertenecer o tener algo sin realmente medir las consecuencias y los beneficios reales que este le puede traer a futuro. Arthur Schopenhauer en su pensamiento nos lleva a entender el método de las emociones donde se vive para querer, querer implica el deseo, y el deseo es ausencia de lo que no tenemos, por lo que el sufrimiento es parte de la vida misma, de ahí que el placer es completamente transitorio (Casado y Colomo, 2006). Limitar el placer pareciera ser la premisa del filósofo alemán, pero hoy en día por la cantidad de oferta que hay en Internet, en los grandes centros de comercio, en las plataformas, en las aplicaciones, etc., se puede pensar que es muy difícil para el sujeto estar ajeno a lo que diariamente los medios masivos de comunicación y la red le ofrecen para ser feliz. Para Schopenhauer la posesión de elementos materiales, como el dinero, es solo un vehículo para el placer y entre menos aspiraciones de consumir se tengan mayor es la felicidad (Schopenhauer, 2000).

Vivimos en la cultura más publicitaria y consumista de la historia de la humanidad. ¿Qué es la felicidad?, ¿Tener muchas cosas? En el documental “Minimalismo: Las cosas importantes” de 2016 el director Matt D’Avella responde a estas preguntas y por medio de los ideólogos del movimiento minimalista Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus, nos expone como en la sociedad norteamericana el consumismo desmedido es la base del diario vivir de cada persona que busca ser feliz por medio de las cosas materiales, la acumulación de estas y que todo esto es en busca de la felicidad y el sueño americano. En el documental Dave Ramsey, autor de *The total money makeover* propone que lo que está pasando es en realidad que la gente está renunciando a su autonomía a cambio de cosas, por lo tanto, el sueño americano es una sensación de libertad que no es real (D’Avella, 2016). En el mismo documental la Doctora Denaye Barahona fundadora de *Simple Families* hace énfasis en el gran

problema que han llevado la aparición de las redes sociales y plataformas en las que el ser humano vive comparándose constantemente con los demás, al respecto dice en el documental:

Ahora con el ataque de la TV y las redes sociales hay una expansión vertical de nuestro grupo de referencia donde ahora vivimos comparándonos con los otros, creo que estamos más estresados e insatisfechos que nunca porque vivimos comparándonos con la vida de los demás (Barahona, en D'Avella, 2016).

Estamos en una era de adorar las cosas materiales, se pasa mucho tiempo frente a las pantallas digitales, se quiere tener y tener más para llegar a la felicidad. Como propósito de la presente investigación cabe preguntarse si esto mismo es lo que está pasando con los músicos que tratan de encontrar el éxito y la fama en las plataformas musicales.

Si se traslada este concepto del sueño americano para entender el fenómeno de las plataformas musicales esta es la promesa implícita que traen las plataformas digitales para cualquier artista que suba sus creaciones a estos sitios de distribución de música.

La producción a gran escala, los rendimientos económicos en una plataforma musical tipo Spotify y como hemos visto anteriormente, supondría entonces que ese estilo de vida debería hacer feliz a cualquier músico que logre simplemente subir sus canciones a estas redes y que, además, logre generar muchas reproducciones entre sus seguidores, pero si vemos la realidad, solo los músicos más reconocidos a nivel mundial y los que se logren posicionar realmente en el mercado musical serían quienes recibirían una retribución efectiva por el esfuerzo hecho al componer y producir sus canciones. Si, como analizamos principalmente, se suben en promedio 24 mil canciones diarias a Spotify, surge la pregunta, en qué momento los músicos colombianos emergentes, por ejemplo, lograrán salir del anonimato (caverna) a pesar de tener ya sus producciones en esta plataforma, y de igual manera, según datos de consumo de contenido digital de Branch (ver figura 6) el porcentaje de usuarios de internet entre los 16 y 64 años que consumen contenidos musicales en plataformas musicales en Colombia cada mes a enero de 2020 es de un 60% y el gasto a través de

comercio electrónico por categoría música digital en el 2019 fue de 33 millones de dólares (ver figura 8), me pregunto por qué es tan difícil lograr que estas plataformas paguen de forma justa a quienes, por más desconocido que sea el artista, han invertido su carrera, su tiempo e ilusiones de salir adelante y ser felices por medio de la carrera musical que parece cada vez más ser una simple ilusión comparable al sueño americano (Medina, 2020).

Figura 6:

Datos a enero de 2020.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021>

Podemos apreciar comparativamente en las figuras 6 y 7 cómo el porcentaje de usuarios de Internet entre los 16 y 64 años que consumen diversos contenidos a través de redes cada mes en Colombia aumentó de un 60% a un 67.1% en lo que respecta a escuchar música en plataformas de streaming durante el año 2020 (Ver figura 7). Este aumento es producto del confinamiento derivado del Covid-19. Por lo tanto, el uso de los dispositivos móviles inteligentes se ha vuelto notable y la gente pasa más tiempo usando el internet en éstos.

Figura 7:

Datos a enero de 2021



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021>

Figura 8:

Monto total, en dólares estadounidenses, del gasto en plataformas de comercio electrónico por categorías en el 2019 (Colombia).

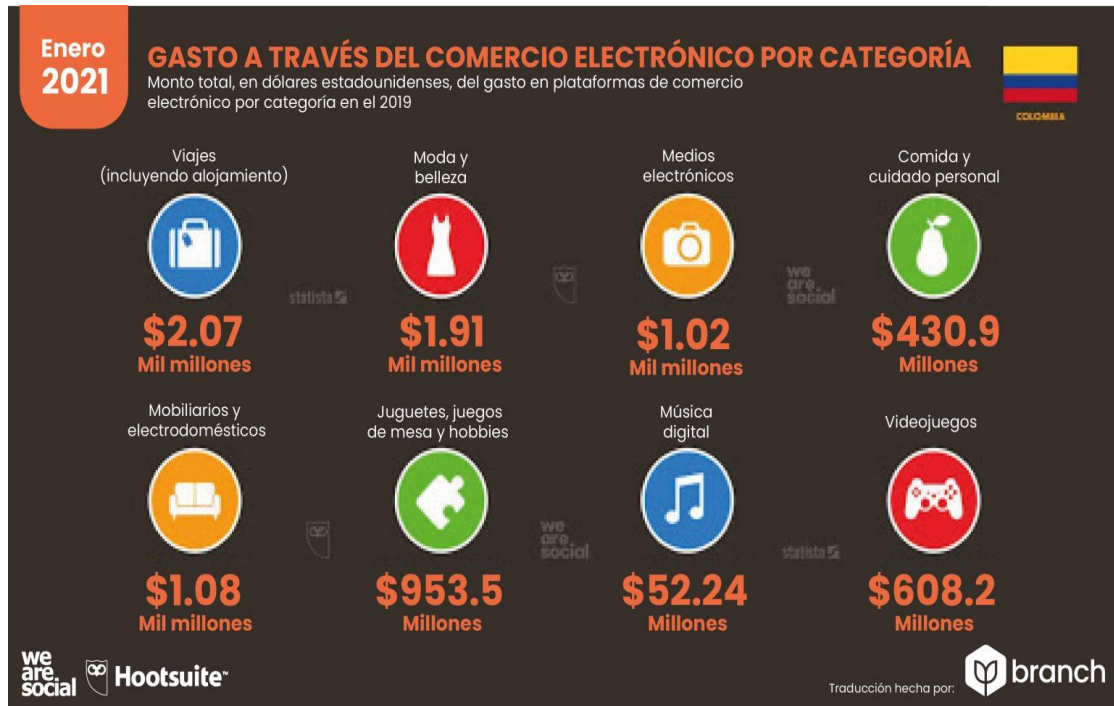


Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Del mismo modo, es muy interesante y relevante ver como durante el primer año de pandemia el gasto a través del comercio electrónico en la categoría de música digital en Colombia aumentó de 33.0 millones de dólares a 52.4 millones de dólares de enero de 2020 a enero de 2021. (ver figura 9)

Figura 9.

Datos a enero de 2021.



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Según las estadísticas de la situación digital de Colombia y el crecimiento que ha tenido en el 2020-2021 presentadas por Rosgaby Medina en la página de Branch podemos ver cómo la pandemia ha influido en el consumo y las nuevas demandas que se han presentado por parte de los usuarios colombianos durante el confinamiento.

“Los comportamientos en línea están cambiando cada vez más rápido. El número de usuarios de las redes sociales en Colombia aumentó en más de un 11.4% durante el pasado año y el usuario promedio pasa 10 horas y 7 minutos al día conectado a algún dispositivo. Una consideración clave para los profesionales del marketing que apuntan al crecimiento de las marcas vía e-commerce. Facebook y YouTube son las preferidas

por las marcas para invertir en publicidad digital. De hecho, con tan solo hacer campañas publicitarias en ambas redes sociales, se puede alcanzar a la mayoría de los usuarios que hacen vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas” (Medina, 2021, párr.70).

2. CAPÍTULO. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.

En este capítulo vamos a encontrar las distintas fases que se llevan a cabo durante la investigación para lograr caracterizar desde la observación de los 3 músicos colombianos emergentes en redes y plataformas musicales. Para luego hacerles la respectiva entrevista y entender mejor desde sus testimonios la experiencia que han tenido en la industria musical de Colombia. Y por supuesto, el testimonio de un experto en la carrera musical como lo es una Maestra en música.

Fase 1.

Para la fundamentación metodológica es muy importante tener en cuenta que para el estudio se van a analizar y sistematizar el Instagram y el Spotify de 3 tipos de músicos colombianos. El primero es aquel que es músico posicionado en redes y con una carrera de más de 3 años en la industria musical colombiana, que tiene sus canciones ya subidas a plataformas musicales, y así mismo, cuenta con redes sociales ya posicionadas con más de 5 mil seguidores.

El segundo es músico en carrera y se refiere a aquel que cuenta entre 5 y 10 años de trayectoria y que también cuenta con canciones en Spotify y más de 2 mil seguidores en Instagram.

Y el tercero, se denomina músico joven-emergente que tiene 2 o menos años de incursión en la música y cuenta con canciones subidas a plataformas, y con un Instagram de más o menos 1000 seguidores.

La revisión de estas 2 redes con el fin de determinar la falsa felicidad que generan éstas al interior de la sociedad y, por lo tanto, en la competitiva industria musical, para soportar la hipótesis de que “Instagram y Spotify se han convertido en el nuevo sueño americano para músicos y artistas”, investigando así los distintos factores que llevan a crear un “falso éxito” en las redes y plataformas musicales.

Para la revisión de estas aplicaciones digitales, se usa una ficha de observación, diseñada por el investigador (ver anexo # 1).

La ficha de observación busca determinar factores cualitativos de cada uno de los 3 tipos de músicos. Haciendo un cuadro comparativo de la cantidad de reproducciones y seguidores que tienen en sus plataformas y redes, pasando por la creatividad en el diseño hasta llegar a la forma de comunicar digitalmente.

Durante 4 semanas se va a hacer seguimiento a cada tipo de músico, para ello semana a semana se realiza caracterización de datos cualitativos y cuantitativos. Porque se quiere analizar el proceso y el número de interacciones/reproducciones que cada artista tiene con sus seguidores durante un mes en cada Instagram y Spotify. Se mide así, por medio de comentarios, lo positivo o negativo que cada cual puede generar en sus fans.

Fase 2.

Se realiza una entrevista semiestructurada a los 3 músicos colombianos; joven-emergente, en carrera y posicionado. Para identificar en cada caso cuál ha sido su experiencia en la industria musical y comprender así la evolución de la misma en Colombia. De igual manera conocer el relato de los músicos acerca de su percepción de éxito y alcance de su música en relación con lo prometido por Instagram y Spotify. (Ver guion de entrevista en anexo # 2).

El músico posicionado en redes y plataformas se llama César Ávila, del género Balada Pop (Instagram: @cesaravilamusica).

El músico en carrera se llama Tridex DJ, del género música electrónica (Instagram: @tridexdj).

El músico emergente se llama Joranne, del género rock alternativo (Instagram: @jomolina.a).

El propósito de las entrevistas es entender desde la experiencia de cada uno cómo ha sido la incursión en redes y plataformas, así como también entender el grado de felicidad que éstas le generan en su carrera musical.

Fase 3.

Se realiza una entrevista semiestructurada a 1 experto en industria musical. Para entender cómo se ve el proceso de los músicos tanto en la industria musical como en los casos específicos de Instagram y Spotify. (Ver guion de la entrevista a experto en el anexo #3).

La experta en música es Ana Merchán Sánchez, maestra, docente en música y candidata a magíster en creación musical, nuevas tecnologías y artes tradicionales.

Durante la investigación se retomaron conversatorios de expertos en la industria musical colombiana como lo son Alejandro Villalobos, director de la FM de RCN Radio Colombia y también de Alejandro Marín locutor, productor y periodista con larga trayectoria en la radio, en su programa de Instagram TV llamado “Los Alejos” y emitido los días sábados por el Instagram de Alejandro Villalobos.

El análisis de los datos cuantitativos y cualitativos recogidos, permite el abordaje del fenómeno de la carrera de los músicos en relación con la industria musical y el uso de estas redes sociales y plataformas digitales. La investigación cualitativa se hará con el fin de entender las ventajas y limitaciones que ofrece Spotify e Instagram para los músicos emergentes, en carrera y posicionados en Colombia y vislumbrar el futuro del streaming como un medio para conectarse desde cualquier lugar del mundo.

2.1. CARACTERIZACIÓN DESDE LA OBSERVACIÓN

Durante el trabajo de observación que contempla la sistematización del Instagram y el Spotify de los 3 músicos, y las entrevistas a cada uno de ellos, puedo empezar a corroborar la tesis que he planteado a lo largo del trabajo de grado.

Como se propuso previamente, el verdadero éxito de un artista está marcado por la cantidad de seguidores, reproducciones y likes que pueda generar dentro de su público objetivo. A continuación, voy a caracterizar a cada uno de los músicos que han sido objeto de estudio a lo largo del trabajo de investigación.

El músico posicionado en redes y plataformas se llama César Ávila, es un compositor, cantante, productor bogotano con más de 10 años de trayectoria en la música, aunque su proyecto actual solista lleva 3 años, su género es Balada Pop, sus canciones han logrado sumar más de 5 millones de reproducciones en plataformas lo que lo ha llevado a ser escuchado en otros países como Estados Unidos, México y Perú. A lo largo del mes de observación se pudo ver su exponencial crecimiento tanto en Instagram como en Spotify.

El músico en carrera en redes y plataformas es Tridex un DJ de música electrónica bogotano, que, aunque cuenta con 16 años de experiencia en la música, su carrera como Tridex DJ lleva 6 años. Actualmente por la pandemia se ha visto afectado por que su trabajo es tocar en clubes y eventos, pero no ha podido volver a mover sus conciertos en vivo.

El músico emergente en redes y plataformas se llama Joranne y aunque lleva más de 7 años como músico, su proyecto actual lleva desde febrero de 2021. Su género es rock alternativo. (Este músico, aunque fue contactado por medio de su Instagram y de su correo electrónico, al final y desafortunadamente, no accedió a darme la entrevista).

En cuanto a la comunicación digital se nota que cada músico ha desarrollado una interacción con sus seguidores semana a semana, cada cual, en mayor o menor medida, pero que siempre buscando entrar en conexión con quienes siguen sus trabajos, ya sea por medio de comentarios en Instagram o también por medio de historias las cuales son una herramienta que permite a cada cual entrar en dinámicas de preguntar o interactuar con sus fans ya sea por medio de preguntas o por medio de encuestas en sus respectivos perfiles en redes y plataformas. Este músico no quiso darme la entrevista pues concluyo que por su corta trayectoria y que prácticamente no tiene un gran crecimiento en redes y plataformas pues no quiso hablar sobre el tema.

El músico posicionado en el tiempo de observación logró superar los 10 mil seguidores lo cual es muy loable ya que Instagram por políticas de uso solo permite diariamente 60 *follow back*, que consiste en empezar a seguir a alguien dentro del público objetivo y que este, en respuesta, le devuelva el seguir para aumentar su audiencia, lo cual me hace entender que este músico está surgiendo de manera galopante en la escena musical porque son los nuevos seguidores quienes lo buscan y lo empiezan a seguir por su gran acogida también en Spotify, lo que soporta la tesis que para lograr el éxito es necesario “pegar” en las plataformas musicales para que de ahí te lleve al alto crecimiento en Instagram.

De igual manera, es evidente que el músico posicionado cuenta con un crecimiento mayor en lo que respecta a seguidores en las dos plataformas y aunque como se ve en la semana 3 (ver ficha de observación) no publicó en Instagram más allá de algunas historias, pero logró crecer a más de 600 seguidores nuevos pasando de 12.200 a

12.800. Mientras que el músico en carrera y el emergente llevan un crecimiento lento en ambas plataformas respecto al posicionado siendo que ambos lanzaron nuevo sencillo. Se puede determinar que un músico posicionado tiene mayor porcentaje en el crecimiento frente a otro que apenas está surgiendo en la industria musical.

En el análisis de las fichas de observación que se llevó a cabo durante 1 mes de los 3 Instagram, los 3 Spotify de los tres músicos colombianos se puede notar el crecimiento exponencial que tuvo el artista posicionado que pasó de tener 6968 seguidores en Instagram a tener ahora más de 12.800 seguidores en Instagram, en Spotify pasó de tener 2277 a tener más de 2500. Mientras que el músico en carrera apenas pasó de 2802 seguidores a 2808 en Instagram y en Spotify de 45 a 48 lo cual es muy poco crecimiento en 1 mes comparado con el músico posicionado. Sorprendentemente el músico emergente tuvo mayor crecimiento que el músico en carrera, comenzó con 802 seguidores en Instagram a 874 y en Spotify de 41 a 47 lo cual me deja evidenciar que crecer en Spotify se hace más difícil para alguien que está en carrera o emergente. Al punto de hacer sentir frustrado al que no ve crecimiento en su trabajo musical como lo veremos a continuación.

