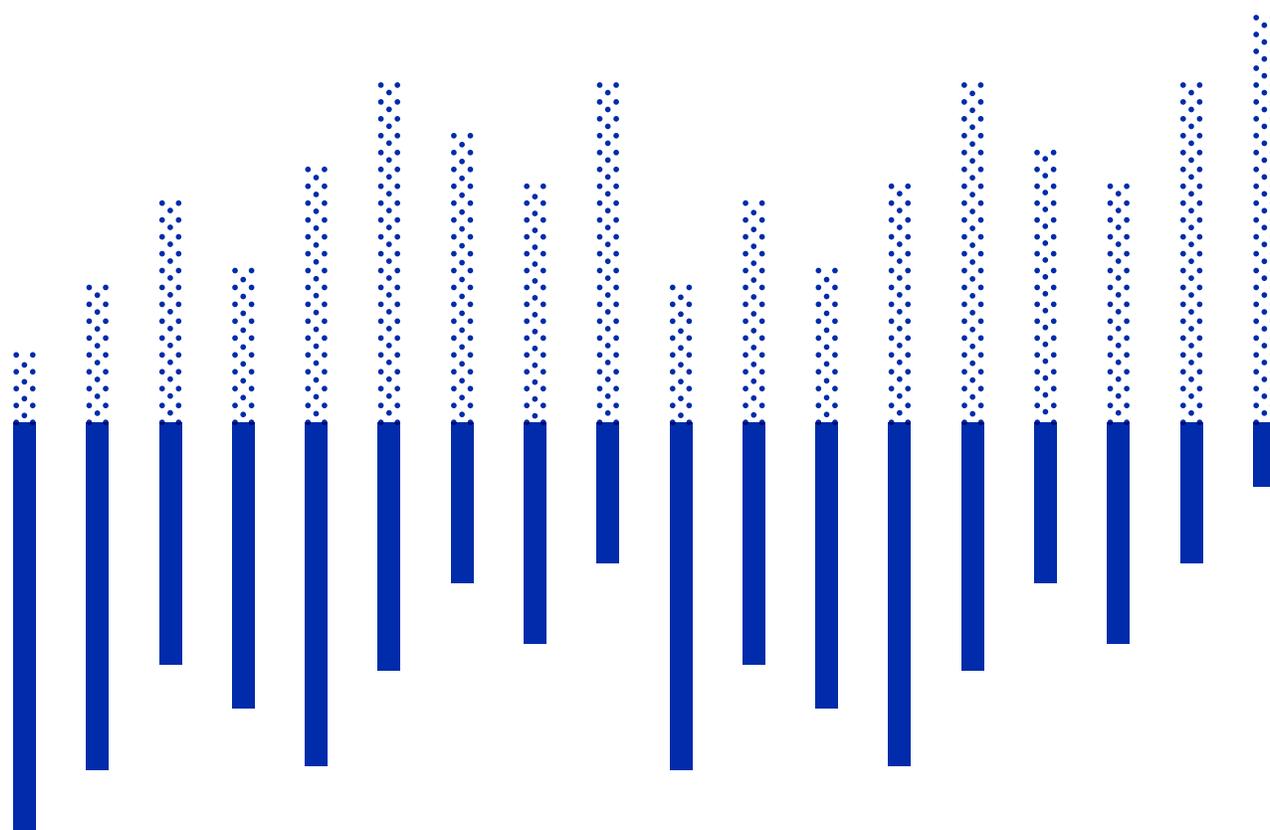


MÚSICOS, SELLOS y FANS EN LA ERA DIGITAL

ARTURO ARRIAGADA
FRANCISCO IBÁÑEZ
CRISTÓBAL BLEY
ÁLVARO BLEY

Proyecto financiado por el
Fondo de la Música 2016



MÚSICOS, SELLOS Y FANS EN LA ERA DIGITAL

Este proyecto fue financiado por el Fondo de la Música (Fondos Cultura) convocatoria 2016. Se desarrolló entre Enero de 2016 y Marzo de 2017.



Coordinación: Arturo Arriagada

Diseño: Gabriel Fuentes-Industria Colectiva

Este libro está disponible en:

 CULTURASOCIALMEDIA.com

Músicos, sellos y fans en la era digital está bajo una licencia Creative Commons

(Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada 3.0.)

Usted es libre de:

Compartir –copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes

Atribución –Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).

No Comercial –No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin Obras Derivadas –No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.



Foto: Rodrigo Ferrari

¿Cómo se relacionan músicos, sellos y audiencias a través de tecnologías como Facebook, YouTube o Twitter? ¿De qué formas el uso que le dan a estas tecnologías digitales contribuyen a la existencia de una escena musical? ¿Cómo difunden los músicos a través de estas plataformas sus creaciones? ¿Qué papel juegan las audiencias en la difusión de la producción musical de artistas locales? ¿Qué impacto tiene para los artistas la difusión que hacen de sus actividades distintos fans a través de tecnologías digitales?

PRINCIPALES RESULTADOS

La música todavía es una experiencia comunicacional

Aunque las plataformas digitales y sus algoritmos intenten predecir gustos y emociones, la experiencia en torno a la música todavía descansa en la socialización humana y la capacidad que tienen las personas de comunicar sus emociones y reacciones frente a una canción. Ya sea en Spotify, Facebook, Instagram o YouTube, la música todavía funciona como negocio, pero sobre todo como una instancia para relacionarnos y comunicarnos con otros.

"GOGLEE MIJA!". Los músicos y sellos se promocionan permanentemente online

Los medios sociales online son una vitrina permanente para músicos y sellos. Esto demanda un trabajo y un conocimiento que se aprende en la práctica. Músicos y sellos tienen que tomar una serie de decisiones para saber "qué publicar, dónde hacerlo, cómo hablar y a quién hablarle". Estas decisiones se van ajustando a través de ensayo y error. Los medios sociales online no reemplazan las instancias presenciales de comunicación entre músicos, sellos y fans. Al contrario, las complementan posibilitando un espacio de información y formación de comunidades. Esto demanda una presencia permanente online de músicos y sellos, quienes están siempre entregando contenidos para sus audiencias digitales.

Las métricas son una fuerza que establece lo que es "exitoso"

Las métricas (likes, retweets, comentarios, reproducciones) son una especie de rating que mide el potencial impacto de la experiencia musical frente al mundo de los medios masivos, el marketing y la publicidad. También ayudan a establecer cierta sistematización del desempeño virtual de las bandas y sellos y funcionan como una suerte de garantía a la hora de planificar el trabajo y tomar riesgos, pero sobre todo para conseguir auspiciadores. Para los sellos Spotify es la fuente más importante de datos duros. Para los músicos, además de Spotify, YouTube y Facebook aparecen como plataformas fundamentales para entender el impacto de su música, así como espacios que hay que alimentar para mantener una activa performance online que se traduce en buenos números.