Es muy relevante para la investigación que el músico en carrera en una de sus historias haya hecho una pregunta a sus seguidores sobre su opinión acerca de “darle de baja al proyecto musical Tridex” y cuando alguien le pregunta por qué razón él responde “No cumplí mis objetivos musicales, tampoco mis expectativas personales, en cierto sentido tampoco objetivos comerciales”. Esto evidencia que la falta de crecimiento en seguidores y oyentes mensuales lo ha llevado a sentir que “fracasó” en su proyecto musical al punto que está pensando en terminarlo.

3. SOÑANDO ENTRE REDES Y PLATAFORMAS.

Es de interés el estudio de la música dado como se vio en la teoría como la música ha estado presente desde el comienzo de la humanidad. El trabajo musical ha marcado la interacción entre sociedades, la comunicación es el común denominador para compartir un mensaje que en realidad llegue a tocar a la gente por medio de sonidos o melodías con el fin de consolidar una cultura que ha llevado a unir a las personas en torno a la música como principal elemento para entender la evolución del hombre mismo, en su búsqueda constante por interactuar alrededor de la felicidad, el éxito y las ganas de plasmar distintos sentimientos en una composición que si fuera posible logre trascender fronteras, y que gracias a la globalización y su principal producto, el internet, actualmente podemos pensar que esto es “más fácil de lograr” pero que de una u otra forma hay factores que permiten o no que esto sea una realidad y no una simple ilusión. Son tantas las canciones que se suben diariamente que es imposible escuchar y conocer tantos y tantos talentos que existen en las sombras, pero que de una u otra manera crean un sueño con el que los músicos buscan sobrevivir en unas condiciones que para muchos son adversas y que con esfuerzo y dedicación van logrando aparecer en un mar de propuestas musicales. En *plataformamusical.es* se lee que para el año 2020 Spotify subió 35 millones de canciones, Google Play Music 40 millones de canciones, Apple Music 45 millones de canciones. Esto pone en evidencia que, los avances tecnológicos son la principal herramienta que esgrimen los países desarrollados para la industria musical. Una industria que se ha ido digitalizando, para que todo sea inmediato, virtual. Ya lo físico se remite a los conciertos en vivo, que por causas de la pandemia que nos ha tocado vivir, prácticamente es algo del pasado. Los músicos en su expectativa por generar una carrera desde su oficio creen en los beneficios de la tecnología,

“Pues yo soy de los que cree que todos tenemos futuro de alguna manera, puede que algunos no se demoren tanto como otros en el proceso, pero se trata de no dejar de trabajar, de estar siempre innovando ya que está demostrado que quedarse en una tendencia estática en el tiempo la gente pierde el interés, y uno como músico tiene que enfrentarse no solo al público sino al consumidor, en el siglo XX la música se pensaba en un espectáculo donde

había un público y ahora hay consumidores, entonces es una reacción distinta, una relación distinta con el producto musical. Pero es posible yo soy creyente de las bondades del Internet y siempre las puertas abiertas a que el mundo escuche mi música será una gran ventaja” (Tridex DJ, comunicación personal, 7 abril de 2021).

No sabemos aun cuando la vida volverá a ser como la conocíamos antes de la pandemia del covid originada en el 2020 y, por lo tanto, las industrias y sus principales actores han tenido que reinventarse para no quebrarse en un mundo capitalista salvaje. La música se ha cosificado por esto mismo. La mística que guardaba el ir a una tienda de discos, comprar un vinilo, un casete o un CD se ha perdido en las plataformas. En palabras de Tridex DJ:

“el tema con los likes es que la música en su cosificación y su masificación actual y su reducción de un producto físico a un mero archivo digital sí limita un poco, traduce el éxito de una canción en un indicador como el like, en términos de marketing digital en un engagement, entonces se reduce solo a eso, no si cumple o si es una canción que marca un momento en el tiempo como hacían los grandes himnos de la historia de la música ya la música es tanta y es tan cosificada que es una canción más y ya” (comunicación personal, 7 abril de 2021).

Tratándose de un músico en carrera es interesante que este comentario fortalece el argumento de que la música ha entrado en un proceso de pérdida de valor. En el mismo sentido César Ávila músico posicionado afirma que:

“Sí, la música ha perdido valor, sobre todo porque antes la gente tenía un CD o un Disco y se lo escuchaban 7 mil veces hasta no parar, no digo que hoy no pase lo mismo, pero es que eran los únicos discos que tenías o igual con los casetes, ahora tienes millones de canciones para acceder y no solo canciones, ahora está Netflix ahí o están los podcasts, entonces ya la música no es como antes es una parte del entretenimiento más creo y claro ha perdido cierta

relevancia, sin embargo no creo que vaya a perder mucho porque la música va a ser siempre demasiado importante” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Hoy es muy importante comprar la membresía, pero ni así se logra rescatar el olor, el color, el sonido que da un material musical físico. Es algo como leer “Cien años de soledad” de García Márquez en una tableta o computador a diferencia de tener la dicha de tocar con tus manos y oler las hojas de un libro mientras navegas entre líneas. Lo mismo está pasando con la música, hoy se puede sentir una cierta nostalgia por el paso de las experiencias análogas a las digitales. Es evidente que la comunicación digital ha traído ventajas y nuevas formas de conectar a las personas, pero que a su vez ha sido un arma de doble filo en donde ya parece no haber claridad en cómo la digitalización está llevando a los músicos a buscar ganancias por contenidos y no por la creatividad o el talento. Vivimos en la era de la inmediatez, en la era de lo virtual, donde trabajas, produces, te entretienes, conoces el mundo por medio de un Smartphone o un computador buscando sobrevivir y generar un equilibrio en las ganancias por medio de lo que aparentemente no es real ni claro para los que están apenas posicionándose y surgiendo en este mar de propuestas artísticas y musicales que ofrecen las redes. Al respecto nos habla un músico que ya está posicionado en plataformas como César Ávila:

“Pues pasar el punto de equilibrio y poder vivir de esto, en el momento que uno pueda decir que ya no tenga que depender de esto o lo otro sino exclusivamente de mi proyecto yo creo que ahí sí digo que ya la hice, que viva de crear música y eso sería lo más bonito de todo. Por ahora mi principal objetivo es crear música. Por ejemplo, hay algo que está sucediendo, y desde que me volqué a este proyecto me volví muy investigativo, y son los NFT que son Tokens No Fungibles es decir básicamente moneda digital, pero para darle valor al contenido digital. Por ejemplo, hace poco un artista vendió toda su colección de ilustraciones que subía todos los días a Instagram durante 13 años por 67 millones de dólares, ¿puedes creer eso? Y la persona que la compró en esos NTF vendió la primera de esos 5 mil en 6 millones de dólares. Entonces

eso me dice que vamos demasiado rápido y llevo 30 años de vida y no sé qué va a pasar en los próximos 30. A lo que voy con los NFT es porque en el futuro el contenido va a ser el rey. Por eso es que ahora entiendo que los artistas están vendiendo sus catálogos musicales, porque se volvió en algo que puedes vender tu contenido a mucho dinero y aun así sigue ganando un porcentaje y con los años va a ser así. Como músico sí he ido logrando mis metas, cada vez me siento más encaminado y tranquilo. Ha sido un proceso, pero la gente te va creyendo más entonces esto de la pandemia siento que retrasó un poco las cosas, pero va a hacer que en un futuro sea mejor, es cuestión de seguir proponiendo. Han pasado 3 años, pero he tenido muy buenas experiencias” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Según Jazmin Goodwin los tokens no fungibles o NFT son piezas de contenido digital que son irremplazables y no intercambiables entre sí, son un fenómeno de criptomonedas que se está abriendo paso a nivel mundial entre músicos, artistas y cualquiera que quiera monetizar virtualmente, por lo general se usan para comprar y vender obras de arte digital, música, y otros artículos de colección y convertirlos en activos únicos que se puedan verificar y lo único que se necesita es tener una billetera digital para comercializar estos títulos en los mercados de criptomonedas (Goodwin, 2021).

En los últimos años el impacto de las nuevas tecnologías ha traído un cambio en la forma en la cual se está produciendo conocimiento en la vida simbólica y el valor que se le está dando al mismo. Al respecto Carlos Ossa en la entrevista que le da al canal de You Tube del Observatorio cultural de Chile hace un análisis de los estudios culturales y de las industrias culturales que han surgido como nuevas economías a raíz de la era digital.

“Distintos autores y los investigadores de las transformaciones de la industria cultural, acuñaron el concepto de capitalismo cognitivo para referirse a una etapa en que la producción simbólica se vuelve el eje de lo que podríamos llamar es la nueva economía contemporánea, esto implica que se incorpora al

mundo de la vida la experiencia de lo simbólico de una forma muy protagónica, particularmente determinada por el papel que van a jugar distintas formas de ejercicio y de trabajo, probablemente uno de los elementos más característicos del capitalismo cognitivo tiene que ver con los cambios en la percepción, en la sensibilidad, y en nuestra manera de entender el tiempo a través de los nuevos software” (Ossa, 2013)

Por consiguiente, lo inmaterial ha cobrado un alto valor generando así una nueva economía a nivel global mediada por lo virtual y los efectos que han tenido estos cambios en el ser humano en su forma de relacionarse con el mundo, en consecuencia y como el mismo Carlos Ossa lo afirma, se está “precarizando la creatividad” al interior de las industrias culturales.

La experta en música Ana Merchán nos afirma que, con la aparición de las redes y plataformas digitales, la música se ha vuelto en un producto momentáneo y sin relevancia muchas veces.

“La música se volvió 100% consumista y capitalista, que solo sea un momento. Se ha vuelto un momento consumista masivo. Es como la comida chatarra, que te dura un ratico, te parece rico en el rato y ya. La música se ha convertido en la comida chatarra de las redes sociales” (comunicación personal, 19 de abril de 2021).

En tal sentido, desde que la música se volvió un producto meramente capitalista perdió valor tangible para el músico, ha llevado al mismo a que exista en él una mayor frustración por la gran cantidad de propuestas que aparecen diariamente en línea y que hacen que para poder vivir de la música sea cada vez más una ilusión que una realidad, como derivación de la transformación que ha vivido el formato musical en las últimas décadas pasando de lo análogo a lo digital.

“Ha perdido valor comercial porque ya no se venden discos casi, o bueno se venden vinilos en el mejor de los casos, cuando hace 20 años un disco costaba 50 mil pesos ahora un vinilo cuesta 150 mil, 300 mil pesos o hasta más por ser

un producto delicado, entonces la venta del disco murió, la industria del CD murió prácticamente y aumentó la industria del streaming y otros formatos digitales, entonces la música es muy dinámica y se va transformando” (Tridex DJ, comunicación personal, 7 abril de 2021).

Con la aparición de las plataformas musicales y redes sociales se ha multiplicado ese sueño americano por lograr el éxito en la música, pero de igual forma las frustraciones se han acrecentado, el músico tiene sus esperanzas guardadas en lo que la red pueda hacer por él como un producto, así sea difícil, se tome tiempo y dinero que a veces no es retribuido tan rápidamente. Además, el hecho de que cualquier persona pueda crear desde su Instagram una historia o publicación de 10 segundos, 1 minuto que sea musicalizada como un comercial de la vida real da la sensación de pertenecer, así como lo veíamos previamente en la teoría del Enjambre de Chul-Han. Se han vuelto las plataformas y redes en el nuevo sueño americano para músicos y artistas posicionados y emergentes.

“Sí claro, por supuesto. Lo que pasa es que cada vez se está poniendo más difícil, como hay más y más es más difícil que puedas llamar la atención desde más abajo, tú proyecto lo puede hacer si tú música es buena, pero te puedes tomar un tiempo sobre todo porque hay una cola de gente, todos estamos volcados a crear, a hacer música, a hacer arte. Siento que con los años va a seguir siendo así y pues todo el mundo se dio cuenta que sí funciona, se demora un poco tal vez, pero todo apunta a que todo va hacia allá y Spotify ayuda” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Por otro lado, está la frustración que trae la comparación constante con la vida de los otros en las redes sociales y así como lo planteaba la Doctora Barahona en el documental *Minimalismo* (Barahona en D’Avella, 2016), estamos en una era digital de estrés e insatisfacción porque vivimos comparándonos. Es evidente que los nuevos medios de comunicación han abierto ventanas para que todo el mundo se interconecte y logre interactuar desde cualquier lugar de la tierra. En consecuencia, los músicos

posicionados y en carrera en Colombia también han visto ventajas y limitaciones en las redes y plataformas.

“Hay una vaina que pasa en Colombia, desde mi punto de vista, toda la vida el músico ha sido un personaje misterioso, por ende, en redes muchos no se exponen tanto pero hoy en día con las redes ha cambiado todo, siento que, el tema de los influencers, el hecho que más gente esté conectada a redes sociales y creo que el mundo se volcó hacia allá. Cada vez entiendo que es una ventana gratuita, obviamente hay pauta, pero son ventanas gratuitas que le permiten llegar a mucha gente. En cuanto a limitaciones hay mucha competitividad, mucha gente buena, no tengo nada en contra de eso sobre todo porque van a haber menos artistas millonarios y que puedan vivir de eso. Otras limitantes en plataformas veo que deberían subir en cuanto a los ingresos. Aunque, hace poco me enteré que Spotify paga mejor que muchas otras plataformas como You Tube. El sueño imaginario de algunos que van a llegar a ser multimillonarios lo veo más lejos, igual siento que mejor porque va a conectar a la gente con lo que realmente quieren hacer” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Si traemos los datos del análisis que se hizo durante un mes a los 3 músicos comparándolos es evidente que el músico que ya está posicionado en plataformas y redes tendrá mayor grado de satisfacción ya que en 1 solo mes duplicó el número de seguidores que tiene en Instagram, por ejemplo, pasando de 6.968 a 12.862 mientras que el músico en carrera y el emergente apenas sumó 1 y 68 respectivamente, lo cual es muy poco si hablamos en comparación.

De igual manera hay limitaciones de tipo mental que se conectan con la frustración misma de no lograr una gran cantidad de seguidores o likes en cada uno de los perfiles que tiene un artista como Tridex DJ que nos habla de lo positivo y negativo de estos nuevos medios masivos.

“Positivo que estoy abierto a que cualquier persona en el mundo me pueda escuchar, el internet te da esa posibilidad, y también ya no tienes que regalar un disco para que te lleven a tu casa sino con las plataformas te llevan a cualquier lado. Las limitaciones son temas mentales, sobre cargas debido a ideas erróneas. Porque hay muchos artistas que entran al negocio de los likes o dedo arriba y se convierte solo en eso el producto y la esencia de la música no es eso, pero en cierta medida es tocar el corazón de la gente y expresar sentimientos, y en ese orden de ideas es contraproducente para la psiquis de ciertos artistas porque puede que haya gente muy talentosa pero no tenga destrezas tecnológicas y eso implica que nadie lo escuche en estos tiempos literalmente” (comunicación personal, 7 abril de 2021).

Ya no es necesario pensar mucho cuando tienes a la mano un buscador como Google que te conecta con todo y hasta más allá de lo imaginable. La industria musical del siglo XXI es un ejemplo de como se ha ido esclavizando el trabajo del músico. Como plantea Pink Floyd en su canción de 1979 “Another brick in the Wall” de su undécimo álbum de estudio “The Wall” y donde proponen la metáfora de que nos hemos convertido en no más que otro ladrillo en la pared. Así como el bajista Roger Waters protestaba por la educación de la década de los 70 y anteriores, donde se aísla mentalmente al sujeto, actualmente vemos que hay movimientos liderados por músicos contemporáneos que exigen pagos más justos por medio de las plataformas musicales. Por lo tanto, el sindicato de músicos y trabajadores (UMAW) lanzó la campaña “Justicia en Spotify” buscando que los pagos que hace esta plataforma sean más equilibrados y justos, se pide al menos 1 centavo de dólar por cada reproducción y no 4,7 dólares por cada 1000 reproducciones que es lo que actualmente paga Spotify (Radiónica, 2020, 27 de octubre). Estamos viviendo en el 2021 las secuelas a una pandemia global que ha traído consecuencias económicas y psicológicas nefastas para todos los artistas y músicos que se encuentran buscando una mejor calidad de vida por medio de sus creaciones musicales. Para los independientes y emprendedores ha sido ir cuesta arriba, y aunque en América Latina la pandemia trajo un incremento de usuarios a plataformas como Spotify del 36% según datos de la Redacción tecnosfera de El Tiempo, no ha sido suficiente para que músicos emergentes, en carrera y

posicionados logren sobrevivir de su trabajo sonoro. Alejandro Villalobos director de la emisora la FM de RCN Radio Colombia en su Instagram Live del pasado 17 de abril de 2021 junto a otro experto y locutor de la radio, Alejandro Marín, en su programa *Sabatino* de Instagram TV “Los Alejos” conversan de esta insatisfacción que han traído consigo los pagos en Spotify que hasta el mundo de la política esté poniéndole el ojo a este tema.

“Esta semana, usted sabe que, hace unos meses están haciéndoles unas investigaciones a los servicios de streaming en Reino Unido particularmente sobre el tema de pagos y regalías a artistas, hay como un grupo de parlamentarios que está sentado revisando por qué se les paga tan poquito a los artistas o supuestamente tan poquito por cada reproducción, esta semana vi una carta de uno de esos parlamentarios hablando en un blog muy importante llamado Music Bussines World Wide y decía una cosa que creo vale mucho la pena decir y es el tipo decía, mire el tema de las regalías es un tema que no tiene nada que ver con las plataformas tanto como con la popularidad de los artistas, un artista cuando es popular, cuando la gente lo está escuchando masivamente pues gana plata en servicios de streaming es así de sencillo, independientemente de en qué playlist encuentre usted a esos artistas como usted bien dice que también es muy clave en la forma en como esos temas o esos sencillos suben a los tops pues básicamente Alejo lo que hemos dicho siempre, una canción buena es una canción que aparece en los tops porque la gente la consume masivamente, si usted quiere tener éxito como artista a través de los servicios de streaming pues básicamente usted tiene que tener cientos de millones de reproducciones para poder estar haciéndole plata a eso, y esa es como la conclusión de todo el tema que se ha vuelto como muy recurrente y controversial alrededor de que les pagan muy poquito, ayer nada más Apple sacó un documento haciendo como una declaración de transparencia de su servicio de streaming de Apple Music que dice que tienen 66 millones de usuarios y a los artistas le están pagando 1 centavo por reproducción que es como un 30 o 40% más de lo que paga Spotify, sin embargo pues recordemos que Spotify tiene 350 millones de usuarios. Puede

que Spotify sea la que menos paga, pero es que por una persona que lo oye en Apple o en Deezer o en cualquier parte, 10 lo están oyendo en el otro lado, básicamente Spotify es el rey del Streaming y por eso todo el mundo quiere estar en los tops y todo el mundo le tira bate a Spotify” (Villalobos, 17 de abril de 2021).

Allí donde las grandes industrias son las que en realidad asumen las mayores ganancias y el resto de miembros de la red somos como un grano de arena en la playa. De esta manera es que han surgido agregadores de canciones que se encargan de intermediar entre los músicos las plataformas, convirtiéndose así en las nuevas disqueras. Al respecto el músico en carrera nos da su concepto desde su punto de vista si hacen justicia los pagos que Spotify genera por reproducciones.

“Para todo el negocio que hacen es bastante injusta, porque yo sé que ellos cobran demasiado dinero por la pauta, es una empresa que ya tiene una operación internacional demasiado grande y pues finalmente los socios y dueños son los que se favorecen, y nosotros los artistas por nuestras necesidades individuales terminamos poniéndole insumos para que ellos sigan ganando y sería justo que la retribución fuera directa y no tercerizada, no que Spotify le pague al agregador y que el agregador me pague a mí porque el agregador sí cobra” (Tridex DJ, comunicación personal 7 abril de 2021).

Pero en contraposición el músico posicionado en plataformas ve en Spotify un respaldo y para él es más cuestión de la misma industria musical colombiana la cual tiene aún un vacío muy grande en comparación con otros países de Latinoamérica.

“Pues eso es a lo que voy, obviamente no es justo, pero paga más que YouTube y que otras plataformas, y yo no voy a poner a quejarme porque le debo mucho a Spotify en mi carrera porque las canciones que van ahí es gracias a ellos y nos han respaldado, siento que es cuestión de tiempo, esperar y seguir creciendo en otras plataformas como Amazon Music. Cada vez más gente va a la tecnología y a escuchar música. Lo que pasa es que estamos más quedados

que México, Argentina, Chile en cuanto a oyentes de plataformas, aquí la gente está muy sumida en la radio. Por eso te digo, siento que se va a poner muy interesante toca es seguir haciendo como músico, seguir hasta donde uno pueda y aguantar” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

En el caso del músico mejor posicionado en plataformas logra por cada 1000 reproducciones de su canción más escuchada en Spotify 660.200 COP mensuales. Y por la segunda mejor 218.941 COP mensuales, para un total de 879.141 COP por sus 2 canciones mejor pagas, restándole lo que infiero debe pagarle al agregador. Cuando en la entrevista le pregunté al músico posicionado que si recibía ingresos por su música en Spotify y que si le daba para vivir él mismo fue muy claro:

“En este momento no, es como un punto de equilibrio al cual uno tiene que llegar sobre todo para surgir, pero es como todas las empresas al inicio se tienen que endeudar y llegar a un punto donde lo demás empieza. Los agregadores o distribuidores sí me retribuyen, ellos se convirtieron como en un sello donde pueden financiar artistas, y lo que hacen es financiar, pero tienes que pagar de tus reproducciones entonces el ideal es hacer mucha música para que esos dineros se paguen rápido. Spotify no te va a pagar directamente como artista, tiene que ser por medio de alguien, y cuando lo hicieron se les vino encima la industria de la música, es difícil que funcione así. Estos nuevos agentes que han salido no son tan lobos como las disqueras, por eso se pone interesante y se va a poner demasiado interesante en los años a por venir porque estos distribuidores están creciendo a ritmos absurdos, entonces ya las disqueras están perdiendo también mucha fuerza el mercado se está volviendo totalmente diferente, no sé qué va a pasar, pero lo único que sé es que va a haber mucha música para todo el mundo. Siento que en Colombia va a suceder lo que ha sucedido en otros países y vamos a tener una carta de músicos muy grande, en donde vas a poder escoger y cada vez es más así donde hay todo tipo de artistas” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

En el mismo sentido el músico en carrera en la entrevista me deja claro que no recibe nada por su música en plataformas:

“Se supone que sí, pero la verdad desde que llevo haciendo mis producciones de manera independiente hace ya casi 8 años la verdad no he percibido ni un solo peso por plataformas, conozco las condiciones y sé por qué se da. Hay un corte, uno tiene que cumplir un mínimo de reproducciones para que la plataforma empiece a monetizar y en mis canciones al menos en Spotify no tiene más de 1000 en You Tube no más de 100 entonces nada” (Tridex DJ, comunicación personal, 7 abril de 2021).

Y como el músico emergente no accedió a darme la entrevista y, al igual que el músico en carrera tiene menos de 1000 reproducciones en Spotify, pues infiero que tampoco le da para vivir el hecho de tener su música en plataformas.

En ese sentido y en el programa de Los Alejos, le pregunta Villalobos (2021) a Marín, ¿qué es lo que hoy en día le falta a algunas canciones para que trasciendan más allá? y haciendo un recuerdo de cómo en los 80s y 90s los medios diferentes a la radio como el cine, los comerciales o series de televisión servían como escenario para lanzar canciones de artistas y generar así recordación en el oyente, al respecto de las plataformas musicales Villalobos le vuelve a preguntar a Alejandro Marín: “¿Estamos dejando que las plataformas manejen las tendencias?” (Villalobos, 17 de abril de 2021). Sobre esto el experto locutor, periodista, y productor Alejandro Marín hace un análisis de lo que se necesita para que una canción trascienda de verdad y se valide en estos días así venga compuesta por una banda tan gigante como los Rolling Stones.

“Yo creo que como cualquier otra cosa que está pasando en plataformas es que usted ve fenómenos enormes, números gigantescos, y no necesariamente cruzan esa barrera de la popularidad como la radio lo solía hacer. Es que la radio siempre tuvo esa capacidad de tener, de alguna forma, la verdad sobre la música, como que lo que pegaba o sonaba en la radio era la ley en términos musicales. Hoy el consumo está en las plataformas que marcan tendencia, la

gente joven está ahí, la razón por la cual una canción nueva que saquen los Rolling Stones no trasciende esos umbrales es básicamente porque yo creo que los Stones ya tienen una fanaticada base y es la que consume eso, es muy difícil pegar a los Rolling Stones en 2021 porque ya están pegados y ya no tienen nada que probarle a nadie, entonces se quedan en ese segmento, independiente de eso no es que ellos estén buscando tendencia musical, ellos hacen su rock and roll de siempre y eso no está de moda tampoco” (Villalobos, 2021).

Por otro lado, se puede analizar que aun existiendo estos grandes medios de streaming a la mano y en un bolsillo marcando una tendencia musical, hay una nostalgia por lo análogo, así como por la radio que, como lo dijo anteriormente el músico posicionado en plataformas, es un medio de comunicación muy importante y que en Colombia aún prevalece como un gran medidor y difusor de canciones dentro de la cultura musical. Medios de masificación que han llevado a encontrar un modelo de negocio digital basado en la tendencia del momento, que es perfecto para unos pocos a costa de muchos sueños que, pienso, a veces pueden verse frustrados por no alcanzar las metas en seguidores, en me gusta o en reproducciones suficientes que valoren la labor artística. Este gran impacto que han tenido las plataformas de streaming y que ha llevado a un punto en el cual los músicos, como ya hemos visto anteriormente, pueden recurrir a la ayuda de empresas para situar sus canciones en listas de reproducción por medio de algoritmos, en donde el cálculo sustituye a la creatividad y, en consecuencia, la producción musical se convierte en un trabajo meramente estadístico. Para estar en una lista de reproducción, o más conocida como playlist, es determinante pertenecer a los géneros musicales que son tendencia del momento como lo es el reggaetón y el género urbano en Colombia y Latinoamérica. Hoy para tener éxito y estar metido en el top más alto de Spotify no basta con tener un nombre reconocido. Un claro ejemplo es el caso de Morat, una banda de Bogotá de Folk Pop que ya tiene un altísimo reconocimiento en la escena musical colombiana, y también en España donde son muy populares en la escena juvenil, llevan desde el 2015 haciendo música. Han logrado llenar shows musicales en dos fechas consecutivas como lo fue el 1 y 2 de junio de 2019 en el Movistar Arena de Bogotá en donde ambas presentaciones fueron sold out. Sobre este

caso acudo a la conversación de Instagram TV de *Los Alejos* en la que un experto en la industria musical y en listas de radio como Alejandro Villalobos habla de la importancia de las playlists para una banda así sea muy reconocida pero que por no pertenecer al género de moda tal vez no tienen la visualización esperada en plataformas musicales.

“A mí es que me parece que lo de Morat es una berraquera, me parece que ese proyecto, esos chinos no cambian su esencia le apuestan a lo que le han apostado desde el principio, tienen una fanaticada enorme en España, es impresionante, hay algo que pasa en Colombia que aunque yo veo las canciones de ellos asomándose en streamings pero no van allá arriba, pero es que yo creo tiene que ver mucho con el tema de que para que a una canción le vaya bien en streamings o aparezca reportada en el top de Spotify, por ejemplo, pues es una canción que la deben estar metiendo en una cantidad de playlists, en diferentes playlists que al final hace que las canciones lleguen a tener muchos streamings y terminen metiéndose al top 200, entonces a mí me parece que hay muchas playlists de reggaetón o de música urbana y por eso es que a veces esos otros sonidos se demoran para ingresar, creería yo que podría ser una razón” (Villalobos, 2021).

De igual manera, la maestra en música Ana Merchán en la entrevista deja su punto de vista muy claro y similar al de Villalobos y es que la clave para tener éxito en una industria musical tan mediatizada radica en muchos factores como el dinero entre otros y que ella en sus palabras respondió:

“Pues va a sonar feo, pero si quiere tener estrellato en la industria musical actual tienes que tener primero dinero, segundo palanca, tercero ser bonito, y cuarto hay que cantar lo que al público le gusta escuchar, reggaetón, música popular, en una industria musical grande, pero si quieres surgir en una industria “underground” son las ganas lo que se necesita porque hay más posibilidad, más viable surgir en músicas no comerciales que en las

comerciales. El talento no es clave en la música comercial” (A. Merchán, comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Acerca de los efectos que ha tenido la pandemia sobre la industria musical y de los espectáculos en vivo Villalobos habla al respecto del panorama en Colombia:

“Lo que definitivamente ha golpeado enormemente a toda la industria a todos los artistas es el tema de los shows en vivo, estaba hablando con el mánager de Mike Bahía y Greeicy, ayer salió para México a cuadrar unas cositas que van a empezar a poder hacer porque hasta ahora empiezan a hacer eventos por allá. Él me decía, eso en Colombia lo veo muy complicado” (Villalobos, 2021).

En el análisis está claro que tanto el músico posicionado como los expertos tienen claro que Spotify es la mejor opción que tienen los artistas puesto que es el rey del streaming y además, un apoyo por la cantidad de usuarios que escuchan playlists a diario, así como también tienen puestas las esperanzas en que cuando la pandemia finalice habrá un boom en la música y en los conciertos, aunque es incierto cuándo será esto, la esperanza está latente y son más los beneficios que traerá la cuarentena porque de cierto modo ha abierto espacios para que personas que están a distancia o hasta discapacitadas en sus casas puedan seguir disfrutando de los eventos en vivo, no obstante la maestra en música Ana Merchán nos habla del futuro y viabilidad de los conciertos en vivo,

“Los sigo viendo muy viables, porque creo que el ser humano no va a cambiar por más que te pongan pantallas ultra HD, los micrófonos más impresionantes, no va ser igual la experiencia de tener tú artista en vivo tocando al frente tuyo así esté a metros de distancia, no es la misma sensación a que esté detrás de la pantalla de un computador, pero también la ventaja ahorita en pandemia es poder acceder a este tipo de eventos sin salir de la casa para personas con discapacidad por ejemplo que puedan disfrutar y acceder a este tipo de eventos, le veo futuro porque creo que la tecnología nos ha ayudado a acceder” (comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Ahora vemos como son los músicos quienes ven la oportunidad desde su estudio casero con sus herramientas digitales, por medio de sus computadoras personales, desde sus smartphones lograr producirse a sí mismos, gestionar sus propias redes, administrar sus eventos, entre otros roles que tiene que cumplir el músico. Para corroborar esto César Ávila el músico posicionado nos confirma que es él mismo quien maneja sus redes, independiente a una disquera o community manager.

“No, en este momento soy yo quien administra mis redes, y subo la música a través de un distribuidor que es toda una conversación el tema porque por esa misma globalización permite que los músicos independientes, pues obviamente en Colombia es demorado, porque la industria acá no es como en México, Argentina o Estados Unidos, entonces los distribuidores han sido muy claves a la hora de aportarle a los músicos independientes a tal punto que mucha gente decide no estar con una disquera” (comunicación personal, 12 de abril de 2021).

De la misma manera el músico en carrera es quien se auto gestiona como artista en medios digitales. “Soy yo quien administra 100% mis redes, soy independiente auto gestionado, las colaboraciones que he recibido han sido apoyos básicamente de gente como los estudios la Ñ, mi novia, mi banda Pornomotora me ha apoyado siempre. De ahí no más.” (Tridex DJ, comunicación personal 7 abril de 2021).

La responsabilidad de salir adelante, tener éxito, ya no es de la comunidad, sino que ahora recae en el individuo. Estamos viendo como la vuelta al sujeto ha llevado al humano a buscar gestionar por sí mismo todo lo que antes hacían los representantes, managers, disqueras, emisoras y demás participantes de la industria musical, por consiguiente, desde la organización asociada del músico en el siglo XVIII hasta nuestros días del siglo XXI, el músico ha entrado en la dinámica de la privatización de la economía en donde, y como lo propone Max Weber, el valor comunicativo de la música como proceso productivo, desde lo incógnito y gregario dejó de ser así cuando el capitalismo entró a impactar la relación entre el sujeto y la colectividad, volviendo

la música en producto de intercambio y ya no, como era en la antigüedad, en algo con un valor estético, ahora para que sea considerada y analizada en una acción social debe estar dentro del cálculo de lo digital (Weber, 1993). Es prácticamente que, si no estás en la red, en las plataformas musicales, pues no existes, así de sencillo y con tantas canciones que se suben a diario a Spotify pues esa frustración se va a ver multiplicada si no tienes el éxito esperado. De esta forma lo ratifica en la entrevista a la docente Ana Merchán:

“Es difícil surgir entre tantas propuestas nuevas, si el músico lo que busca es el reconocimiento, es mucho más difícil, si la búsqueda musical va por otro lado no pasaría nada, pero siento que lo tradicional nunca se va a dejar, la tecnología nunca va borrar las experiencias vividas como el ir a un concierto, como tocar un instrumento, es otro tipo de experiencias, obviamente ha ayudado a algunos pocos a emerger y a otros a frustrarse, por experiencia de amigos que sienten que intentan, que luchan pero que quien surge es el que más paga dinero. Porque la propuesta o el producto musical no es más que eso, un producto en redes y si no es aprobado por el consumidor no existe.”
(comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Si volvemos a los tiempos de Mozart en donde no había inmediatez, los desarrollos tecnológicos eran apenas el inicio de la música moderna y en donde la población mundial era mucho menor a la que actualmente hay en el 2021, era prácticamente imposible que te reconocieran como un músico talentoso a lo largo de todo el mundo, pero aun así los compositores más destacados lograban darse a conocer sin miedo alguno en todas las esferas sociales y culturales que los rodeaban porque lo que importaba era el talento. La guerra por el fuego es ahora la guerra por influenciar a los otros, por estar en el bolsillo de otros y que con un simple clic puedas sonar y llegarles a esos seres que seguramente están a kilómetros de donde tú estás. De esta manera mientras que para un músico posicionado en plataformas como César Ávila el momento más feliz que ha vivido como músico es poder saber que lo escuchan en cualquier lugar del mundo mientras se comparte una situación determinada,

“Cuando lancé el bolero, con el tiempo me di cuenta que no paraba y hoy en día no para de crecer. Cuando por ejemplo me envían videos de personas que estaban en una situación determinada en otro país y me cuentan que escucharon mi música en plataformas eso es lo más emocionante, saber que la música puede llegar a donde sea, eso te da palmadas” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Mientras que para el músico en carrera es definitivamente el haber podido tocar en vivo porque la música que él toca es para precisamente eventos en clubes o bares,

“Fueron muchos muy memorables, pero el más fue hace dos años en una presentación en vivo en un club en el centro llamado Radio Berlín, hacía unas semanas antes había sufrido un accidente en la clavícula y quedé a una sola mano fue bastante difícil porque como DJ tienes que manipular muchos botones, muchos comandos, fue un show perfecto con mucha gente, al público le gustó el show, esa noche toqué junto a una DJ chilena Cata Mercado, y fue muy memorable” (Tridex DJ, comunicación personal 7 abril de 2021).

Esto me deja claro que la felicidad es relativa entre artista y artista, y de cierto modo depende del escenario en el cual se sienta mejor, si es en la virtualidad o en la realidad. Como lo vi en el documental “Minimalismo” (D’Avella, 2016), el concepto de tener y no estar a la moda es algo que tiene estresada a esta sociedad en la que vivimos. Y no la deja ser feliz al fin y al cabo porque nunca vas a terminar de satisfacer las necesidades creadas. Aun cuando las básicas estén suplidas, y ahí es donde la gente de menos recursos y que pasa hambre pero que lucha por un sueño, por estar en donde otros favorecidos sí están, hacen de nuestra realidad algo muy chocante. El sueño americano está más vigente que nunca, en donde vemos inmigrantes a lo largo de todo el mundo que caminan horas, días, meses y hasta años en búsqueda de una mejor calidad de vida. Hoy la red te vende una forma de habitar el mundo que es ajena, pero que entra por nuestros ojos cada vez que encendemos una pantalla. Cuando se les preguntó a ambos músicos en la entrevista si para ellos las redes sociales y plataformas como Spotify se

habían convertido en el nuevo sueño americano esto me respondieron dejando en evidencia mi tesis.