La exposición y promoción permanente es un trabajo que nadie paga

Las actividades ligadas a la producción cultural digital hacen visible la precariedad laboral propia de la industria cultural en Chile. Músicos y sellos destinan una gran cantidad de horas a la promoción permanente de actividades y producciones en los medios sociales online. Estas actividades no siempre se traducen en una mayor disposición a pagar por parte de distintos consumidores, desde fans hasta auspiciadores. Nadie paga por el permanente trabajo de promoción en espacios digitales de músicos y sellos. Largas jornadas de trabajo y condiciones laborales precarias que van acompañadas de muchos likes, seguidores y links, no siempre se traducen en mejores ingresos o mayor estabilidad para la realización de las labores creativas y de gestión de músicos y sellos.

Los nuevos fans trabajan online para artistas y sellos

A través de las redes sociales, las audiencias tienen la oportunidad de acercarse más a sus ídolos, e incluso interactuar y desarrollar una relación más íntima con ellos, ayudados también por la posibilidad de colaborar en la difusión de su música. Facebook, por ejemplo, funciona para los fans como una plataforma que permite crear y consolidar una comunidad en torno a los músicos. Para los músicos, los medios sociales online permiten crear una relación diferente con su audiencia, la que muchas veces va más allá de lo musical. Esa interacción cercana, genera un compromiso de los fans a la hora de apoyar el trabajo de difusión en medios sociales de músicos y sellos. Músicos y sellos integran el trabajo de los fans (videos de conciertos, fotos con artistas) en la difusión de su trabajo.

En la era digital los sellos todavía importan

Para los sellos los medios sociales online son una herramienta fundamental en su labor de curatoría y publicidad del trabajo de los músicos. Al mismo tiempo, a través de estas plataformas actúan como intermediarios entre los diferentes actores de la escena (músicos, locales, fans, medios masivos, etc.) distribuyendo contenidos, gestionando relaciones comerciales, generando redes de intercambio y trabajo.

Sobre los autores

ARTURO ARRIAGADA, INVESTIGADOR PRINCIPAL

Sociólogo, PhD en Sociología (2014) y Magíster en Medios y Comunicaciones (2009) por la universidad London School of Economics (Reino Unido). Profesor Asociado de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, donde enseña e investiga sobre comunicación digital, industrias culturales y técnicas de investigación social. Más información en: www.culturasocialmedia.com

FRANCISCO IBÁÑEZ, CO-INVESTIGADOR

Sociólogo, Universidad Católica de Chile. Consultor independiente.

CRISTÓBAL BLEY, AYUDANTE DE INVESTIGACIÓN

Periodista, Universidad Diego Portales. Actualmente trabaja en la revista Viernes.

ÁLVARO BLEY, AYUDANTE DE INVESTIGACIÓN

Sociólogo, Universidad Católica de Chile.

Índice

La música es comunicación	8
<hr/>	
¿Cómo usan los medios sociales?	14
<hr/>	
Músicos	15
<hr/>	
Fans	17
<hr/>	
Sellos	19
<hr/>	
¿Cómo comunican? ¿A quién le hablan?	21
<hr/>	
Interacciones y comunicaciones	22
<hr/>	
Expectativas y realidades	23
<hr/>	
Ensayos y errores	25
<hr/>	
El papel de las métricas	26
<hr/>	
Haciéndonos expertos (y los hitos de aquello)	29
<hr/>	
Aprendí a ser (formal y cortés)	31
<hr/>	
Ideas futuras	34
<hr/>	
Referencias	38
<hr/>	
Metodología o cómo hicimos este estudio	39
<hr/>	



Foto: Rodrigo Ferrari

La música es comunicación

La música es una actividad social basada en la comunicación. Socializamos en torno a la música que escuchamos, las canciones tienen mensajes y contenidos con los cuales nos emocionamos, además de acceder a través de una serie de actividades de promoción fomentadas por los medios masivos y la publicidad. Con la irrupción de los medios sociales online, las dinámicas en torno a la producción, circulación y consumo de música descansan más que nunca en las actividades comunicacionales en torno a una canción, una banda y sus conciertos. Los músicos y sellos desarrollan estrategias para relacionarse con consumidores y fans, involucrándolos en la difusión de sus creaciones, a través de diversas plataformas digitales. Los fans se conectan en torno a sus gustos musicales, comparten sus preferencias, y hacen visible su consumo de música en espacios como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram de la mano de recomendaciones programadas por algoritmos computacionales. La producción y el consumo de música funcionan como una forma de comunicación que adquiere dinámicas sociales, a través de las tecnologías digitales que utilizamos. Este libro es un intento por entender esas dinámicas y el papel que juega la comunicación en espacios digitales a la hora de difundir, consumir y socializar en torno a la música.

La industria de la música se ha caracterizado por ser una de las más afectadas por el desarrollo tecnológico, especialmente en los últimos veinte años. Por ejemplo, la baja en los costos de programas, máquinas e instrumentos, tiene a músicos –profesionales y aficionados– con estudios caseros para grabar y circular sus creaciones. Además, la posibilidad que otorgó internet de intercambiar fácilmente cientos de canciones, ya sea de manera gratuita o pagada, redefinió el funcionamiento de los sellos, así como facilitar las posibilidades de distribución de música. Posteriormente, la masificación de los medios sociales online como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter para promocionar, circular y consumir música, ha redefinido los hábitos de músicos, sellos y fans a la hora de crear, circular y escuchar música. Es más barato grabar una canción, es más sencillo ponerla a disposición de una audiencia y promocionarla, así como acceder a ella y escucharla. Este proceso lo hemos vivido aceleradamente en los últimos veinte años, relacionándonos con términos y artefactos diversos. Desde Napster, hasta Spotify, pasando por formatos como el MP3, reproductores como el Ipod, entre otros. Las tecnologías análogas –y posteriormente las digitales– han sido fuerzas transformadoras en la industria de la música.