“Sí totalmente cierta, es la carrera de los likes y a lograr ser el más popular. Y eso que estamos hablando de la música porque el mundo de los influencers es mucho más macabro, pero estoy totalmente de acuerdo, el sueño americano es ser popular en redes sociales porque se supone da muchas más ventajas. Pero también si fui testigo de muchos casos de gente que grabó alguna canción por gusto, y de un momento a otro fueron un gran proyecto, no a todos nos toca la suerte y la idea es seguir trabajando con mucho cariño por la música” (Tridex DJ, comunicación personal 7 abril de 2021).

En el mismo sentido esto fue lo que respondió el músico posicionado:

“Sí claro, por supuesto. Lo que pasa es que cada vez se está poniendo más difícil, como hay más y más es más difícil que puedas llamar la atención desde más abajo, tú proyecto lo puede hacer si tú música es buena, pero te puedes tomar un tiempo sobre todo porque hay una cola de gente, todos estamos volcados a crear, a hacer música, a hacer arte. Siento que con los años va a seguir siendo así y pues todo el mundo se dio cuenta que sí funciona, se demora un poco tal vez, pero todo apunta a que todo va hacia allá y Spotify ayuda” (C. Ávila, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Podemos analizar que los músicos saben de la importancia que tiene Spotify como la plataforma con mayor cantidad de usuarios y, por ende, la que les puede ayudar a sacar sus carreras adelante, pero no es lo único que los hace felices y satisfechos con sus proyectos musicales. Son conscientes de que surgir y alcanzar el éxito en estos tiempos se hace cada vez más difícil, pero, aun así, el amor por la música los ha llevado a estar llevando a cabo sus proyectos independientes sin importar las ganancias o no que les pueda generar su trabajo creativo en estos medios digitales. No obstante, se hace evidente que la red social Instagram es un medio de difusión de gran valor para ellos ya que es allí donde logran generar una relación más directa con sus seguidores, más

allá de la cantidad de reproducciones que cada uno pueda lograr en plataformas musicales que a veces se vuelve un poco más conflictivo de llevar por la cuestión de los distribuidores digitales y los derechos que estos tienen cuando se sube una canción a la red por medio de ellos. Es en la red social el espacio en donde, y como pude observar durante el mes que duró la sistematización, los músicos sin importar la cantidad de publicaciones diarias o semanales que generaban, al final lo que los llena de satisfacción es poder generar relaciones comunicativas con seguidores reales y ven en ellas oportunidades de darse a conocer en cualquier lugar del mundo como lo afirma el músico en carrera en la entrevista:

“Instagram ha sido determinante en mi estrategia de comunicaciones digitales ha sido el medio de comunicación principal, pasó de ser una cuenta personal a ser cuenta corporativa bajo el nombre de Tridex DJ, ahí empecé a crecer haciendo transmisiones en vivo, me escuchó mucha gente, por eso me quiere mucha gente, pude llegar a un target más joven ya que Tridex apuntó a target entre 18 y 30 años también a públicos muy contemporáneos a mí, y para llegar a esos targets de manera adecuada fue totalmente determinante Instagram. You Tube está bueno para mostrar producciones y mostrar varios formatos si es en vivo, o un audio track o un audio carátula. Spotify he tenido más problemas que aciertos. El tema de los agregadores, tuve un problema con un agregador llamado *Be Quiet* que es donde tuve mis primeras producciones subidas, esa marca desapareció, mi canción no sé quién la administra actualmente en la plataforma, entonces no tengo derecho a medición, no tengo derecho a ningún tipo de noticia que ha pasado, y eso me ha pasado con algunas canciones que he sacado, entonces parece que ahorita es mucho más fácil conseguir agregadores de manera independiente para llegar a las plataformas porque finalmente ese es el objetivo que a uno lo encuentren a uno ahí” (Tridex DJ, comunicación personal 7 abril de 2021).

De igual manera para el músico posicionado Instagram y Spotify son el espacio fundamental en donde se genera esa conexión que, aunque es virtual es real, y nace un espacio para la comunicación digital entre artista y seguidor. Al respecto me respondió

el músico posicionado César Ávila sobre la relevancia que estas dos redes han tenido en su carrera musical: “Claro, ha sido todo, porque bueno Spotify es donde la gente va y de escucha a diario, pero Instagram es la relación directa con las personas y también un canal de comunicación más directo” (comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Para los que tuvimos que ver y estar en el surgimiento de las redes sociales y plataformas musicales era impensado el gran impacto que tendrían hoy día, al punto que el consumo ha modificado a las audiencias y la forma en que perciben el mensaje porque, por ejemplo, si no pagas una membresía en Spotify debes limitarte a que sea aleatoria la reproducción generando que la relación entre el músico y el oyente sea también intermediada por un software que por algoritmos basados en tendencias te lleva a escuchar lo que la aplicación quiera que escuches. Al respecto de este impensado impacto en la sociedad a partir de las redes sociales habla la maestra en música.

“Creo que ninguna de las personas tenía pensado el impacto que han tenido y como la industria ha emergido a raíz de estas plataformas musicales, todos estábamos acostumbrados a un consumo distinto. El artista está pagando por estar en el algoritmo de la lista de reproducción, nunca uno se imagina hasta qué punto la música se ha vuelto en una producción de mercancía, al igual que mercadeas unos tenis. Te están obligando a consumir cierto tipo de música” (A. Merchán, comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Es indiscutible que las redes sociales y las plataformas musicales han presentado nuevos desafíos para los investigadores acerca del gran impacto en las industrias culturales y creativas frente a la producción y hábitos de consumo de la música. Se han creado nuevas comunidades donde los usuarios se reúnen para hablar y compartir sus gustos musicales. El marketing en la industria musical ha tenido que fijar su mirada en las redes y plataformas digitales para lograr la efectividad deseada y que los gastos en la inversión se vean retribuidos frente a las nuevas tendencias y comportamientos de compra que los distintos formatos musicales han desarrollado en el consumidor actual para abrir nuevas posibilidades de negocio ante las grandes y variadas audiencias que existen en los medios digitales modernos.

En esa misma línea, las nuevas tecnologías han precipitado distintos retos, sobre todo en lo que respecta a los usos de las herramientas comunicativas que presentan las redes sociales y las plataformas digitales, para que el sujeto pueda aprovecharlas al máximo debe instruirse. La subjetividad que se genera desde cada individuo participante de la web, resulta en que las dinámicas de la información sean impredecibles y, por lo tanto, la responsabilidad que cada uno tiene en ser contribuyentes a informar o desinformar a las comunidades o contactos con los que se interactúa diariamente en redes sociales es un deber del ciudadano digital, a quien le corresponde tener mucho cuidado con lo que se divulga en estos medios masivos donde el flujo informativo es constante, cambiante y en muchos casos, educativo.

Investigando la comunicación digital encuentro que se ha convertido en el nuevo canal por donde todo pasa y se publica, ya sea para compartir simplemente con los contactos más cercanos, familia, amigos, conocidos, pero que para la gran mayoría de las profesiones y facultades se ha vuelto indispensable generar, por medio del correo electrónico, las páginas web, las redes sociales o las plataformas, un contenido que sea desarrollado para mantener interconectados a los usuarios de cada espacio creado virtualmente con el fin de que la comunicación sea constante, efectiva y actualizada entre los creadores de contenido, los interlocutores y consumidores, con el objetivo de alcanzar un modo de sobrevivir en la sociedad desde lo digital.

Antes de las redes sociales y posterior a la aparición del Internet, la forma más común de generar una comunicación entre personas era por medio de correos electrónicos en los cuales el mensaje era dirigido a un receptor o a varios pero que tenía cierta privacidad al destinatario, pero ahora con las redes sociales se ha vuelto prácticamente públicos y masificados entre los contactos o como se llama comúnmente “grupo de amigos”, para quienes en muchos casos los mensajes que nos son dirigidos, sino que se publican de forma aleatoria para que aparezca en un *feed*, de ahí que en la actualidad se le da un alto valor a la parte de fotos, videos y todo el material audiovisual que permiten crear y compartir las redes y plataformas, publicaciones que se pueden ver, aprobar y comentar con inmediatez. En esa misma línea, hasta se pueden compartir

estados de ánimo, lugares que se han visitado, y, en definitiva, las redes y plataformas digitales son la nueva forma de comunicación del siglo XXI.

NÚMEROS DURANTE 1 MES DE OBSERVACIÓN DEL MÚSICO POSICIONADO: CÉSAR ÁVILA.

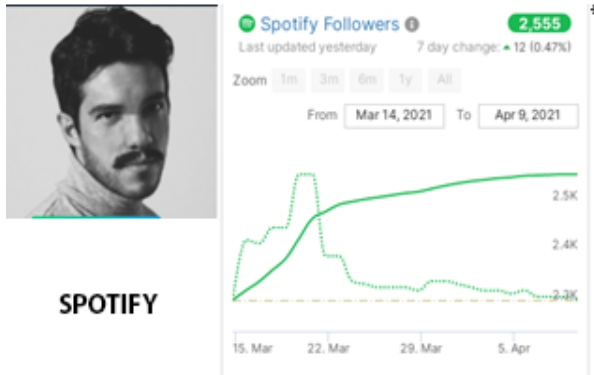


Tabla de crecimiento de seguidores en Spotify.

César Ávila	
Nada Contigo	1,778,138
Nada Contigo	1,816,517

de reproducciones de su canción más escuchada en Spotify semana 1.

de reproducciones de su canción más escuchada en Spotify semana 4.

INSTAGRAM

← cesaravilamusica... 🔔 ⋮



61 12,8 mil **570**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Perfil de Instagram de César Ávila

@cesaravilamusica

de seguidores semana 4

César Ávila
Artista



Tabla de crecimiento de seguidores en Instagram.

*Fuente de las tablas: www.chartmetric.com

NÚMEROS DURANTE 1 MES DE OBSERVACIÓN DEL MÚSICO EN CARRERA: TRIDEX DJ.



SPOTIFY

	1	♡	Offset-Clout (REMIX)	1,297	# reproducciones de su canción más escuchada en Spotify semana 1.
	1	♡	Offset-Clout (REMIX)	1432	# reproducciones de su canción más escuchada en Spotify semana 4.

INSTAGRAM



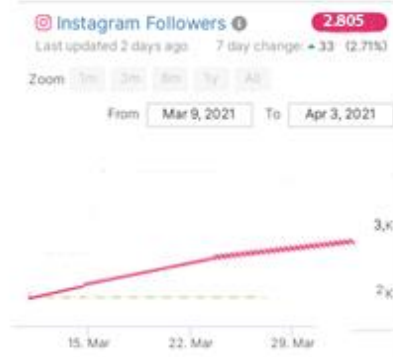
596 **2.795** **512** → **600** **2.805** **540**
Publicaci... Seguidor... Seguidos Publicaci... Seguidor... Seguidos

TRIDEX

Played in three decks 🎧 📻 🎛️

Also @pornomatora bass player - Kendoka 剣道 -

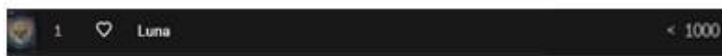
DE SEGUIDORES DE INSTAGRAM SEMANA 1 # DE SEGUIDORES DE INSTAGRAM SEMANA 4



NÚMEROS DURANTE 1 MES DE OBSERVACIÓN DEL MÚSICO EMERGENTE: JORANNE.



Tabla de crecimiento de seguidores en Spotify.



Su canción mejor posicionada en Spotify no supera las 1000 reproducciones.

INSTAGRAM



Perfil de instagram de @Jomolina.a # de seguidores semana 4.

4. CONCLUSIONES

La era de la comunicación digital ha abierto muchas posibilidades para que el mundo esté interconectado lo cual ha permitido que los músicos, artistas, creadores de contenido digital, periodistas y cualquier persona que esté en la red tenga la oportunidad de darse a conocer en el mundo. Las TIC, como parte fundamental en la economía de un país, han sufrido cambios a raíz de la era de la digitalización generando una marca en la cultura, en la sociedad, y por supuesto, en la educación misma. Es gracias a la virtualidad que la academia ha conseguido mantenerse al frente de la educación en tiempos de la pandemia global. Hoy en día todos los medios de comunicación deben tener publicaciones digitales para poder interactuar y funcionar con sus clientes. La interactividad es en la comunicación digital un común denominador para las nuevas generaciones y determinante para las generaciones anteriores.

Hemos visto como las redes sociales son el claro reflejo del proceso de producción, distribución y consumo de lo digital. Actualmente, es gracias a las redes sociales que la sociedad logra expresarse y comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier hora del día. El desarrollo de una sociedad no puede estar alejado de las redes sociales, al punto que se ha creado una “comunidad digital” que cada año crece a millones. El potencial tecnológico es muy amplio y parece no tener un techo. Las conexiones que se generan alrededor de las redes ayudan a que comunidades enteras se colaboren entre sí segmentándose en grupos por gustos, formas de pensar y preferencias. Los músicos han sido grandes protagonistas de las ventajas que el internet ha traído consigo, aunque también existen otros artistas que parecen ser “esclavos” de la virtualidad.

Hay músicos que ya tienen décadas en la industria musical, tienen miles de millones de seguidores, los cuales les facilitan lograr llegar a muchos oyentes que por la cantidad de reproducciones generan ganancias y que además por su género musical se les hace más asequible la difusión de su música, por lo tanto, obtienen ganancias reales. Por otro lado, hay músicos posicionados, en carrera y emergentes que no logran vivir del trabajo musical en Spotify y que difícilmente generan audiencia. Los agregadores son, ahora, los intermediarios entre el músico y las plataformas, en consecuencia, las

disqueras han perdido poder sobre todo en los artistas independientes. De igual forma, ya no es necesario afiliarse a una de estas casas disqueras porque la producción musical puede hacerse desde un estudio casero con la misma calidad que en un gran estudio. La carrera musical cada vez es más competida y no vale únicamente con tener talento para lograr el éxito, hay factores como la imagen, el dinero, las palancas, la suerte, la acogida en redes, la cantidad de seguidores y reproducciones para poder traducir esto en conquista del mercado musical.

El mercadeo musical es importante pero no definitivo. Hay artistas que pagan por publicidad y aun así no ven retribuido el costo beneficio.

Spotify es la plataforma musical preferida por los usuarios que buscan música en Internet, así no sea la que mejor paga a los artistas, es la que más audiencia proporciona. Los músicos posicionados, en carrera y emergentes tienen puestas sus esperanzas en las plataformas musicales para darse a conocer en cualquier parte del planeta.

Lo importante para cualquier artista que incursione en plataformas es estar ahí, publicando sus producciones sin importar que no logren ganancias. La cantidad de reproducciones te posiciona, pero no te deja vivir.

La pandemia ha llevado a los músicos a replantear la forma en la que se comunican con sus seguidores. El streaming y las transmisiones en vivo son una herramienta usada para conectarse desde la virtualidad, pero no es suficiente porque la expectativa de tener una relación directa con el oyente se remonta a los conciertos en vivo.

Todos los músicos y artistas tienen abiertas las puertas de las redes sociales y plataformas, es una de las grandes ventajas que tienen estos medios digitales nuevos. Cada red y plataforma bajo sus propias condiciones de uso y privacidad tienen sus lineamientos que pueden limitar a los artistas. No importa cuánto tiempo lleves en plataformas, eso no garantiza que puedas monetizar o lograr posicionar en el top de las listas una canción. Hay más músicos y canciones, pero no se puede vivir de esto mientras estás surgiendo.

Aun teniendo canciones con casi 2 millones de reproducciones, en el caso del músico posicionado, no es posible vivir de la carrera musical simplemente estando en plataformas, aunque sí hay un ingreso monetario, éste no te deja pasar del punto de equilibrio.

Todo esto ha llevado a que la música haya perdido prácticamente su valor comercial debido a la gran cantidad de nueva música que se sube diariamente, y además que los ingresos reales generados por derechos de autor y publicidad son bajas o nulas para bandas musicales o solistas con un reconocimiento apenas emergente. Para poder generar ganancias hay que ser un artista con muy alto reconocimiento a nivel mundial y que, por su trabajo, por su cantidad de seguidores y millones de reproducciones, sí lo consiguen. Esto ha llevado a que, por la excesiva oferta de canciones y la publicidad con pocos recursos, no se reconozca el valor de un producto musical y, por consiguiente, se ha vuelto muy competido y complicado vivir de estas plataformas. Como resultado, surge una incertidumbre por lo que será el futuro y evolución de la comunicación digital en la industria de la música y de quienes tienen el sueño de alcanzar el éxito por medio de su trabajo en una plataforma tan reconocida como Spotify.

El sueño americano no se cumple para artistas posicionados, ni en carrera, ni emergentes, porque por más producción, inversión y publicidad que haya en redes, la logística y tiempo que requiere producir una canción y subirla, por medio de empresas desarrolladoras o agregadoras, no es suficiente para alcanzar los objetivos propios de cada músico. Estos distribuidores digitales son quienes ahora intermedian entre artistas y plataformas para posicionar y sistematizar las canciones, son los que tienen la potestad sobre los derechos de las canciones, evidenciando que le han restado el poder a las grandes y tradicionales disqueras, y como resultado, son ahora quienes están distribuyendo las producciones musicales a plataformas. Así mismo, han mediado en las posibles ganancias del músico quien tiene que repartir sus dividendos o simplemente no obtenerlos, aunque también hay sellos discográficos independientes que optan por no afiliarse a los distribuidores digitales y creando un vínculo directo con las plataformas para tener mayor control sobre las ganancias que tienen los artistas a los que representan. En conclusión, siempre va a existir alguna empresa discográfica o distribuidor digital que intermedie entre plataformas y artistas, por lo que los músicos apenas posicionados, en carrera y emergentes, al final, no logran monetizar lo suficiente para vivir de la música, como en el caso de mi estudio que, para el músico

posicionado, y con mayores reproducciones, apenas recibe un ingreso menor al de 1 salario mínimo mensual colombiano vigente para el año 2021.

Es así que todavía hay medios tradicionales como la radio y la televisión que siguen sirviendo como un trampolín para que los músicos emergentes logren darse a conocer en un mercado tan competitivo. Aunque en Colombia la radio es todavía determinante para lanzar un artista al mercado musical, las plataformas como Spotify han crecido enormemente por causas de la pandemia.

Hay una promesa implícita en redes y plataformas que, aunque sea abierta para todos, no cualquiera puede lograr el éxito.

Se concluye que existe una nostalgia por el tiempo pasado donde se podían hacer festivales, eventos y conciertos masivos que aportan a la relación comunicativa entre emisor y receptor, entre músico y seguidor.

Las audiencias están limitadas a pagar por una membresía para poder acceder al contenido completo. Con la aparición de aplicaciones como Instagram o Tik Tok se han abierto nuevos espacios para la creatividad. La producción musical es ahora un cálculo estadístico, la creatividad está mediada por los algoritmos, por las empresas que suben canciones a las plataformas y que son usadas para posicionar canciones en listas de reproducción y que a su vez estas producciones sean más reproducidas.

No todo tiempo pasado fue mejor, la carrera musical ya venía esclavizada y esto se acentuó con la aparición de los teléfonos inteligentes. Así mismo, el trabajo musical como los problemas del mercadeo del arte siempre han sido un inconveniente desde que se consideró al arte como un producto capitalista. Antes cuando el arte era juglar y cuando la música se volvió lucro entró en la dinámica del capitalismo y, en consecuencia, dejó de ser una creación para ahora obtener simplemente un valor monetario.

La moneda digital se está convirtiendo en la nueva modalidad de darle valor a la música. Los Tokens no fungibles son un fenómeno que cada vez toma más fuerza entre músicos que quieren vender sus catálogos para validar su producción en medios virtuales.

El concepto de música como un objeto de valor transaccional, la figura del músico multifuncional que compone, que produce, que sube, que se gestiona, toma cada vez más valor.

Hoy con lo digital se ha multiplicado ese sueño americano, pero también se multiplican las frustraciones. Cada sujeto es responsable y está llamado a gestionar los aspectos más determinantes de la vida. Si durante los inicios del capitalismo, viéndolo desde la sociología, se delegó al estado protector el velar por el individuo en donde, por ejemplo, existía la escuela gratuita a todo el mundo, el acceso a los servicios públicos, etc., pero cuando esto cambió y se delegó esta responsabilidad a los privados, pues se volvió en un negocio y nos llevó concluyentemente a una “vuelta al sujeto”. La figura de lo colectivo a la individualización ahora te lleva a auto gestionarte por medio de la virtualidad en una nueva vida pública y virtual.

Desde que el arte se industrializó y por ende la música se volvió un producto del capitalismo cognitivo, las producciones musicales ya no buscan marcar una época o una generación, se convirtieron en un trozo más de tantas que se suben a diario a una estructura digital tan masificada como las plataformas musicales y las redes sociales, en donde el proceso creativo está influido por programas o aplicaciones que median la comunicación digital emancipando los procesos análogos y en consecuencia el cálculo sustituyó a la creatividad y la producción musical se convirtió en un trabajo simplemente estadístico en el cual los números son los que dan cuenta del éxito de un músico o artista.

Siento que el proceso de investigación se fortaleció a partir de los datos cuantitativos y cualitativos, la observación, la sistematización y de las entrevistas a músicos y experta fueron clave para entender como la felicidad está mediada por la virtualidad, en donde hay una promesa implícita de crecer en la industria musical.

Aunque en un principio se hizo difícil contactar a los músicos y expertos, al final se logró enriquecer el trabajo de investigación gracias al tiempo y a las declaraciones entregadas sobre cada categoría.

Con este trabajo de grado queda abierta la puerta para que otros investigadores sigan el hilo investigativo, en donde el marketing de artistas es un tema que sigue rodando desde los juglares medievales, pasando por Mozart y Beethoven, los Beatles que

estando separados por la vida aun generan reproducciones, y llegando a nuestros días cuando hay canciones que llegan a tener más de 2,300 millones de reproducciones en Spotify.

Por lo tanto y finalmente, las redes y plataformas musicales sí se convirtieron en el nuevo sueño americano para músicos y artistas, en donde aún, con la gran cantidad de propuestas musicales y con las pocas o nulas ganancias, hay una esperanza de lograr la fama y el éxito por medio de éstas.

5. BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta, J. Plata, K. Puentes, D. y Torres, M. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: Una revisión de la literatura. *I+ D Revista de Investigaciones*, 13 (1), 147-157.
<https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019013>
- Adorno, T. (2007) *Dialéctica de La Ilustración*. Madrid, Akal.
- Álvarez, C. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales* [tesis]. Universidad de Segovia: España.
- Ángel, A. (Facultad de Artes y Humanidades Uniandes). (2021, 24 de febrero). *De documento musical a patrimonio cultural: Dos obras del compositor colombiano Luis Antonio Escobar*. [Video] YouTube. <https://youtu.be/lbpCsBL4HQI>
- Apel, W. (1942). *The notation of polyphonic music, 900-1600*. Cambridge: Mediaeval Academy of América.
- Asier. (2020, 5 de agosto) ¿Cuánto paga Spotify, Tidal o Apple music por cada 1.000 reproducciones? *Dod Magazine*. España. <https://www.dodmagazine.es/cuanto-paga-spotify-tidal-o-apple-music-por-cada-reproduccion/>
- Barandiarán, I. (1976). *El Paleomesolítico del Pirineo occidental. Bases para una sistematización tipológica del material óseo paleolítico*. Zaragoza. España.
- Barrero, J. y Machiado, J.A. (2015). *Tendencias de la industria musical en Colombia*. Bogotá. Observatorio de Cultura y Economía.
- Bassols, L. (2020). ¿Cuánto paga Spotify? ¿Vale la pena para los artistas? [blog] *LUIS BASSOLS. Música para publicidad, cine, artistas y TV*.
<https://luisbassols.com/blog/cuanto-paga-spotify/>
- Beltrán, L. (2005, 12-16 de julio). *La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. [Documento] III Congreso Panamericano de la Comunicación Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información, Buenos Aires, Argentina.
<http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/160310.pdf>
- Bermúdez, E. (1996). La música campesina y popular en Colombia. 1880-1930, *Gaceta* 32-33, 113-120.

- Bermúdez, E. (1999). Un siglo de música en Colombia: ¿entre nacionalismo y universalismo? *Revista Credencial Historia* (120), 8-10.
- Blacking, J. (2006). *¿Hay música en el hombre?* Madrid. Alianza.
- Boix, R. y Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, (22) 181-205.
- Bonini, T., y Gandini, A. (2019). First week is editorial, second week is algorithmic: platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media+Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Brandwatch. (2016). *37 estadísticas de Instagram para 2016*. <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Buquet, G. (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. 67-79. <https://es.scribd.com/doc/6723277/Gustavo-Buquet-La-Industria-Discografica>
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación. Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, (78), 1-25.
- Casado, C. y Colomo, R. (2006). Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la filosofía occidental. *A Parte Rei*, (47), 1-10. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/casado47.pdf>
- Castañeda D. (2018) *El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales: Retos y tendencias*. [Trabajo de grado]. Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17 (33) 15-24. <https://doi: 10.3916/c33-2009-02-001>
- Civano, E. (2003). *La industria discográfica y la migración de valor*. <https://www.udesa.edu.ar/files/img/Administracion/45.pdf>
- Cochrane, C. (1994) *Viaje por Colombia 1823-1824*. Colcultura. Banco de la República.

- Colomer, J. (13 de noviembre, 2015) El músico freelance, una forma de vida o una opción de trabajo. España. *Social Musik*. <http://socialmusik.es/musico-freelance-forma-vida-trabajo/>
- Cortina, F. (marzo 19, 2020). Coronavirus y el impacto en la industria musical en vivo. *Revista Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/coronavirus-impacto-industria-musical-vivo-mundo/>
- Cruz, M. (2002) Folclore, música y nación: El papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. *Nómadas*, (17), 219-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117951017>
- D'Avella, M. (Director, 2016). *Minimalism: A Documentary About the Important Things*. [Documental]. Netflix.
- De Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *Icono 14*, 16 (1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Delgado, C. (Productor ejecutivo). (11.09.2020). *Enlaces*. [Magazín]. Alemania. Deutsche Welle. DW. URL: <https://www.dw.com/es/las-listas-de-reproducción-el-filtro-del-éxito-musical/av-53686202>
- Drösser, CH. (2012). *La seducción de la música. Los secretos de nuestro instinto musical*. Ariel.
- Forero, N. (2011). Nominación como construcción de sujeto de derecho en la comunidad LGBT. *Revista Via Iuris*, 10(10), 133-156.
- Fubini, E. (2001). *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid. Alianza.
- Fulcher, J. (2001). *Debussy and his world*. Nueva Jersey. Princeton University Press.
- Fuster, H., Chamarro, A. y Oberst, U. (2017). Fear of missing Out, online social networking and mobile phone addiction: a latent profile approach. *Aloma* 35 (1), 23-30.
- Gershon, R. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. Sage.

- Galeano, S. (septiembre 16 de 2019). Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. *Marketing4ecommerce.co*
<https://marketing4ecommerce.co/historia-de-spotify-nacimiento-y-evolucion-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>
- García, N. Cruces, F y Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Fundación Telefónica. España.
- Gil, C. (6 octubre, 2020). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Girod, L. (2014). *De la Música Religiosa*. Berlin. Maskte SA.
- Glowacka, D. (2004): La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, (23), 57-60.
- González, X. (2021) Los videos y audios por streaming concentran 70% del tráfico en la web. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-videos-y-audios-por-streaming-concentran-70-del-trafico-en-la-web-3006485>
- Gonzalez, I. (mayo de 2017) Cómo el neuromarketing explica el FOMO: el miedo a quedarse fuera. *Neuromarketing*. <https://neuromarketing.la/2017/05/neuromarketing-explica-el-fomo-miedo-quedarse-fuera/>
- Goodwin, J. (2021, 24 de marzo). ¿Qué son los NFT? Mira aquí todo lo que debes saber. *Cnn en español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/03/24/que-son-tokens-no-fungibles-nft-trax/>
- Gutiérrez, L. (2013) *La música como lenguaje y medio de comunicación, ecos del lejano oriente en la vanguardia musical, orientalismo y japonismo musical*. Universidad de Zaragoza, España.
<http://www.entreculturas.uma.es/n5pdf/articulo01.pdf>
- Han, BC. (2014). *En el enjambre*. Barcelona, Herder.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media+Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Herman, D. (2000) *The Fear of Missing Out (FOMO)*.
[http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)

- Ivette, A. (07 de agosto, 2020). *Necesidades creadas*. Economipedia.com. España. <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-creadas.html>
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*. Nueva York: Crown Publishing.
- Kozbelt A. (2007). A quantitative analysis of Beethoven as self-critic: implications for psychological theories of musical creativity. *Psicología de la música*, 35(1), 144-168. <https://tinyurl.com/y63gvmh9>
- Lee, E., Lee, J. Moon, JH. y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), 552-556. <https://doi:10.1089/cyber.2015.015>
- López, L. (1992), *Introducción a los medios de comunicación*, Bogotá, Universidad Santo Tomás.
- López, J. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. *Revista Luciérnaga*, 6(11), 52-62.
- López, J. (2019). *Evolución de la música: Del vinilo al streaming*. TecnoAp21. <https://tecnoap21.com/2019/10/14/evolucion-de-la-musica-del-vinilo-al-streaming/>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, Anagrama.
- Lirola, C., Perales, M. y Pueyo, M. (2015) *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. [Trabajo de Grado]. Sevilla, España. Universidad de Sevilla.
- Llorente, A. (29 de enero, 2019). ¿Cómo y cuándo surgieron las expresiones "sueño americano" y "América primero"? Hay Festival Cartagena 2019. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46965869>
- Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252. <https://doi:10.1089/cyber.2014.0560>

- Martín, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio*.
<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/download/2012/1844/7407>
- Martin, J. (24 de abril, 2014). Música de la antigua Grecia: musiké o arte de las musas. *Clásica CHIC, Wordpress*.
<https://clasicachic.wordpress.com/2014/04/24/las-artes-musicales-en-los-periodos-aqueo-hasta-1000-a-de-c-aprox-y-helenico-desde-1000-a-500-a-de-c-parte-1-musike-o-arte-de-las-musas-corea-tripartita/>
- Martínez, E. (2007). *Ocio, diversión y espectáculo en la escultura gótica: iglesias navarras como espejo de una realidad artística medieval*. Bilbao. Universidad del País Vasco.
- Medina, R. (2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Medina, R. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Mena, M. (2021, 23 de febrero). Spotify alcanza los 155 millones de suscriptores de pago. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>
- Molina, F. (1998). *Orfeo y la Mitología de la Música*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología, Departamento de Filología Griega y Lingüística Indoeuropea. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3946/>
- Molina, M. (2012) *De los medios a las calles: Frases publicitarias que se han insertado en el lenguaje y la cultura bogotana*, [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5786/tesis862.pdf>
- Music Business Worldwide. (Julio 19 de 2018). *Want to get your track on a Spotify playlist?* <https://www.musicbusinessworldwide.com/wantto-get-your-track-on-a-spotify-playlist-join-the-queue/>

- Ospina, J. (2019) No todo es talento: ¿Cómo se crean los grandes artistas? *Revista Shock*. <https://www.shock.co/musica/no-todo-es-talento-como-se-crean-los-grandes-artistas>
- Ossa, C. (CanalObservatorio). (2013, 7 de febrero). *Carlos Ossa: Cultura y capitalismo cognitivo/entrevista completa*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/-WU_LqRsy1o
- Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital* [Trabajo de grado]. Universidad de Buenos Aires: Argentina.
- Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia: 1929-1980*. Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Pink Floyd. (1979). *Another brick in the wall* [Canción]. The Wall. Harvest Records UK.
- Prey, R., Esteve, M., y Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
- Quantz, J. (2001). *On playing the flute*. E. E. Reilly, Trad. Boston: Northeastern University Press
- Quiñonez, G. (s.f.). Citará: Qué es, Origen, Significado, Afinación y mucho más. *Hora del recreo*. <https://horadelrecreo.com/c-instrumentos-musicales/citara/>
- Radio Nacional de Colombia (2014). *Discos Fuentes: 80 años*. Bogotá, Colombia. Web. Radio Nacional. <https://www.radionacional.co/artistas/discos-fuentes-80-anos>
- Radiónica (2020, 18 de junio). Sayco y Asocespro: el ABC de los cobros digitales. *Radiónica*. <https://www.radionica.rocks/analisis/sayco-asocespro-abc-cobros-digitales>
- Radiónica. (2020, 27 de octubre). Artistas se unen para exigir tratos justos a Spotify. *Radiónica*. <https://www.radionica.rocks/musica-del-mundo/artistas-spotify-protesta>
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, The MIT Press.
- Randal. (2012) *Historia del Software: Música y vídeo en streaming*. <https://hipertextual.com/archivo/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming/>

- Redacción tecnosfera. (29 de abril de 2020) Usuarios en Spotify aumentaron en un 31 % durante la cuarentena. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/usuarios-en-spotify-aumentaron-en-un-32-durante-la-cuarentena-489910>
- Rubio, I. (1990). Los instrumentos musicales de la prehistoria: el Paelolítico. *Boletín de la Asociación Española de Amigos de la Arqueología*, (32) 2-11.
- Schopenhauer, A. (2000) *El arte de ser feliz. Explicado en cincuenta reglas para la vida*. Madrid: Editorial Herder.
- Schulkin, J. (2018, 8 de julio). ¿Quiénes son y cómo funcionan las agregadoras de música a Spotify o Apple Music? *Infobae*.
<https://www.infobae.com/tecno/2018/07/08/quienes-son-y-como-funcionan-las-agregadoras-de-musica-a-spotify-o-apple-music/>
- Sestayo, C. (2013). Músicos, El oficio de la melodía y su historia. España. *Revista Mito*. <https://revistamito.com/musicos-el-oficio-de-la-melodia-y-su-historia/>
- Smith, K. (20 de enero de 2019). *49 Incredible Instagram statistics you need to know*. [blog] <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Solís, B. (1994) *Comunicación, identidad e integración latinoamericana*. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México, Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social. Universidad Iberoamericana.
- Truslow, J. (2012). *The epic of america, with a new introduction by Howard Shneiderman*. Transaction Publishers.
https://books.google.com.co/books/about/The_Epic_of_America.html?id=paIpt-vBVR8C&redir_esc=y
- Tschmuck, P. (2003). ¿How creative are the creative industries? A case of the music industry. *Journal of Arts Management, Law, and Society*.
<https://doi.org/10.1080/10632920309596571>
- Ventura, R. Roca, C y Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 331-351.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1258/17es.html>

- Villalobos, A. [@alejovillalobos]. (2021, 17 de abril). Los Alejos [Video]. Instagram TV. <https://www.instagram.com/tv/CNycv4Tp-83/?igshid=1mvhe5gqz7r7r>
- Weber, M. (1993). *Los fundamentos racionales y sociológicos de la música*. (1.ª ed.). Tecnos.
- Wikström, P. (2013) La industria musical en una era de distribución digital. En *Cambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid, BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- Willems, E. (1981). *El valor humano de la educación musical*. Barcelona, Ed. Paidós Ibérica.
- Woodside y Jiménez. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Fundación Telefónica. España.
- Zamudio, D. (2001). *El folklore musical en Colombia. Musicología en Colombia: una introducción*. Ed. Egberto Bermúdez y Jaime Cortés. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

6. ANEXOS:

ANEXO #1:

FICHA DE OBSERVACIÓN DE REDES SOCIALES INSTAGRAM Y PLATAFORMA SPOTIFY DE LOS 3 TIPOS DE MÚSICOS.