Foto: Idriss Fettoul

Estos cambios se han dejado ver en nuestro país de manera evidente. Si en el Chile de los noventa los sellos enviaban a bandas nacionales a grabar discos a Inglaterra, con todos los costos, cláusulas contractuales y promociones que eso implica, hoy los sellos independientes locales lideran la producción y distribución de música en el país. Actualmente la música circula en bares y locales con bandas en vivo, pero también en festivales nacionales, incluso de franquicias internacionales. La experiencia de escuchar música se ha visto transformada, pero no alterada en su esencia. Los músicos ponen a disposición de las audiencias sus creaciones y propuestas artísticas. Existen intermediarios que organizan el pago y cobro de derechos de creación, autoría y distribución. Los sellos distribuyen y administran esas obras para que estén disponibles en distintos formatos, desde el vinilo al Mp3, además de proveer servicios de representación de los artistas, organizar el merchandising, y promocionar las obras de sus representados.

En tanto las audiencias siguen accediendo a la música en nuevos formatos digitales, viejos formatos físicos como el casete y el vinilo, además de asistir a tocatas y festivales. Ahora bien, una serie de plataformas están facilitando la relación entre músicos, sellos y audiencias a distintos niveles. En este escenario, los medios sociales online se convierten en el espacio donde muchas veces

los músicos interactúan con sus seguidores, los sellos difunden y promocionan canciones, videos y conciertos, y los fans comparten y socializan en estas plataformas en torno a una canción.

En Chile la industria de la música ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años. Por ejemplo, entre 2005 y 2011, creció en casi 400% tomando en cuenta el número de empresas creadas en este rubro, además de aumentar sus ventas en el mismo periodo de tiempo en casi 500%. De igual forma, han aparecido actores fuera de grandes corporaciones que distribuyen la producción música. Por ejemplo, la edición y distribución de música en el país se concentra en un 60% en sellos independientes (CNCA 2014); y si bien en el último tiempo se ha hablado bastante del papel que juegan en la actual escena musical independiente¹ los músicos, productores y sellos, se ha explorado poco el rol que juegan las tecnologías digitales como los medios sociales online en la producción, circulación y consumo de la música local. Hoy en día, músicos, sellos y audiencias (o fans) al incorporar las tecnologías digitales en sus actividades cotidianas operan como productores y consumidores que facilitan la existencia de la escena y su industria. Movidos tanto por el interés en la música y los artistas, como por la relación que establecen con diferentes tecnologías digitales, las audiencias están ampliando las prácticas tradicionales al consumir música y relacionarse con los creadores de esas obras en espacios digitales. Ya no es solo descargar una canción en internet y escucharla en un dispositivo digital, sino también comentar y compartir esa canción en medios sociales como Facebook o YouTube. De igual forma, músicos y sellos utilizan las tecnologías digitales para difundir la producción musical sin que exista un estudio y seguimiento constante de estas actividades, además de las valoraciones y discursos que tienen estos actores en torno a esos dispositivos. En este escenario, cómo las tecnologías digitales están reconfigurando la existencia y funcionamiento de las industrias culturales en general y de la música en particular en nuestro país. Este libro intenta describir y analizar los usos que le dan a las tecnologías digitales –específicamente a una serie de medios sociales online como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube– distintos músicos, sellos y audiencias en el contexto de la escena musical independiente en Santiago, Valparaíso y Concepción. Todo ello desde una aproximación empírica con el fin de contribuir al estudio de las industrias culturales –y especialmente de la industria de la música– en el contexto local.

1 Bennett y Patterson (2004) proponen que una “escena” son clústeres de músicos, productores y fans que comparten gustos comunes, a través de los cuales se diferencian de otros. Hesmondhalgh (1999) sostiene que el carácter independiente de una escena reside tanto en la autonomía creativa de los artistas, como en la organización comercial de su producción cultural.

Músicos, sellos y fans en la era digital

El desarrollo tecnológico y la masificación de una serie de tecnologías digitales, especialmente en el caso de internet a nivel local y global, son procesos que plantean cambios y continuidades en la producción y consumo de los bienes de la industria cultural. Estos cambios han hecho borrosas las distinciones entre “audiencia”, “consumidor” y “productor” como agentes centrales en la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos en distintos ámbitos de la industria cultural como los medios de comunicación (Jenkins 2008; Jenkins et. al 2012; Castells 2010); la moda y la música (García Canclini y Piedras 2013; Hesmondhalgh 2008; Entwistle y Rocamora 2006; Leyshon et al. 2005; Arriagada 2014). En el caso de la industria de la música en Chile pequeños grupos de audiencias operarían como mediadores –y no solo como consumidores– que conectan a productores y consumidores a través de tecnologías digitales como blogs, sitios web, y foros, tanto para promocionar y difundir el trabajo de artistas, como validar su producción artística en tanto bienes de consumo, además de difundir los circuitos donde se produce y difunde esa producción musical (Tironi 2009; Arriagada 2014). De igual forma, los músicos están utilizando las redes sociales como Facebook y Twitter para relacionarse con sus fans sin la intermediación de otros actores como los medios masivos o los sellos (Baym 2013).

Ahora bien, en el caso de la industria de la música, los estudios internacionales se han enfocado en el impacto de las tecnologías digitales en la oferta y demanda de la producción musical (Leyshon et al. 2005). En Chile, los datos disponibles también dan cuenta de una mirada economicista para entender estos cambios (por ejemplo, CNCA 2014). Otros estudios abordan el consumo de música en nuestro país como el resultado de variables estructurales, por ejemplo, clase, ingreso, nivel educacional y ocupación (Güell et. al 2011; CNCA 2012; Gayo 2013; Gayo et. al 2013); y aquellos que se enfocan en la producción de bienes en la industria cultural local a nivel general (Benavente y Price 2013). Este estudio propone complementar los trabajos previos abordando la relación entre músicos, audiencias y sellos con las tecnologías digitales –específicamente Facebook, Twitter, Instagram y YouTube– desde “abajo hacia arriba”, centrando el análisis en los discursos y prácticas de los actores en relación a estas tecnologías.

¿Cómo se relacionan músicos, sellos y audiencias a través de tecnologías como Facebook, YouTube o Twitter? ¿Qué papel juegan estas tecnologías en sus actividades de producción, circulación y consumo de música? La idea es explorar el papel que juegan las tecnologías digitales –y los usos que le dan músicos, sellos y audiencias– en la formación y existencia de la escena musical independiente. ¿Cómo se relacionan músicos, sellos y audiencias a través de tecnologías como Facebook, YouTube o Twitter? La idea es explorar el papel que juegan las tecnologías digitales –y los usos que le dan músicos, sellos y audiencias– en la formación y existencia de la escena musical independiente

desde las prácticas cotidianas y los discursos de estos actores. La idea central de este estudio fue explorar el papel que juegan las tecnologías digitales –y los usos que le dan músicos, sellos y audiencias– en la producción y existencia de la industria musical nacional.