-Inicio período de observación: 10 de marzo de 2021

-Finalización período de observación 10 de abril de 2021

SEMANA 1 (Del 10 de marzo al 15 de marzo)

ARTISTA	POSICIONADO	EN CARRERA	EMERGENTE
GÉNERO	Balada POP	Electrónica	Rock alternativo
TRAYECTORIA	3 años	6 años	3 meses
SEGUIDORES INSTAGRAM	6968 -> 8634	2795=2795	802 -> 810
# DE PUBLICACIONES	0	2	0
ME GUSTA	0	86	0
SEGUIDORES SPOTIFY	2277->2321 (44 seguidores nuevos x semana)	45->45 (0 seguidores nuevos semanal)	41->42(1 seguidor nuevo semanal)
REPRODUCCIONES MEJOR SINGLE	1778138->1785299	1297->1320	Menor a 1000
DISEÑO DE IMAGEN	Blanco y negro	Blanco y negro	Psicodélico
CREATIVIDAD EN SUS PUBLICACIONES	Alta	Alta Edición de video	Media Típica del Rock & Roll
TIPO DE COMUNICACIÓN	IGTV – Historias	Promoción de singles/Entrevista	Experiencias día día músico.
COMENTARIOS (+/-)	0+/0-	9+/0-	0 + / 0 -
GENERA CONEXIÓN CON SUS SEGUIDORES	SÍ-Invitación a sus seguidores por medio de sus historias	SÍ- Comentarios de agradecimiento a sus seguidores	SÍ-Comentarios de agradecimiento a sus seguidores
TIPO DE CONTENIDO *Información *Entretención *Foto *Video	ENTRETENIMIENTO VIDEO FOTO	INFORMACIÓN VIDEO FOTO	INFORMACIÓN VIDEO

SEMANA 2 (Del 16 de marzo al 22 de marzo de 2021)

ARTISTA	POSICIONADO	EN CARRERA	EMERGENTE
GÉNERO	Balada POP	Electrónica	Rock alternativo
TRAYECTORIA	3 años	6 años	3 meses
SEGUIDORES INSTAGRAM	9033->12.200	2795=2795	810=810
# DE PUBLICACIONES	2	0	0
ME GUSTA	1930	0	0
SEGUIDORES SPOTIFY	2321->2497	45->46	42->43
REPRODUCCIONES MEJOR SINGLE	1785299->1793472	1320->1348	Menor a 1000
DISEÑO DE IMAGEN	Fotografía PRO	NO	NO
CREATIVIDAD EN SUS PUBLICACIONES	Alta	Baja	Media Usa filtros en sus historias de Instagram
TIPO DE COMUNICACIÓN	-Reel grabando en estudio. -Foto celebrando 10k	Repost de historias/Historias de su vida personal	-Historias tocando instrumento -Toca canción cover para generar pregunta en sus seguidores si adivinan cuál es.
COMENTARIOS (+/-)	79 +	0	0
GENERA CONEXIÓN CON SUS SEGUIDORES	SÍ, responde a la mayoría de los comentarios	NO	SÍ
TIPO DE CONTENIDO *Información *Entretención *Foto *Video	FOTO VIDEO	NO	VIDEO ENTRETENIMIENTO

SEMANA 3 (del 23 de marzo al 30 de marzo de 2021)

ARTISTA	POSICIONADO	EN CARRERA	EMERGENTE
GÉNERO	Balada POP	Electrónica	Rock alternativo
TRAYECTORIA	3 años	6 años	3 meses
SEGUIDORES INSTAGRAM	12.200->12.800	2795->2803	810->871
# DE PUBLICACIONES	0	1	1
ME GUSTA	0	44	161
SEGUIDORES SPOTIFY	2497->2532	46=46	43->45
REPRODUCCIONES MEJOR SINGLE	1793472->1802883	1348->1381	Menor a 1000
DISEÑO	Ninguno	Foto de celular personal	Gráfico tipo psicodélico
CREATIVIDAD	No	BAJA	ALTA
TIPO DE COMUNICACIÓN	No	Foto de hobbies personales.	Promoción nuevo sencillo
COMENTARIOS (+/-)	No	1 comentario	7 comentarios positivos
GENERA CONEXIÓN CON SUS SEGUIDORES	Publicó pocas historias de Instagram y ninguna foto.	Responde al comentario	Sí, responde a algunos comentarios
TIPO DE CONTENIDO *Información *Entretención *Foto *Video	No	*Información Muestra el arte marcial que practica: KENDO	-Informando nuevo sencillo disponible en plataformas. -Video en Instagram con 2.617 reproducciones

SEMANA 4 (del 31 de marzo al 10 de abril de 2021)

ARTISTA	POSICIONADO	EN CARRERA	EMERGENTE
GÉNERO	Balada POP	Electrónica	Rock alternativo
TRAYECTORIA	3 años	6 años	3 meses
SEGUIDORES INSTAGRAM	12.800->12.862	2803->2805	871->870
# DE PUBLICACIONES	2	1	1
ME GUSTA	1201	75	126
SEGUIDORES SPOTIFY	2532->2555	46=46	43->45
REPRODUCCIONES MEJOR SINGLE	1802883->1816517	1381->1432	Menor a 1000
DISEÑO	Video Reel / Foto componiendo	Foto con su mascota	Foto profesional
CREATIVIDAD	ALTA	MEDIA	ALTA
TIPO DE COMUNICACIÓN	Video anunciando nuevas canciones para Mayo/ Foto componiendo con sus instrumentos	Foto con mascota mostrando su nuevo look y tag de la barbería.	Foto profesional del artista mismo. Hace tag del fotógrafo que la tomó.
COMENTARIOS (+/-)	68 comentarios positivos	2 comentarios 1 positivo 1 negativo	17 comentarios positivos
GENERA CONEXIÓN CON SUS SEGUIDORES	Sí, genera comentarios muy positivos con saludos y algunos respuesta del artista	No responde	Sí, responde y da like a algunos de sus seguidores.
TIPO DE CONTENIDO *Información *Entretención *Foto *Video	-Información de sus lanzamientos próximos. -Foto -Video Reel	- Foto personal	- Foto profesional

ANEXO #2:

**Esta es una entrevista en el marco de mi trabajo de grado para Comunicación Social. La tesis se llama “El sueño americano de redes y plataformas musicales”
Desarrollada por Juan Pablo Mejía Naranjo.**

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL MÚSICO:

- ¿Cuánto tiempo lleva su proyecto musical actual? ¿Hasta ahora ha sido satisfactorio? ¿Por qué?
- ¿Cuénteme cuándo y cómo fueron sus inicios en la música? ¿Cómo fue que empezó su proyecto actual como solista? ¿Qué lo motivó a iniciar el proyecto actual?
- ¿Cuáles fueron los primeros formatos musicales que conoció? ¿Vinilo, Casete, CD?
- ¿Ha grabado un disco en físico? Si es así ¿Logró comercializarlo por medio de alguna disquera?
- Cuando inició en redes y plataformas ¿le fue fácil o difícil la comunicación digital para conectarse con sus seguidores? ¿Por qué sí?, ¿Por qué no?
- ¿Qué ventajas cree que tienen las redes sociales y las plataformas musicales? ¿Qué limitaciones tienen?
- ¿Tiene un equipo de producción, disquera, community manager que maneje sus redes, o es usted mismo el que administra sus redes sociales y plataformas musicales?
- ¿Tiene músicos que lo acompañan en su proyecto musical? Si es así, ¿De alguna manera les retribuye su trabajo o simplemente son amigos/colegas con los que hace y produce la música?
- Hasta ahora, ¿Cuál ha sido el momento más feliz que ha vivido como músico?
- Debido a la situación actual en la que los conciertos en vivo no están siendo programados ¿Cómo ha tenido que replantear esa relación directa con sus seguidores?
- La industria musical a nivel global se ha visto golpeada por la pandemia, prácticamente se ha tenido que reinventar, al respecto ¿Ha usado el streaming para presentarse en vivo? ¿Cómo ve el futuro de los conciertos en vivo?
- ¿Ha pagado por publicidad en sus redes sociales? Si es así, ¿Tuvo la efectividad esperada?
- ¿Qué relevancia tiene o ha tenido Instagram y Spotify en su carrera musical?

- Es evidente que actualmente las redes y plataformas musicales se articulan creando una dinámica en la comunicación digital para beneficio del artista, Cuando sube su música a plataformas, ¿Qué expectativas tiene al estar en esos medios digitales?
- ¿Qué espera lograr como músico, ¿cuál es su principal objetivo? ¿Siente que está cumpliendo sus metas musicales?
- Según datos, al día se suben en promedio 24 mil canciones a Spotify ¿Cree que los músicos nuevos tienen futuro o es más difícil surgir por la existencia de tantas propuestas nuevas?
- ¿Qué cree que se necesita para tener éxito musical en una industria tan competitiva y mediatizada como la industria musical?
- ¿Cree que la música ha perdido valor o lo ha aumentado?
- ¿Cómo ve el futuro de la carrera musical en Colombia?
- ¿Se ha sentido esclavo de la virtualidad?
- ¿Recibe ingresos por reproducciones en Spotify? Si es así, ¿Los ingresos que recibe por su música en esta plataforma le alcanzan para vivir de la carrera musical?
- Spotify paga aproximadamente 4,7 dólares por cada 1000 reproducciones, ¿le parece justa esta retribución?
 - A futuro, ¿Qué expectativas tiene como músico? ¿Qué espera lograr?
- Las redes sociales y plataformas musicales como Spotify se han convertido en el nuevo sueño americano para músicos emergentes y en carrera, ¿qué opina de esta afirmación?

ANEXO #3:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL EXPERTO:

Esta es una entrevista en el marco de mi trabajo de grado para Comunicación Social, la tesis se llama: “El Sueño americano de redes sociales y plataformas musicales” desarrollada por Juan Pablo Mejía Naranjo.

Carrera musical

- ¿Cuáles fueron sus inicios en la música?
- ¿Qué motiva a un músico a iniciar la carrera musical?
- Con el paso de lo análogo a la digitalización de la música se han creado nuevos espacios para la creatividad como la aplicación Tik Tok o Instagram por ejemplo ¿Cuál cree que es el futuro de la música y de la carrera musical?
- ¿Cree que los músicos emergentes tienen más o menos oportunidades de surgir en la actualidad? ¿Por qué?
- Estamos en un momento en el cual las canciones son cada vez más cortas, la razón de esto es que en Spotify o You Tube la regla es que te pagan solo si tú canción se escucha al menos 30 segundos afectando la manera en que se compone, entonces ¿La música ha perdido valor o lo ha aumentado? ¿Qué opina al respecto desde su experiencia?

Redes sociales.

- ¿Qué ha cambiado en la música hoy con la aparición de las redes sociales?
- ¿Qué ventajas y limitaciones cree que tienen las redes sociales y las plataformas musicales?

Plataformas musicales:

- Cuando surgieron las plataformas musicales, ¿pensó en el gran impacto que tendrían hoy en día? Al punto que hoy día los artistas pueden recurrir a la ayuda de empresas para situar sus canciones en listas de reproducción con ayuda de algoritmos, donde el cálculo sustituye a la creatividad donde la producción musical se convierte en un trabajo estadístico.
- Según datos, al día se suben en promedio 24 mil canciones a Spotify ¿Cree que los músicos nuevos tienen futuro o es más difícil surgir por la existencia de tantas propuestas nuevas?

- Para que los artistas ganen dinero por medio de plataformas musicales necesitan que sus canciones sean escuchadas millones de veces, por ejemplo, Spotify paga aproximadamente 4,7 dólares por cada 1000 reproducciones, ¿le parece justa esta retribución?

Industria musical:

- Desde tú experiencia, ¿Qué tanto ha cambiado la industria de la música en Colombia?
- La industria musical a nivel global se ha visto golpeada por la pandemia, prácticamente se ha tenido que reinventar, al respecto ¿Cómo ve el futuro de los conciertos en vivo?
- ¿Qué cree que se necesita para tener éxito musical en una industria tan competitiva y mediatizada como la industria musical?

La felicidad y el sueño americano

- Teniendo en cuenta que el sueño americano se define como la ilusión de cualquier persona de alcanzar la felicidad y el éxito sin importar de qué nivel socio económico o de que parte del mundo venga, hoy en día las redes sociales y plataformas musicales como Spotify se han convertido en el nuevo sueño americano para músicos y artistas jóvenes emergentes, ¿qué opina de esta afirmación?

ENTREVISTA TRIDEX DJ (MÚSICO EN CARRERA 7 abril de 2021)

JUAN PABLO: Esta es una entrevista en el marco de mi trabajo de grado para Comunicación Social, la tesis se llama: “El Sueño americano de redes sociales y plataformas musicales” desarrollada por Juan Pablo Mejía Naranjo.

Hoy me encuentro con Tridex DJ músico colombiano con más de 12 años de trayectoria, y bueno, antes que nada, muchas gracias Tridex por esta entrevista quiero agradecer mucho y quisiera preguntarle ¿Cuánto lleva su proyecto musical actual?

TRIDEX: Hola Juan Pablo muchas gracias por la bienvenida. Un gran saludo a los que tengan la oportunidad de ver esta entrevista. Tridex existe ya aproximadamente hace 6 años yo vengo haciendo música hace 16 años exactamente. En escenarios de forma activa

JP: ¿Hasta ahora el proyecto de Tridex ha sido satisfactorio? ¿Ha cumplido sus expectativas?

T: Bueno llega un momento en el que me estaba preguntando lo mismo por estos días. Hay unas cosas que no, hay otras cosas que sí. Poder estar siempre cerca al público y estar activo en escenas musicales es muy grato pero el público olvida muy rápido entonces eso como artista va a ser un común denominador, va a ser algo incómodo, pero uno aprende a vivir con eso, la cuestión es seguir trabajando nada puede detener el trabajo de ninguna manera.

JP: ¿Entiendo, lo de la pandemia y lo de la cuarentena no poder tener conciertos en vivo presentaciones, ha afectado ese proyecto cierto?

T: Sí. Prácticamente todo se volvió virtual y pues de esa manera no hay muchas alternativas de recaudo pues hay algunos crowdfundings, hay monetización de redes sociales, pero eso es muy variable entre artista y artista, y no es posible en la gran mayoría de artistas independientes o no de manera rápida. Entonces siempre es una constante inversión en tiempo, en recursos y no se ve mucho cambio y finalmente como no llevamos 1 mes o 3 meses de pandemia sino 1 año y algo, ya no hay un espacio o por lo menos lo ha habido para un proyecto que fue pensado al menos en un 80% en vivo como lo es Tridex. Tridex es la reducción de 2 palabras, “three decks” que son 3

aparatos que es un formato de mezcla en donde siempre se pretende integrar lo análogo con lo digital; yo por lo general conecto una unidad de mezcla de CD, con una tornamesa y un computador y eso se llama un Live Act, que como su nombre lo dice es un formato en vivo para Clubs, para festivales, para Raves, para fiestas de todas las envergaduras pero pues en vivo y de manera digital tratamos con mi novia Nia Barreto, que es artista visual, de innovar hacerlo con visuales pero llegó el momento en que poco a poco nos fuimos quedando sin audiencia de algunas ediciones que hicimos en mi canal de YouTube, nos fue muy bien pero ya la gente no se está conectando tanto.

JP: Cuénteme un poco, ¿Cómo fue que empezó su proyecto actual? ¿Qué lo motivó a iniciar su proyecto de Tridex?

T: Tridex nació de un silencio que tuve de muchos años como DJ, porque pues en la música yo empecé desde niño a cantar Hip-Hop, luego fui instrumentista aprendí a tocar trompeta, teclado, algo de guitarra, con los años empecé a tocar bajo que es lo que más he hecho a lo largo de mi vida, ya casi 14 años como bajista y cuando empecé como DJ aprendí la técnica lo hice como hobby después se volvió en una manera profesional desde el año 2004, y tuve un nombre que se llamaba “Time Lord” un proyecto que duró de 2005 hasta el 2010 y finalmente fue un proyecto pensado en la música Trance electrónica pero ya después este género dejó de ser escuchado en la ciudad, no habían plazas, no habían clubes, casi no hay artistas y se relegó lo cual es normal. La música electrónica por décadas y temporada tiene picos en sus sub géneros. En los 2000 pegó el electro y del 2010 en adelante es el Tecno el que manda la parada. Yo he sido un artista que ha intentado alinearse a las tendencias y es la primera cosa que reflexiono si eso me satisface personalmente, en lugar de crear algo que salga más de mí, y sin demeritar las producciones anteriores las cuales han sido muy personales pero unidas a la tendencia.

JP: ¿Cuáles fueron los primeros formatos musicales que conoció? ¿A qué formatos accedió?

T: Yo primero empecé a experimentar con tornamesas (Vinilos) y con unidades de mezcla en un Club de Londres que trabajé, allí tuve la oportunidad de trabajar como bar tender y conocer a los DJ y su trabajo ahí fue donde me enamoré del género. Ya acá en Colombia se manejaban formatos digitales y fui testigo de la transición de la mezcla de CD a USB lo cual no era muy popular en mis primeros años, pero se volvió

masivo con la masificación de la tecnología USB. Pero pues la tornamesa siempre será vital el sonido análogo en el proyecto Tridex porque es la base de la mezcla.

JP: ¿Ha podido grabar un disco o una producción suya?

T: Yo tengo publicadas 8 producciones todas digitales, pero hasta ahora no he tenido prensaje físico. Tuve una canción que ganó una convocatoria para ser prensada en vinilo pero que al final no se llevó a cabo. Esa pista la tengo en mis plataformas como Spotify, Deezer, y en mis demás plataformas.

JP: Cuando inició en las redes sociales, ¿le fue fácil o difícil la comunicación digital, conectarse con sus seguidores?

T: Sí fue fácil, afortunadamente tengo 10 años de experiencia trabajando con marketing digital y redes corporativas, y conozco redes desde que existió Messenger, ICQ, Latinchat, fue uno de los chicos que adoptó desde muy temprano la tecnología ya que en el año 96 tuve mi primer computador fue fácil comenzar porque sé cómo hacerlo porque tuve una buena acogida en un principio pero en estos tiempos tengo un estancamiento cuando uno llega los 3000 seguidores en Instagram en donde se hace difícil subir pero se dice que pasando esa brecha se logra crecer un poco más rápido. Pero todo depende del trabajo que se haga en físico.