Consideramos de gran relevancia tanto para el desarrollo y comprensión de la industria cultural local –específicamente la industria de la música– explorar y analizar las prácticas de las audiencias, sellos y músicos en espacios digitales que hacen de internet un dispositivo en el cual emergen culturas que producen mercados en la industria cultural. Como continuación de trabajos anteriores –y como contribución a la escasa literatura disponible para el caso chileno (ver Arriagada 2014) – este estudio es un intento por crear un cuerpo de conocimiento para comprender el papel que juegan audiencias, sellos y músicos en la producción de mercados en la industria musical como consecuencia de su relación con las tecnologías digitales. Para ello el caso de estudio fue la escena musical independiente en tres regiones del país: Santiago, Valparaíso y Concepción. La investigación tuvo un carácter cualitativo de tipo etnográfico, con el fin de explorar inductivamente las prácticas, discursos y tecnologías digitales de músicos, sellos y audiencias en la circulación de la producción musical como procesos centrales en la creación de mercados en la industria musical.

¿Cómo usan los
medios sociales
online?

—

¿Cómo usan los medios sociales online?

Las prácticas de músicos, sellos y audiencias en torno a los medios sociales online se componen no solo de formas de uso, sino también de actividades mentales y emocionales, conocimientos y motivaciones en torno a estas plataformas (Reckwitz 2002). En este contexto, la relativa novedad de las redes sociales como medio de comunicación entre los agentes de la industria musical plantea ciertos desafíos para sus usuarios: todavía no se ha solidificado una suerte de “sentido común” construido en torno a su uso, por lo cual varias decisiones en torno al qué, cómo, cuándo y con quién compartir, quedan sujetas a criterios personales y aprendizajes basados en ensayo y error. Este ensayo y error tiene ciertos patrones basados en prácticas colectivas y sentido común en torno a la creación, circulación y consumo de información, aquello que Schatzki (2002) llama “prácticas dispersas”.

En este sentido, los contenidos a compartir, la plataforma a través de la cual hacerlo (Facebook, Instagram, Twitter u otras), y cómo debe ser el texto que acompaña o no a la publicación, son algunas de las decisiones a las que se deben enfrentar los diferentes actores. La suma de estas decisiones a lo largo del tiempo da como producto ciertas estrategias de uso, conscientes o no, que les ayudan a estabilizar sus conductas y reacciones en las diferentes plataformas disponibles.

Dentro de este ámbito, la edad es un factor importante que afecta la relación de los usuarios con respecto a las redes sociales. Aquellos usuarios más jóvenes que nacieron y crecieron con acceso a internet se desenvuelven con mayor naturalidad en los espacios digitales, pudiendo desplegar un amplio abanico de herramientas y usos. Esto no significa que los usuarios de mayor edad se marginen de estas plataformas, al contrario, consideran necesario utilizarlas para mantenerse vigente y actual en la escena.

Dentro de las prácticas involucradas en el uso de redes sociales para el consumo y difusión musical, es posible observar que algunos roles que antes se encontraban relegados específicamente a músicos, audiencias o sellos, ahora presentan límites mucho más difusos. Por ejemplo, los fans se involucran en la producción de contenido y promoción de la música de sus artistas, así como eventos relacionados. Los músicos, en tanto, se involucran también en la promoción de su material y los sellos intentan coordinar a músicos y fans, para lograr una mejor difusión.

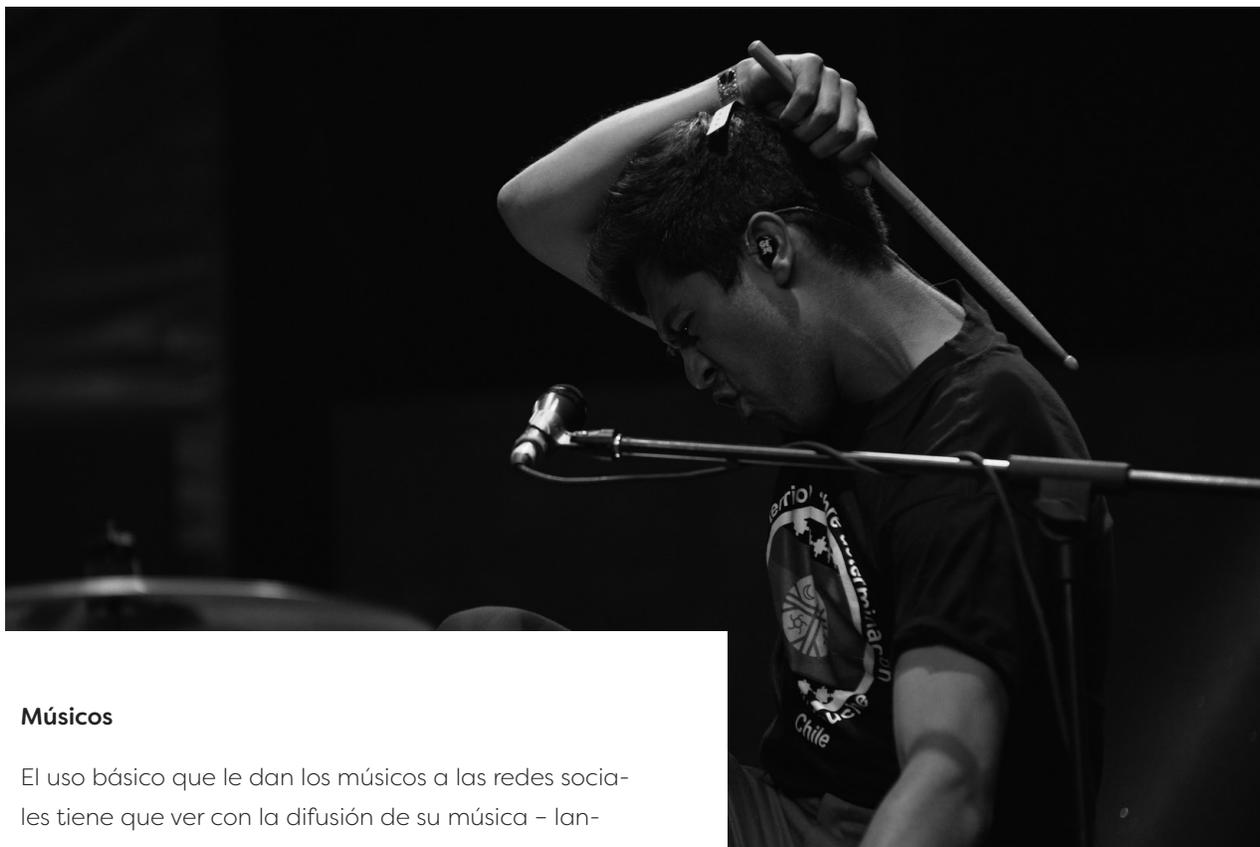


Foto: Rodrigo Ferrari

Músicos

El uso básico que le dan los músicos a las redes sociales tiene que ver con la difusión de su música – lanzamiento de discos, singles, videos musicales – compartiendo principalmente estos contenidos a través de Facebook e Instagram. En tercer lugar, aparece Twitter que viene principalmente a reforzar los contenidos compartidos en las otras dos plataformas. Los periodos más intensos de actividad en los medios sociales online están asociados a los lanzamientos de discos. Estos momentos de mayor uso también permiten observar contenidos y eventos poco habituales, pero relevantes en el contexto de la promoción, como livestreams, firmas de discos y concursos, que generan spikes de interacción y respuesta de parte de sus fanáticos.

Una instancia que se ha ido consolidando dentro de las rutinas de los músicos, es la foto de rigor durante las pruebas de sonido, previas a los shows en vivo. Compartir estas imágenes es una forma de satisfacer el interés de sus seguidores, así como una instancia para compartir información sobre eventos futuros como recitales y actividades de promoción.

Un ámbito que divide a los artistas respecto al contenido a publicar tiene que ver con la separación

entre lo estrictamente musical y otros temas más allá de su producción. Por ejemplo, los músicos no siempre tienen claro cuándo pueden emitir opiniones respecto a temas políticos y de interés público, así como información respecto a su vida personal, incluso contenidos humorísticos (memes, imágenes modificadas, textos escritos por ellos). Algunos músicos se toman con naturalidad hablar de estos temas, así como compartir historias personales y posiciones políticas respecto a temas de relevancia. Durante este estudio fue común ver a músicos opinando y apoyando causas relacionadas con la igualdad de género como #NiUnaMenos. Esto también conlleva ciertos riesgos inherentes, especialmente cuando las apreciaciones de los artistas no encuentran una buena recepción en su público.

Los medios sociales online –especialmente Facebook e Instagram– se convierten en un espacio que los músicos usan para compartir dibujos, afiches, breves videos, los cuales por lo general se considera que funcionan mejor cuando están en línea con la estética y las temáticas de sus letras, es decir, cuando presentan cierta continuidad con sus creaciones. De esta forma, los músicos utilizan los medios sociales para estimular la imaginación y fidelidad de sus audiencias, además de promover una coherencia estética entre sus creaciones y las formas como las comunican.

16

-

Hay un grupo de músicos que pueden considerarse como más tradicionales o puristas, ya que declaran una negativa frente a utilizar las redes sociales para otros fines que no sea difundir su música, como parte de un código ético asociado a su creación. Hay una percepción negativa hacia el spam (el bombardeo permanente de contenidos), motivado por la necesidad de aparecer en el timeline de sus seguidores. Tal como lo retrata un músico de Santiago:

“No, yo soy súper moral o ético en ese sentido, y trato de evitar la publicidad o el spam. No me agrada la verdad, trato que los procesos sean más naturales en la difusión de la música”.

Parte del modo en que se manejan a sí mismos los artistas en redes sociales, no tiene que ver solamente con su situación actual artística o personal, sino también con lo que quieren comunicarle a sus audiencias, una imagen que está en permanente construcción. Si cada publicación (incluyendo aquello que se omite) tiene una intencionalidad tras de sí, no debemos entender la performance de los músicos en redes sociales desde una idea –o ideal– de autenticidad, sino como una forma de reforzar y redefinir su identidad como músicos o creadores. En este sentido, las redes sociales no sólo recogen fragmentos de identidades previamente solidificadas, sino también permiten la construcción y delimitación de éstas a través de sus diferentes usos.

Fans

Para las audiencias, las redes sociales son herramientas que les permiten acceder a una mayor cantidad de información y de manera más inmediata respecto a diferentes bandas y solistas. Así acceden a reviews, artículos, entrevistas y novedades respecto de los músicos de su interés. La relevancia de las redes sociales en la circulación de información –y en la vida cotidiana de los fans– hacen que estas sean el mecanismo predilecto para consumir noticias, novedades y actualizaciones. De igual forma, se convierten en espacios donde es posible construir una relación más cercana con sus músicos favoritos, abriendo nuevas opciones de comunicación y circulación de contenidos con ellos (as).

Como algunos fanáticos declaran, participar en las tocatas, firmas de discos y otras situaciones presenciales, además de involucrarse en publicaciones y conversaciones en diversos medios sociales online, les permite ganar acceso a parte de los códigos de los artistas. Así es posible entrar en un espacio de intimidad donde comparten y entienden chistes internos, jerga e imaginaria recurrente, fortaleciendo el sentido de comunidad, no sólo entre los fans, sino también con los músicos. Jorge, fan de Pedropiedra, explica que al no hostigar en medios sociales online al músico, pudo ganar acceso a estos espacios más íntimos:

“Ahora ya puedo poner una publicación y hablar en el código que hablan ellos, que es hablar al revés, vamos abarri, por ejemplo”.

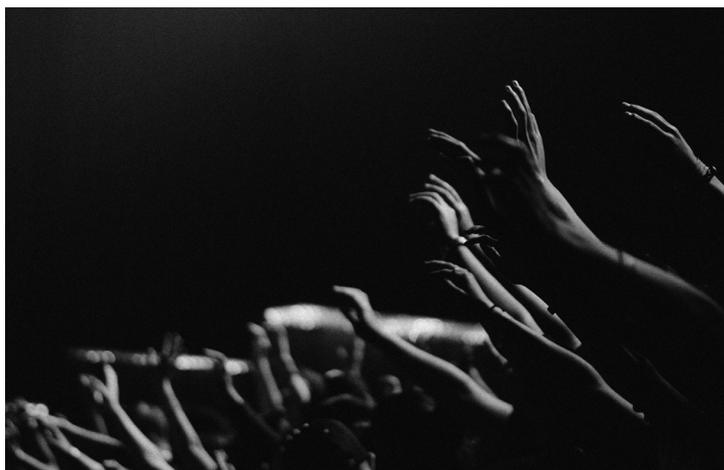


Foto: Edwin Andrade

El relato de Jorge difiere de experiencias previas de los fans con sus ídolos: si antes los fans eran más bien comunidades formadas en torno a artistas, ahora cabe la posibilidad de que sean parte de las conversaciones y actividades que se gestan en los medios sociales online con una mayor sensación de participación e intimidad en la vida y actividades de los músicos. Como cuentan ciertos fans, estas dinámicas permiten la posibilidad de obtener reconocimiento por parte de los músicos,

rompiendo la sensación de asimetría tradicional que ha existido entre fans y músicos. Luego de repetidas interacciones en diferentes espacios digitales a través de comentarios y likes en Facebook e Instagram, como en actividades presenciales (por ejemplo, tocatas, firmas de discos), los músicos van asociando caras a nombres, conversando a veces con fanáticos, haciendo de la relación tradicional entre músico y fan algo más horizontal.