JP: ¿Qué ventajas y qué limitaciones le ve usted a las redes y plataformas musicales?

T: Positivo que estoy abierto a que cualquier persona en el mundo me pueda escuchar, el internet te da esa posibilidad, y también ya no tienes que reglar un disco para que te lleven a tu casa sino con las plataformas te llevan a cualquier lado. Las limitaciones son temas mentales, sobre cargas debido a ideas erróneas. Porque hay muchos artistas que entran al negocio de los likes o dedo arriba y se convierte solo en eso el producto y la esencia de la música no es eso, pero en cierta medida es tocar el corazón de la gente y expresar sentimientos, y en ese orden de ideas es contraproducente para la psiquis de ciertos artistas porque puede que haya gente muy talentosa pero no tenga destrezas tecnológicas y eso implica que nadie lo escuche en estos tiempos literalmente.

JP: ¿Es una cierta frustración en no poder alcanzar unos objetivos que otros alcanzan, porque se proponen llegar a los likes y que lo escuche mucha gente, pero no más?

T: Sí, el tema con los likes es que la música en su cosificación y su masificación actual y su reducción de un producto físico a un mero archivo digital sí limita un poco, traduce el éxito de una canción en un indicador como el like, en términos de marketing digital

en un engagement, entonces se reduce solo a eso, no si cumple o si es una canción que marca un momento en el tiempo como hacían los grandes himnos de la historia de la música ya la música es tanta y es tan cosificada que es una canción más y ya.

JP: ¿Usted tiene un equipo de producción o disquera, community manager o es usted el que maneja y administra todas sus redes y plataformas?

T: Soy yo quien administra 100% mis redes, soy independiente auto gestionado, las colaboraciones que he recibido han sido apoyos básicamente de gente como los estudios la Ñ, mi novia, mi banda Pornomotora me ha apoyado siempre. De ahí no más.

JP: ¿Cuál fue el momento más feliz que ha vivido como músico Tridex?

T: Fueron muchos muy memorables, pero el más fue hace dos años en una presentación en vivo en un club en el centro llamado Radio Berlín, hacía unas semanas antes había sufrido un accidente en la clavícula y quedé a una sola mano fue bastante difícil porque como DJ tienes que manipular muchos botones, muchos comandos, fue un show perfecto con mucha gente, al público le gustó el show, esa noche toqué junto a una DJ chilena Cata Mercado, y fue muy memorable.

JP: Debido a la situación actual de pandemia, ¿Cómo ha tenido que replantear la conexión con sus seguidores? ¿Ha usado el streaming?

T: Sí mucho, como decía anteriormente, hice una serie de streaming con mi novia desde casa en la que ella intervenía directamente la imagen con arte visual mientras yo tocaba en vivo, hicimos varios y estuvimos en medios como en Radio electrónica colombiana, el mismo formato que presenté en vivo para Radiónica lo presenté en varias emisoras internacionales, con mi colectivo Exotérmica se hizo una emisión en vivo, la Cachaca producciones, Ultrasónica, el año pasado estuvo muy activo el streaming por la pandemia.

JP: ¿Cómo ve el futuro de los conciertos en vivo? A raíz de la pandemia.

T: Difícil porque finalmente el ser humano es un animal social y no sé hasta qué punto estemos más dispuestos como sociedad a aguantar el encierro. Los auto conciertos son una buena opción, pero son muy limitados en cuanto en espacio y aforo también peligrosos por la cuestión de accidentes por los tragos, pero muy seguros en cuanto a distanciamiento, cada innovación tiene su problemática. Los conciertos al aire libre son una buena alternativa aun viviendo en una ciudad tan lluviosa como Bogotá.

JP: ¿Qué relevancia ha tenido Instagram y Spotify en su carrera musical?

T: Instagram ha sido determinante en mi estrategia de comunicaciones digitales ha sido el medio de comunicación principal, pasó de ser una cuenta personal a ser cuenta corporativa bajo el nombre de Tridex DJ, ahí empecé a crecer haciendo transmisiones en vivo, me escuchó mucha gente, por eso me quiere mucha gente, pude llegar a un target más joven ya que Tridex apuntó a target entre 18 y 30 años también a públicos muy contemporáneos a mí, y para llegar a esos targets de manera adecuada fue totalmente determinante Instagram. You Tube está bueno para mostrar producciones y mostrar varios formatos si es en vivo, o un audio track o un audio carátula. Spotify he tenido más problemas que aciertos. El tema de los agregadores, tuve un problema con un agregador llamado Be Quiet que es donde tuve mis primeras producciones subidas, esa marca desapareció, mi canción no sé quién la administra actualmente en la plataforma, entonces no tengo derecho a medición, no tengo derecho a ningún tipo de noticia que ha pasado, y eso me ha pasado con algunas canciones que he sacado, entonces parece que ahorita es mucho más fácil conseguir agregadores de manera independiente para llegar a las plataformas porque finalmente ese es el objetivo que a uno lo encuentren a uno ahí.

JP: ¿Usted ha pagado por publicidad en redes o plataformas? ¿Fue efectiva?

T: Sí, he pautado en Facebook, en Instagram y en Mix Cloud que es otra red social que uso para difundir DJ SETS. No fue muy efectiva porque soy muy orgánico. Tridex ha sido del día a día entonces esa primera vez que hice pauta no me fue bien y no volví a hacer y me parece que lo orgánico me funcionaba mejor la verdad.

JP ¿Qué espera lograr como músico? ¿Cuál es su principal objetivo? ¿Siente que ha cumplido con sus metas musicales?

T: Bueno en parte los objetivos de Tridex era poder llegar a hacer giras continentales, al menos nacionales, en su momento hacia el año 2017 sí tuve algunas fechas nacionales interesantes en Medellín, después en Manizales acompañado de algunos conciertos con la Pornomotora. Pero que trajera giras no fue un objetivo que se cumpliera mucho.

JP: Según datos, al día se suben en promedio 24 mil canciones a Spotify ¿Cree que los músicos nuevos tienen futuro o es más difícil surgir por la existencia de tantas propuestas nuevas?

T: Pues yo soy de los que cree que todos tenemos futuro de alguna manera, puede que algunos no se demoren tanto como otros en el proceso, pero se trata de no dejar de trabajar, de estar siempre innovando ya que está demostrado que quedarse en una tendencia estática en el tiempo la gente pierde el interés, y uno como músico tiene que enfrentarse no solo al público sino al consumidor, en el siglo XX la música se pensaba en un espectáculo donde había un público y ahora hay es consumidores entonces es una reacción distinta, una relación distinta con el producto musical. Pero es posible yo soy creyente de las bondades del Internet y siempre las puertas abiertas a que el mundo escuche mi música será una gran ventaja.

JP: ¿Qué cree que se necesita para tener éxito musical en una industria tan competida y mediatizada como la industria musical?

T: Chispa, por un lado, carisma por otro, talento claramente hay que tener cierto nivel para llegar a las grandes ligas, una persona mediocre no llega definitivamente, y tener paciencia, fe e inversión, hay que ser consiente que todos los proyectos necesitan una inversión.

JP: ¿Cree que la música ha perdido valor o lo ha aumentado?

T: Ha perdido valor comercial porque ya no se venden discos casi, o bueno se venden vinilos en el mejor de los casos, cuando hace 20 años un disco costaba 50 mil pesos ahora un vinilo cuesta 150, 300 mil pesos o hasta más por ser un producto delicado, entonces la venta del disco murió, la industria del CD murió prácticamente y aumentó la industria del streaming y otros formatos digitales, entonces la música es muy dinámica y se va transformando.

JP: ¿Cómo ve el futuro de la carrera musical en Colombia?

T: Bueno hay dos puntos de vista, antes de la pandemia todo iba muy bien porque ya la música en Colombia es industria entonces hay mucha gente que vive de ella, hay toda una parte técnica que es muy robusta, hay shows de talla internacional muy importantes, vienen artistas de renombre, y si hay una industria musical en esa industria pues tenemos cupo todos porque cuando hay escena es mucho más competido más limitado, cuando hay escena es porque nos gusta tocar y ya, porque creemos en ciertos ideales a través de la música y seguimos una tendencia en particular pero ahí no hay ánimo de lucro, ya cuando hay industria es porque la gente vive de esto, hay una profesión, ese es el tema, profesionalizar la música, la parte técnica, los roles técnicos

de los escenarios y eso es lo que desafortunadamente ahorita está muy golpeado, ha sido un gremio golpeado y olvidado.

JP: ¿Se ha sentido esclavo de la virtualidad?

T: Sí, sobre todo en los últimos dos años, han sido saturados de pantallas de internet y redes sociales, aparte de ser profesional en marketing digital ya en un momento uno se siente limitado, claro sigue habiendo un mundo de posibilidades lo importante es animarse.

JP: ¿Recibe ingresos por reproducciones en Spotify? Si es así, ¿Los ingresos que recibe por su música en esta plataforma le alcanzan para vivir de la carrera musical?

T: Se supone que sí, pero la verdad desde que llevo haciendo mis producciones de manera independiente hace ya casi 8 años la verdad no he percibido ni un solo peso por plataformas, conozco las condiciones y sé por qué se da. Hay un corte, uno tiene que cumplir un mínimo de reproducciones para que la plataforma empiece a monetizar y en mis canciones al menos en Spotify no tiene más de 1000 en You Tube no más de 100 entonces nada.

JP: Spotify paga aproximadamente 4,7 dólares por cada 1000 reproducciones, ¿le parece justa esta retribución?

T: Para todo el negocio que hacen es bastante injusta, porque yo sé que ellos cobran demasiado dinero por la pauta, es una empresa que ya tiene una operación internacional demasiado grande y pues finalmente los socios y dueños son los que se favorecen, y nosotros los artistas por nuestras necesidades individuales terminamos poniéndole insumos para que ellos sigan ganando y sería justo que la retribución fuera directa y no tercerizada, no que Spotify le pague al agregador y que el agregador me pague a mí porque el agregador sí cobra.

JP: A futuro, ¿Qué expectativas tiene como músico? ¿Qué espera lograr?

T: Pues ojalá que vuelvan los escenarios en vivo, o si no que llegue muy buena música, voy a trabajar como solista ya no como Tridex sino como Oscar Javier Farfán, una autobiografía va a ser un álbum de aproximadamente 10 tracks el cual está en construcción. Espero multi formato dependiendo de la acogida que tenga primero concentrarme en la música.

JP: Las redes sociales y plataformas musicales como Spotify se han convertido en el nuevo sueño americano para músicos emergentes y en carrera, ¿qué opina de esta afirmación?

T: Sí totalmente cierta, es la carrera de los Likes y a lograr ser el más popular. Y eso que estamos hablando de la música porque el mundo de los influencers es mucho más macabro, pero estoy totalmente de acuerdo, el sueño americano es ser popular en redes sociales porque se supone da muchas más ventajas. Pero también si fui testigo de muchos casos de gente que grabó alguna canción por gusto, y de un momento a otro fueron un gran proyecto, no a todos nos toca la suerte y la idea es seguir trabajando con mucho cariño por la música.

ENTREVISTA A CÉSAR ÁVILA (MÚSICO POSICIONADO 12 de abril de 2021).

JUAN PABLO: Buenas tardes César, esta es una entrevista en el marco de mi trabajo de grado para Comunicación Social, la tesis se llama: “El Sueño americano de redes sociales y plataformas musicales” desarrollada por Juan Pablo Mejía Naranjo. Primero que todo quiero saber un poco de tu trayectoria en la música, ¿cuándo y cómo fueron sus inicios en la música?

CÉSAR: Desde el inicio la culpable fue mi abuela porque ella me regaló una pianola cuando era niño, ahí fue donde empezó todo, luego tomé clases, después en el colegio tuve una banda de rock, ahí hacía coros. Desde siempre tuve gusto por tener un instrumento al lado, ya después estudié música desde que salí del colegio en el 2007, posterior hice un semestre en la sinfónica juvenil, aprendí piano, piano jazz en el Bosque, me alejé del piano y empecé con el mundo de la ingeniería de sonido y estudié producción musical, estuve aprendiendo a grabar, producir, y luego empecé a grabar covers en You Tube, y le cogí gusto a cantar, ya había escrito canciones hace rato pero no había desarrollado la musicalidad cantando, y recuerdo que por uno de los videos me llamaron a cantar en un restaurante en el 2014.

JP: ¿Cuánto tiempo lleva su proyecto musical actual? Y ¿qué le motivó a iniciar?

C: Desde el 2018. Después de grabar covers, yo tenía unas composiciones nunca me había animado la verdad, como que no sentía que estaba listo, hasta que un amigo me motivó y fue cuando en el 2018 que arrancó todo hasta hoy en día ya escribiendo todo el tiempo.

JP: ¿Hasta ahora el proyecto solista ha sido satisfactorio?

C: Satisfactorio como vida sí, aunque no he llegado a un punto de equilibrio aún. Por ejemplo, con los eventos ahora en la pandemia he sufrido mucho porque era lo que más hacía, tocar en bodas, en eventos corporativos, etc. Ha sido duro, pero me he volcado a hacer música pues es algo serio, el mundo cambió se globalizó todo y ahora permite que cualquiera suba su música a redes y plataformas y si tiene algo bueno, logra conectar con un nicho de personas pues ya está, es de tiempo, pero se puede lograr y

entonces bajo esa visión decidí seguir lanzando música. La música que lancé no esperé que tuviera esa respuesta.

JP: ¿Tiene un equipo de producción, disquera, community manager que maneja sus redes, o es usted el que administra redes sociales y plataformas musicales?

C: No, en este momento soy yo quien administra mis redes, y subo la música a través de un distribuidor que es toda una conversación el tema porque por esa misma globalización permite que los músicos independientes, pues obviamente en Colombia es demorado, porque la industria acá no es como en México, Argentina o Estados Unidos, entonces los distribuidores han sido muy claves a la hora de aportarle a los músicos independientes a tal punto que mucha gente decide no estar con una disquera.

JP: Cuando inició en redes y plataformas ¿le fue fácil o difícil la comunicación digital para conectarse con sus seguidores? Por ejemplo, ¿Qué siente al ver comentarios tan positivos en sus redes?

C: La verdad al inicio no sabía nada. Pero ya cada día uno entiende más. Al inicio fue complejo porque tenía una visión diferente, estaba más afanado por generar seguidores que por la misma música, en un inicio sacaba música, pero la ansiedad como no hay gente que la escuche, pero hoy en día es diferente la prioridad que siento es musical entonces lo otro ha venido por añadidura. Siento que es una responsabilidad, si uno tiene una conexión con la música debo entregarla a los seguidores y es una palmadita en la espalda que hay gente que me sigue desde que empecé a subir música.

JP: ¿Qué ventajas cree que tienen las redes sociales y las plataformas musicales? Y, ¿Qué limitaciones tienen?

C: Hay una vaina que pasa en Colombia, desde mi punto de vista, toda la vida el músico ha sido un personaje misterioso, por ende, en redes muchos no se exponen tanto pero hoy en día con las redes ha cambiado todo, siento que, el tema de los influencers, el hecho que más gente esté conectada a redes sociales y creo que el mundo se volcó hacia allá. Cada vez entiendo que es una ventana gratuita, obviamente hay pauta, pero son ventanas gratuitas que le permiten llegar a mucha gente. En cuanto a limitaciones hay mucha competitividad, mucha gente buena, no tengo nada en contra de eso sobre todo

porque van a haber menos artistas millonarios y que puedan vivir de eso. Otras limitantes en plataformas veo que deberían subir en cuanto a los ingresos. Aunque, hace poco me enteré que Spotify paga mejor que muchas otras plataformas como YouTube. El sueño imaginario de algunos que van a llegar a ser mulit millonarios lo veo más lejos, igual siento que mejor porque va a conectar a la gente con lo que realmente quieren hacer.

JP: ¿Ha pagado por publicidad en sus redes sociales? Si es así, ¿Tuvo la efectividad esperada?

C: Sí, lo que pasa es que hay que hacerlo bien, y yo antes de “ir a botar plata” me preparé en el tema y entendí el tema de los ads. Lo hice y va uno aprendiendo, el tema es harto, pero hay que entenderlo sobre todo siendo músico independiente, y llegas a más personas.

JP: Hasta ahora, ¿Cuál ha sido el momento más feliz que ha vivido como músico?

C: Cuando lancé el bolero, con el tiempo me di cuenta que no paraba y hoy en día no para de crecer. Cuando por ejemplo me envían videos de personas que estaban en una situación determinada en otro país y me cuentan que escucharon mi música en plataformas eso es lo más emocionante, saber que la música puede llegar a donde sea, eso te da palmadas.

JP: Debido a la situación actual en la que los conciertos en vivo no están siendo programados ¿Cómo ha tenido que replantear esa relación directa con sus seguidores?

C: Eso es lo más raro de todo, pero pues aprovechar las redes sociales. No me he volcado a todas las redes, pero cada vez hay que hacer contenido sobre todas las cosas.

JP: La industria musical a nivel global se ha visto golpeada por la pandemia, prácticamente se ha tenido que reinventar, al respecto ¿Ha usado el streaming para presentarse en vivo? ¿Cómo ve el futuro de los conciertos en vivo?

C: No he usado el streaming la verdad. Tuvimos esa idea de hace un concierto en vivo por streaming, pero no lo hicimos. La verdad he estado en redes sociales, ayer por ejemplo hice un en vivo en Instagram y se siente chévere conectarse con la gente. Si

uno no puede viajar pues es una buena forma. Los conciertos tienen que volver es cuestión de tiempo, la gente necesita de ellos, mi visión es que va a ser mejor que antes, se va a demorar, pero creo que los mejores años de la música están por venir, sobre todo con esto de la pandemia, ahorita hay que aguantar lo que más podamos, pero vendrán años buenos.

JP: ¿Qué relevancia tiene o ha tenido Instagram y Spotify en su carrera musical?

C: Claro, ha sido todo, porque bueno Spotify es donde la gente va y de escucha a diario, pero Instagram es la relación directa con las personas y también un canal de comunicación más directo.