Facebook particularmente se transformó en un complemento perfecto para las comunidades de fanáticos, dada también su estructura e interfaz que privilegia el florecimiento de sub-comunidades, a través de la creación y mantenimiento de páginas y grupos. En estos, los fanáticos comparten imágenes, música y opiniones respecto a sus artistas favoritos, se informan y socializan comentando e intercambiando noticias. Estas comunidades también tienen cuentas en otras plataformas, principalmente Instagram.

Las fanaticadas y las redes sociales comparten una característica en común, ambos actores operan como espacios para la formación de comunidades. Los clubes de fanáticos como Facebook e Instagram, son espacios de socialización con un determinado set de normas para individuos con ciertas características en común, intereses y consumo de contenido similar, con herramientas disponibles para reafirmar estos rasgos compartidos y fortalecer este sentido de comunidad. Esta mirada permite reconocerle una mayor agencia a las asociaciones de fanáticos, poniendo el acento en la formación de comunidades como instancias de gratificación personal y de socialización, en vez de operar solo como plataformas para muestras de cariño y feedback por parte de los músicos.

Desde esta perspectiva, muchas veces los fan clubs no se forman sólo en torno al cariño incondicional hacia un cierto músico, un principio exógeno, sino a las propias características de sus miembros y sus motivaciones (por ejemplo, los gustos musicales, edad similares, búsqueda de amistades). Situaciones como no tener con quién ir a una tocata o con quién compartir el gusto por una banda, mueve a las audiencias a organizarse en torno a grupos de fans, donde pueden conversar e intercambiar opiniones respecto a sus gustos musicales y otros temas, ya sea cara a cara o en medios sociales online. Como un fanático de Santiago comenta, su iniciación en los clubs de fans se debió a que “no tenía con quién ir a los conciertos de Gepe, entonces pensé que sería una buena idea para conocer gente, para ir con alguien y no tener que ir a disfrutar solo”. Así, los fans también pueden ir cambiando de grupos, enfocándose en diferentes bandas, pero lo que se mantiene es la búsqueda de un lugar de pertenencia, mediado por el gusto musical, desde el cual interactuar y compartir. Para ello los medios sociales online son herramientas relevantes para conectar a las personas, así como para facilitar la socialización entre ellas.

Los fans también aportan a la escena colaborando directa o indirectamente con la promoción y difusión de eventos y música. Según comentan algunos fanáticos, ciertas personas y sus cuentas asociadas en YouTube han ido consolidándose como fuentes de calidad de material en vivo de bandas, asistiendo a tocatas y conciertos con equipamientos crecientemente más sofisticados, posibilitando el acceso a las audiencias a versiones y covers que muchas veces están reservados sólo para las presentaciones en directo.

Así también, con tecnología más barata y accesible, y los medios para difundir fácilmente su trabajo, aparecen fotógrafos musicales, amateurs y profesionales, que dejan registro de su experiencia y postales de shows en vivo, principalmente vía Instagram, secundariamente en Facebook y Twitter. Estos fotógrafos freelance etiquetan en las publicaciones a los músicos, los cuales en varias ocasiones comparten y utilizan estas imágenes, mientras que en otras agradecen ya sea con un like o comentando el contenido.

Sellos

En el cambiante escenario de la industria musical, los sellos han visto redefinido su rol, especialmente con la masificación de los medios sociales online y las plataformas digitales de venta y consumo de música. En un escenario en el que la promoción y la difusión son posibles a través de las mismas redes sociales y con una narrativa instalada que dice que como músico se puede alcanzar la popularidad a través de la autogestión en estas plataformas, los sellos han tenido que replantear su función frente a artistas y audiencias.

En el estudio encontramos que los sellos asumen el rol de coordinadores de las comunicaciones digitales de músicos y fans. Además de incorporar en sus labores de promoción y distribución la comunicación permanente en medios sociales online de la producción y actividades de sus artistas. Es así como algunos sellos, además de su labor de curatorial musical, producción y difusión, también actúan como puente entre fanáticos y músicos, ayudando a estos últimos al manejo de sus redes sociales, publicándoles información importante en Facebook, Instagram y/o Twitter, sobre fechas de conciertos, venta de entradas o simplemente aportando con feedback a los seguidores. El control de los sellos sobre las redes sociales de diversos artistas y sus medios de promoción, va variando según cada músico y los acuerdos que tengan con ellos y sus representantes.

En lo que respecta a sus propias cuentas, y no las de sus artistas, los sellos presentan distintos niveles de actividad, concentrando algunos su desempeño casi exclusivamente en torno a unos pocos artistas de mayor peso en su catálogo o eventos esporádicos como shows y lanzamientos de material. También hay sellos de mayor trayectoria como Quemasucabeza, con un uso estratégico y planificado de las redes sociales, con una cobertura que si bien privilegia a los cabecillas de su catálogo, muestra de manera más equilibrada la producción y obra del resto de sus artistas. También presentan actividad constante, hayan o no eventos de relevancia, linkeando noticias, reviews de diferentes portales, entrevistas y páginas de merchandising de sus bandas, actualizando constantemente la afiliación entre su audiencia y sus bandas. Esto también genera, en palabras de algunos entrevistados, una identidad de sello más fuerte, bajo la cual el público puede identificarse no sólo con la obra de sus músicos favoritos, sino también con la labor de estas entidades.

Al igual que algunos músicos, existen sellos que no quieren enfocarse en la creación de una marca propia y de productos asociados, especialmente a través de la comunicación que hacen en redes sociales de sus actividades. Tal como explica el director de un sello de Concepción:

“No me gusta el tema de marca para un sello. No queremos ser como las marcas de retail. De repente se exceden en el hashtag y en etiquetar, entonces se ve como un post de (cerveza) Cristal o de (supermercados) Jumbo. Y es un sello independiente de música no más, que se note un poco más natural”.

Hay una resistencia a mercantilizar, de manera demasiado evidente, los contenidos que comparte un sello. Los sellos buscan transmitir información de manera “orgánica” o “natural”, como algunos describen. Esto se traduce en usar de manera controlada algunas de las herramientas disponibles en redes sociales, como etiquetar, compartir y pedirle a las audiencias que hagan lo mismo con sus publicaciones.

Un problema tanto para sellos como para expertos es cómo filtrar el gran volumen de información al cual les es posible acceder, separando lo útil, lo interesante y lo novedoso, descartando lo demás. En general les llegan constantemente mensajes de bandas esperando que escuchen su demo, de las cuales sólo un puñado podrá conseguir algo. Antes incluso de juzgarlas musicalmente, los mensajes actúan como filtro para seguir la conversación: si son claros y entregan la información suficiente – suenan similares a qué, de dónde son y audios disponibles online – o no. De otra forma, las estrategias varían de persona en persona, algunos valiéndose de sus amistades y cuentas que siguen en Twitter y Facebook como filtros que entregan acceso a información relevante, otros aprendiendo a punta de ensayo y error, afinando el ojo.

Un aspecto de las redes sociales que es de vital importancia para los sellos son las métricas: el registro de información y estadísticas de la interacción y de las audiencias con las bandas en redes sociales, especialmente el volumen de escuchas en aplicaciones sociales como Spotify o Bandcamp, que les indican quién es el público que está escuchando determinadas bandas, de dónde provienen, qué otras bandas escuchan. Las métricas les permiten a los sellos desarrollar estrategias de corto y mediano plazo, validar giras fuera de Chile, además de operar como respaldo de diversas decisiones comerciales, así como determinar el peso en redes de sus bandas.

¿Cómo
comunican?

¿A quién
le hablan?

—

Interacciones y comunicaciones

Los medios sociales online operan como espacios donde los usuarios no sólo se ven enfrentados a contenidos frente a los cuales reaccionar (compartir, comentar, dar like, etcétera). De igual forma, se convierten en vitrinas para comentarios y reacciones de otros usuarios que no conocen, pero que se relacionan con los contenidos que generan e intercambian. Esto se traduce en que músicos, sellos y fans se comunican con una audiencia que imaginan y que no siempre se relaciona directamente con sus quehaceres y contenidos compartidos online.

Todos los actores, desde su respectiva posición en la escena musical, deben elegir si vale la pena responder a los comentarios de otros en distintas plataformas – sean dirigidos a ellos o no – y cómo hacerlo, en caso que así lo decidan. Para los músicos es un tema delicado, involucra también ciertas preguntas indirectas como ¿qué relación quiero tener con mi audiencia? ¿qué quiero que sepan de mí? ¿qué tan disponible me voy a mostrar? entre otras, cuyas respuestas irán dándole forma a su relación con sus fans a lo largo del tiempo.

A veces la indiferencia es también una respuesta legítima y más efectiva para los diversos usuarios, especialmente frente a comentarios odiosos, parte inseparable de la cultura que se ha formado en torno a internet. Esta decisión implica desarrollar la habilidad para reconocer una crítica sincera de una que solamente busca provocar. Como lo comenta un experto en música radicado en Santiago “la lógica de don’t feed the troll (no alimentos al troll) es absolutamente cierta; en el momento que tú le respondes, te pones en su lugar (...) Las pocas veces que he leído estas cosas, siento que responderlas es validarlos. Y es como confesarle que me importa”.

No responder también puede ser complicado a veces, ya que luego de interpelar a alguien, existe el deseo de ser correspondido con una señal de reconocimiento de vuelta. Un músico de una banda de Concepción lo explica así: “choca la obligación que te impone cuando te mandan un mensaje y se enojan cuando no les respondes al tiro”.

Muchas veces las audiencias aprovechan las redes sociales para hacer preguntas, acercándose tanto a músicos como sellos para averiguar sobre la fecha y el lugar de una tocata, dónde conseguir discos o merchandising. Algunos sellos son más atentos que otros y responden este tipo de interrogantes, unos de manera más informal que otros. Por lo general los sellos responden más a los fans en este tipo de instancias, en parte debido a la dificultad de establecer una relación con la audiencia desde una cuenta sin “caras” distinguibles en las publicaciones y en las respuestas. Por lo general los músicos se dan menos tiempo para contestar en estas situaciones más puntuales.

Las audiencias también deben elegir de qué manera interpelan a sus músicos predilectos. Hay ciertas formas que se condenan (exceso de confianza, mala

educación, demasiada insistencia), mientras que, por lo general, se valora una aproximación más cuidadosa y educada. El cómo interactuar con las bandas va a depender de la relación que estas hayan establecido con su público: hay algunas que prefieren una relación más informal, de tú a tú, marcada por compartir contenido humorístico y muchas veces no relacionado con su labor artística. Otras bandas prefieren un poco más de distancia con su público, principalmente para proteger su privacidad y por una baja valoración de estos contenidos que exceden lo musical. Los músicos sienten que no está dentro de sus facultades dedicarse a fortalecer vínculos a través de redes sociales, sino a través de su música. Cabe destacar que la creación por parte de la audiencia de remixes o contenido relacionado con las bandas, es un tipo de feedback muy bien recibido por estas, sienten que es una señal clara que su trabajo ha sido escuchado y tomado en cuenta por el público. Como explica un músico santiaguino que también trabaja en un sello de la capital:

“Encuentro que es entretenido y logras ver que la persona que está atrás está interesada en lo que tú haces, porque ocuparon su tiempo en algo, ya sea hacer un video, remixear o retweetear”.

Existe una historicidad en las interacciones que permite iniciar el contacto con otro fanático o banda a través de muestras poco comprometedoras (como likes y comentarios más esporádicos). Luego, al haber una respuesta positiva de parte del receptor, se crea la posibilidad de probar una comunicación más cercana, con comentarios de mayor contenido personal e interacciones más informales, redefiniendo los límites de la interacción en una situación de mayor cercanía. También el refuerzo de la actividad en línea con presencia en situaciones como tocatas, conversatorios o firmas de discos, ayuda a reducir la distancia entre músicos y ciertos miembros de la audiencia, abriendo la posibilidad de un contacto más directo. Como resultado de estas interacciones, los fans pueden acceder a los perfiles personales de los músicos y relacionarse directamente con ellos, no a través de su fanpage en Facebook.

Expectativas y realidades

Con la centralidad que adquieren los medios sociales online en las prácticas de músicos, sellos y muchas veces fans, llama la atención cómo se configuran mutuamente las tecnologías que utilizan los actores con sus predisposiciones hacia y formas de interacción a través de dichas plataformas. Desde un punto de vista pragmático, esto se entiende como el análisis de aquello que las personas realizan con estos dispositivos, así como también las expectativas y retribuciones que obtienen —y esperan obtener— al utilizar Facebook, Twitter, YouTube o Instagram. En esta sección describimos estas convergencias y divergencias entre usos y expectativas, pero sobre todo basados en las estrategias de uso que los actores despliegan para obtener lo que consideran es una comunicación (y amplificación) más eficiente.