JP: ¿Cuándo y cuál fue la primera canción que publicó en Spotify?

C: Una que se llama “Como Ayer” en febrero de 2018.

JP: Es evidente que actualmente las redes y plataformas musicales se articulan creando una dinámica en la comunicación digital para beneficio del artista, Cuando sube su música a plataformas, ¿Qué siente al ver que Nada contigo en Spotify ya pasó el millón de reproducciones, está cerca de los 2 millones, y Arena y Mar está cerca del millón? ¿Cómo le hace sentir eso?

C: Pues yo veces intento no ilusionarme, porque es una carrera muy difícil de mucho sacrificio de verdad, y eso me mantiene en pie invirtiendo en el proyecto y eso es palmadas en la espalda, y es tiempo, nada pasa de un momento a otro. Creo que lo importante es no parar de hacer lo que uno sabe hacer.

JP: ¿Qué cree que se necesita para tener éxito musical en una industria tan competitiva y mediatizada como la industria musical?

C: Creo que debe haber por encima de todo, buena música, y aquí en esto no entro en la discusión de qué es bueno o malo, sino más bien en una música que conecte con alguien, desde el reggaetón hasta la clásica lo importante es que conecte. Se necesita pensar en trabajar y sacar adelante el proyecto. He visto muchos proyectos que le han invertido tiempo y dinero, pero no pasa mucho va creciendo a un ritmo menor, entonces creo que falta mantenerse porque uno ve unos artistas que se desmotivan por la

competitividad porque hay mucha música y mucha demanda entonces hay que mantener un nivel de calma y tranquilo pase lo que pase.

JP: Según datos, al día se suben en promedio 24 mil canciones a Spotify ¿Cree que los músicos nuevos tienen futuro o es más difícil surgir por la existencia de tantas propuestas nuevas?

C: Como te digo, si hay algo bueno que llame la atención, siempre hay posibilidades para cualquiera, o sea y si es buena música, buenas letras, buena voz, propuestas diferentes. Hoy en día están surgiendo artistas que solo crean beats y viven de eso, viajan por el mundo hacen música y están estallados en todas las plataformas. Creo que la era que está por venir siento que las oportunidades van a ser para todo el mundo, lo más difícil es dejarse ir en la música en lo que uno pueda entregar, pero la música debe ser lo esencial.

JP: ¿Cree que la música ha perdido valor o lo ha aumentado?

C: Sí ha perdido valor, sobre todo porque antes la gente tenía un CD o un Disco y se lo escuchaban 7 mil veces hasta no parar, no digo que hoy no pase lo mismo, pero es que eran los únicos discos que tenías o igual con los casetes, ahora tienes millones de canciones para acceder y no solo canciones, ahora está Netflix ahí o están los podcasts, entonces ya la música no es como antes es una parte del entretenimiento más creo y claro ha perdido cierta relevancia, sin embargo no creo que vaya a perder mucho porque la música va a ser siempre demasiado importante.

JP: ¿Recibe ingresos por reproducciones en Spotify? Si es así, ¿Los ingresos que recibe por su música en esta plataforma le alcanzan para vivir de la carrera musical?

C: En este momento no, es como un punto de equilibrio al cual uno tiene que llegar sobre todo para surgir, pero es como todas las empresas al inicio se tienen que endeudar y llegar a un punto donde lo demás empieza. Los agregadores o distribuidores sí me retribuyen, ellos se convirtieron como en un sello donde pueden financiar artistas, y lo que hacen es financiar, pero tienes que pagar de tus reproducciones entonces el ideal es hacer mucha música para que esos dineros se paguen rápido. Spotify no te va a pagar directamente como artista, tiene que ser por medio de alguien, y cuando lo hicieron se

les vino encima la industria de la música, es difícil que funcione así. Estos nuevos agentes que han salido no son tan lobos como las disqueras, por eso se pone interesante y se va a poner demasiado interesante en los años a por venir porque estos distribuidores están creciendo a ritmos absurdos, entonces ya las disqueras están perdiendo también mucha fuerza el mercado se está volviendo totalmente diferente, no sé qué va a pasar, pero lo único que sé es que va a haber mucha música para todo el mundo. Siento que en Colombia va a suceder lo que ha sucedido en otros países y vamos a tener una carta de músicos muy grande, en donde vas a poder escoger y cada vez es más así donde hay todo tipo de artistas.

JP: Spotify paga aproximadamente 4,7 dólares por cada 1000 reproducciones, ¿le parece justa esta retribución?

C: Pues eso es a lo que voy, obviamente no es justo, pero paga más que You Tube y que otras plataformas, y yo no voy a poner a quejarme porque le debo mucho a Spotify en mi carrera porque las canciones que van ahí es gracias a ellos y nos han respaldado, siento que es cuestión de tiempo, esperar y seguir creciendo en otras plataformas como Amazon Music. Cada vez más gente va a la tecnología y a escuchar música. Lo que pasa es que estamos más quedados que México, Argentina, Chile en cuanto a oyentes de plataformas, aquí la gente está muy sumida en la radio. Por eso te digo, siento que se va a poner muy interesante toca es seguir haciendo como músico, seguir hasta donde uno pueda y aguantar.

JP: ¿Cuál es su sueño como músico? ¿Qué espera lograr?, ¿cuál es su principal objetivo? ¿Siente que está cumpliendo sus metas musicales?

C: Pues pasar el punto de equilibrio y poder vivir de esto, en el momento que uno pueda decir que ya no tenga que depender de esto o lo otro sino exclusivamente de mi proyecto yo creo que ahí sí digo que ya la hice, que viva de crear música y eso sería lo más bonito de todo. Por ahora mi principal objetivo es crear música. Por ejemplo, hay algo que está sucediendo, y desde que me volqué a este proyecto me volví muy investigativo, y son los NFT que son Tokens No Fungibles es decir básicamente moneda digital, pero para darle valor al contenido digital. Por ejemplo, ¿hace poco un artista vendió toda su colección de ilustraciones que subía todos los días a Instagram

durante 13 años por 67 millones de dólares, puedes creer eso? Y La persona que la compró en esos NTF vendió la primera de esos 5 mil en 6 millones de dólares. Entonces eso me dice que vamos demasiado rápido y llevo 30 años de vida y no sé qué va a pasar en los próximos 30. A lo que voy con los NFT es porque en el futuro el contenido va a ser el rey. Por eso es que ahora entiendo que los artistas están vendiendo sus catálogos musicales, porque se volvió en algo que puedes vender tu contenido a mucho dinero y aun así sigue ganando un porcentaje y con los años va a ser así. Como músico sí he ido logrando mis metas, cada vez me siento más encaminado y tranquilo. Ha sido un proceso, pero la gente te va creyendo más entonces esto de la pandemia siento que retrasó un poco las cosas, pero va a hacer que en un futuro sea mejor, es cuestión de seguir proponiendo. Han pasado 3 años, pero he tenido muy buenas experiencias.

JP: Las redes sociales y plataformas musicales como Spotify se han convertido en el nuevo sueño americano para músicos emergentes y en carrera, ¿qué opina de esta afirmación?

C: Sí claro, por supuesto. Lo que pasa es que cada vez se está poniendo más difícil, como hay más y más es más difícil que puedas llamar la atención desde más abajo, tú proyecto lo puede hacer si tú música es buena, pero te puedes tomar un tiempo sobre todo porque hay una cola de gente, todos estamos volcados a crear, a hacer música, a hacer arte. Siento que con los años va a seguir siendo así y pues todo el mundo se dio cuenta que sí funciona, se demora un poco tal vez, pero todo apunta a que todo va hacia allá y Spotify ayuda.

**ENTREVISTA A EXPERTOS (MAESTRA ANA MERCHÁN SÁNCHEZ
EXPERTA EN MÚSICA 19 de abril de 2021).**

JUAN PABLO: Buenas noches, esta es una entrevista en el marco de mi trabajo de grado para Comunicación Social, la tesis se llama: “El Sueño americano de redes sociales y plataformas musicales” desarrollada por Juan Pablo Mejía Naranjo. Estamos con Ana Camila Merchán Sánchez, Maestra en música, docente y candidata a magíster en creación musical, nuevas tecnologías y artes tradicionales.

ANA: Muchas gracias a ti por la entrevista y por el espacio.

JP: ¿Cuáles fueron sus inicios en la música?

A: Mi familia siempre ha sido muy musical, mi mami hizo parte de la tuna en la empresa donde ella trabajaba, tengo tíos músicos y mi papá siempre tocó guitarra de manera empírica, entonces la música siempre estuvo en mi diario vivir, siempre fue una opción de estudio y desde ahí fue que comencé, realmente siempre estuve permeada de la música desde pequeña, simplemente fue un camino que se empezó a forjar desde la niñez.

JP: ¿Qué motiva a un músico a iniciar la carrera musical?

A: Yo creo que el transmitir emociones a las personas a través del arte. El arte es la más pura transmisión de emociones un cuadro, un baile, un canto, creo que esa es la primera pasión de un músico, eso me motivó y muchas otras cosas, como te digo estuvo desde mi niñez, creo que todos los seres humanos somos artistas, solo que algunos seguimos ese camino de manera profesional y a otros de pronto les da miedo el transitar del artista, pero aquí vamos muchos en la lucha.

JP: Con el paso de lo análogo a la digitalización de la música se han creado nuevos espacios para la creatividad como la aplicación Tik Tok o Instagram por ejemplo ¿Cuál cree que es el futuro de la música y de la carrera musical?

A: Siempre sabemos que el mundo se transforma, no es lo mismo como concebía la música Beethoven a como la concebimos hoy que estamos permeados por la tecnología. No le veo un futuro claro porque siento que, debido a las redes sociales, la

música se ha ido a un extremo del consumismo más que la búsqueda y de la transformación emocional y personal que fue lo que hablé en la respuesta anterior, un músico quiere transmitir emociones, y hoy en día va en búsqueda de mostrar un momento corto de la vida de alguien. Sí, bailo en la canción de Tik Tok y ya está, pero más allá esa música no tiene una transición para la persona. Yo creo que la carrera musical va a estar ligada 100% a la tecnología, creo que un músico sí o sí tiene que saber manejar tecnologías porque la misma industria nos lo pide. Ahora bien, no sé en qué punto va a quedar relegada la interpretación musical, ahí es un poco conflictivo lo que siento frente a las tecnologías porque ha abierto un montón de caminos a los músicos, pero creo que también les ha cerrado otras.

JP: ¿Cree que los músicos jóvenes emergentes tienen más o menos oportunidades de surgir en la actualidad? ¿Por qué?

A: Siento que es mucho más difícil porque ahorita cualquier persona puede surgir, encuentras en las redes sociales y en Internet de todo, desde cosas muy buenas hasta muy malas, la tecnología ha ayudado un montón a que personas que de pronto no tenían antes capacidad para producir un disco, hacer un video ya sea mucho más factible subirlo, pero por eso mismo que hay un montón de gente que quiere emerger es mucho más difícil, siento que emerger en la industria musical realmente es un golpe de suerte, hay muchos que a sudor y a trabajo lo han logrado pero hay que ver en qué parte de la industria quieres estar. Porque si quieres ser la próxima estrella del pop ya estamos hablando de una industria musical muy consumista, muy capitalista.

JP: Estamos en un momento en el cual las canciones son cada vez más cortas, la razón de esto es que en Spotify o You Tube la regla es que te pagan solo si tú canción se escucha al menos 30 segundos afectando la manera en que se compone, entonces ¿La música ha perdido valor o lo ha aumentado? ¿Qué opina al respecto desde su experiencia?

A: Ha perdido valor. La música ya no es algo vivencial sino algo momentáneo, pero qué trascendencia tiene esa música, en 100 años vamos a recordarla. Para mí ha perdido el objetivo principal. Las historias de Instagram son el fondo para animar una vivencia, simplemente para animar tu video como un fondo de pantalla. Es muy difícil como

músico enfrentarse a eso porque el mundo no va a cambiar, la tecnología no va dejar de andar y el músico tiene que adaptarse obligado a como se están moviendo las redes sociales porque es lo que hay y si no estás en eso no existes.

JP: ¿Qué ha cambiado en la música hoy con la aparición de las redes sociales?

A: La música se volvió 100% consumista y capitalista, que solo sea un momento. Se ha vuelto un momento consumista masivo. Es como la comida chatarra, que te dura un ratito, te parece rico en el rato y ya. La música se ha convertido en la comida chatarra de las redes sociales.

JP: ¿Qué ventajas y limitaciones cree que tienen las redes sociales y las plataformas musicales?

A: De ventajas, el alcance que tienen antes no podíamos imaginar que si subías un tema a Facebook podía verlo alguien desde la India, desde Corea, desde donde sea, el alcance es impresionante. Ya casi están siendo usadas por todo el mundo, eso ayuda a que muchas personas sus proyectos, sus ideas y sean admiradas alrededor del mundo hay es que saber cómo llegar.

La música ha perdido el valor como un trabajo, si uno aspira a moverse en la industria musical de manera activa lo mismo te implica tener contactos. Tienes que tener un productor, una disquera o si no, no te van auspiciar, para moverse es muy difícil porque ellos buscan un producto que venda, estás limitado a lo que el consumismo necesita, si no eres un músico de consumo olvídате no vas a llegar a ningún lado, van a ser muy pocas las posibilidades de emerger, porque no es lo que el público está pidiendo.

JP: Cuando surgieron las plataformas musicales, ¿pensó en el gran impacto que tendrían hoy en día? Al punto que los artistas pueden recurrir a la ayuda de empresas para situar sus canciones en listas de reproducción con ayuda de algoritmos, donde el cálculo sustituye a la creatividad, la producción musical se convierte en un trabajo estadístico.

A: No, jamás. Creo que ninguna de las personas tenía pensado el impacto que han tenido y como la industria ha emergido a raíz de estas plataformas musicales, todos estábamos acostumbrados a un consumo distinto. El artista está pagando por estar en

el algoritmo de la lista de reproducción, nunca uno se imagina hasta qué punto la música se ha vuelto en una producción de mercancía, al igual que mercadeas unos tenis. Te están obligando a consumir cierto tipo de música.

JP: Según datos, al día se suben en promedio 24 mil canciones a Spotify ¿Cree que los músicos nuevos tienen futuro o es más difícil surgir por la existencia de tantas propuestas nuevas?

A: Es difícil surgir entre tantas propuestas nuevas, si el músico lo que busca es el reconocimiento, es mucho más difícil, si la búsqueda musical va por otro lado no pasaría nada, pero siento que lo tradicional nunca se va a dejar, la tecnología nunca va borrar las experiencias vividas como el ir a un concierto, como tocar un instrumento, es otro tipo de experiencias, obviamente ha ayudado a algunos pocos a emerger y a otros a frustrarse, por experiencia de amigos que sienten que intentan, que luchan pero que quien surge es el que más paga dinero. Porque la propuesta o el producto musical no es más que eso, un producto en redes y si no es aprobado por el consumidor no existe.

JP: Para que los artistas ganen dinero por medio de plataformas musicales necesitan que sus canciones sean escuchadas millones de veces, por ejemplo, Spotify paga aproximadamente 4,7 dólares por cada 1000 reproducciones, ¿le parece justa esta retribución?

A: No, porque obviamente el poder adquisitivo y monetario que tiene estas plataformas es impresionante, lo que buscan con estos pagos insignificantes es como mostrar al público que ellos valoran el arte, pero realmente es una pantalla porque ellos podrán pagar más de alguna manera, pero no lo hacen, hay que entender la otra cara de la moneda y si le pagarán a todo el mundo que sube música a redes no existirían, siento que debe haber un punto de equilibrio.

JP: Desde tú experiencia, ¿Qué tanto ha cambiado la industria de la música en Colombia?

A: Siento que el colombiano sigue siendo muy vivencial, a pesar que existan muchas plataformas o redes igual la gente valora mucho la música en una tarima, en un bar, en

un concierto, en un teatro, en una obra y eso me parece importante, aunque en ésta época el consumo en los jóvenes ha cambiado mucho porque consumen música de redes y prácticamente son jingles musicales cortos.

JP: La industria musical a nivel global se ha visto golpeada por la pandemia, prácticamente se ha tenido que reinventar, al respecto ¿Cómo ve el futuro de los conciertos en vivo?

A: Los sigo viendo muy viables, porque creo que el ser humano no va a cambiar por más que te pongan pantallas ultra HD, los micrófonos más impresionantes, no va ser igual la experiencia de tener tú artista en vivo tocando al frente tuyo así esté a metros de distancia, no es la misma sensación a que esté detrás de la pantalla de un computador, pero también la ventaja ahporta en pandemia es poder acceder a este tipo de eventos sin salir de la casa para personas con discapacidad por ejemplo que puedan disfrutar y acceder a este tipo de eventos, le veo futuro porque creo que la tecnología nos ha ayudado a acceder.

JP: ¿Qué cree que se necesita para tener éxito musical en una industria tan competida y mediatizada como la industria musical?

A: Pues va a sonar feo, pero si quiere tener estrellato en la industria musical actual tienes que tener primero dinero, segundo palanca, tercero ser bonito, y cuarto hay que cantar lo que al público le gusta escuchar, reggaetón, música popular, en una industria musical grande, pero si quieres surgir en una industria “underground” son las ganas lo que se necesita porque hay más posibilidad, más viable surgir en músicas no comerciales que en las comerciales. El talento no es clave en la música comercial.

JP: Teniendo en cuenta que el sueño americano se define como la ilusión de cualquier persona de alcanzar la felicidad y el éxito sin importar de qué nivel socio económico o de que parte del mundo venga, hoy en día las redes sociales y plataformas musicales como Spotify se han convertido en el nuevo sueño americano para músicos y artistas jóvenes emergentes, ¿qué opina de esta afirmación?

A: Es triste esta afirmación, pero real. Creo que los músicos nos estamos dejando también permear de lo que te obligan a hacer todas las redes sociales que no debería

ser, así como las redes limitan al artista, uno debería limitar hasta donde te pueden subestimar, darse más valor como artista, así como el valor que se dan ellos mismos como redes.