Un aspecto que llama la atención es cómo los actores consideran que las plataformas en sí les permiten desarrollar relaciones y comunicaciones más cooperativas. La idea compartida por músicos, sellos y fans es que los medios sociales online permiten colaborar para obtener mejores resultados (en relación a las expectativas que tiene cada uno). Esto implica desarrollar una apertura y una disposición a la colaboración para comunicar y compartir los contenidos de interés para músicos, sellos y audiencias. Así lo describen directores de sellos y músicos, dando a entender que los relatos asociados al uso de redes sociales –especialmente aquellos en torno al rol democratizador de la información y la posibilidad de interactuar con otros a gran escala– desarrolla disposiciones en los usuarios para colaborar estratégicamente. Esto se traduce en coordinar la difusión –por ejemplo de un festival o un recital– por redes sociales con medios y sellos internacionales. Así la información y el contenido genera un “ruido” coordinado para las audiencias con la posibilidad de obtener un mayor alcance y convertir el mensaje en “trending topic” o en la noticia destacada en el muro de Facebook.

En relación a las distintas plataformas, músicos, sellos y fans desarrollan estrategias similares para difundir información. Por ejemplo, a la hora de difundir tocatas, los músicos y sellos comparten en Instagram los momentos previos a salir al escenario, algo que definen como una estrategia muy efectiva para obtener ‘likes’ e interacción con los fans.

Es interesante observar como músicos, sellos y fans, le atribuyen a los medios sociales online la posibilidad de colaborar y comunicarse con otros. Esta atribución tiene una doble consecuencia, por una parte les permite acceder a nuevas audiencias y obtener retribuciones (emocionales y comerciales, por ejemplo), pero también plantea una situación nueva: la de hacerse cargo de la gestión de esas comunicaciones digitales, lo que demanda una gran carga de trabajo y genera muchas veces ansiedades por estar permanentemente comunicando y obteniendo retribuciones como un gran volumen de likes, re-tweets y compartidos.

Ensayos y errores

—

El papel de las métricas

La posibilidad de medirlo todo, ya sea lo que se comunica, las reacciones en torno a esa comunicación, así como los seguidores y 'likes' que acumulan músicos, fans y sellos, plantea un escenario nuevo para estos actores. Principalmente porque hoy pueden almacenar, medir y reflexionar en torno a datos que antes no disponían. ¿Cuál fue el número de reproducciones en YouTube de un nuevo single? ¿Cuántos 'likes' acumularon en Facebook los fans que compartieron esa nueva canción de un grupo? ¿Cuántos 'retuits' tuvo el anuncio de un nuevo disco?

Tal como sugieren Neff y Nafus (2016), actualmente la vida social y las experiencias cotidianas se convierten en datos. Estos datos –likes, retuits, comentarios, reproducciones– también operan como mapas o registros de nuestras actividades diarias, y son insumos para la toma de decisiones a la hora de comunicar y relacionarnos como consumidores en los medios sociales online (Arriagada y Cruz 2014). En el caso de los músicos, sellos y fans nacionales, las métricas y los datos que entregan los medios sociales online se convierten en una fuerza que promueve ciertos comportamientos y estructura relaciones. Por ejemplo, entre productoras y bandas, auspiciadores y fans, sellos y marcas. Por otro lado, tal como lo define un ejecutivo de un sello multinacional, las métricas permiten entrar al mundo de lo 'medible', en una industria donde todo "es intagible, son criterios emocionales, creativos, artísticos, súper subjetivos".

Los sellos tienen prioridades a la hora de relacionarse con los números y datos que obtienen de diversas plataformas digitales. En el caso de los medios sociales online, Facebook y YouTube son importantes para los sellos, aunque no siempre se interesen en recoger y analizar esos datos. No es el caso de Spotify, que aparece como la plataforma más mencionada por los sellos a la hora de conversar sobre métricas.

En general, para los sellos las métricas operan como una tarjeta de presentación respecto de la "performance" online de los músicos y sus creaciones. Muchas veces los sellos no tienen la capacidad para prestarle atención y hacer seguimiento de las métricas que obtienen en los medios sociales online, pero las consideran relevantes. Independiente del nivel de compromiso que tengan los sellos con estar pendiente de números y gráficos, tienen claro que esos datos son un puente para establecer relaciones con los fans –y especialmente– con marcas que pueden auspiciar conciertos y giras.

“Cuando tú vas a presentar a una marca, tú no les puedes decir: ‘Oye, yo llego a esta gente’. No, tú tienes que demostrarles de alguna manera que llegas a esa gente y que serían eventuales consumidores de su producto, que es lo que les importa. Y esas cosas nunca las hemos hecho, nunca hemos manejado esa información de manera real”.

—Directora sello en Santiago.

“El tema de las cifras es principalmente para conseguir auspiciadores. Ojalá, para conseguir fechas en regiones, fuera de Chile. Es para saber si el artista tiene público. A veces hay que hilar más fino, en México tiene este alcance, en Colombia tiene este alcance”.

—Ejecutiva sello en Santiago.

Los sellos también consideran que las métricas operan como un ‘dato duro’ que permite proyectar el alcance y la audiencia a la que llega un músico o un sello. De esta forma, las métricas pueden ser relevantes a la hora de postular a fondos para financiar proyectos. Sin embargo, tal como lo plantea un director de sello, la centralidad que adquieren las métricas para las marcas, productoras y/o agencias de publicidad, puede desencadenar la implementación de estrategias que no siempre tienen que ver con potenciar las propuestas artísticas.

“(Las métricas) son una medición que se ha incorporado y establecido, sobre todo para las productoras. Es algo un poco confuso, ya que insta a que el foco sea ése, generar visitas y reacciones virtuales. Entonces empezamos a ver fenómenos del tipo ‘ponme like’, ‘voten por mí’, videos con featurings o colaboraciones bizarras. En fin, estrategias para generar clics más que contenido de valor”.

27
-

En el caso de los sellos en regiones, las métricas tienen un papel relevante, ya sea para poner en circulación a músicos y canciones fuera del circuito local, pero sobre todo para establecer redes entre los actores relevantes de la escena en Santiago (radios y locales de música). De esta forma, consideran, pueden conectar de mejor manera la propuesta de los músicos con los fans y las radios nacionales.

“Si nos damos cuenta que un posteo recibió muchos likes, mucho comentario, lo analizamos completo. Vemos quién lo hizo y tratamos de meternos a los perfiles y ver de qué ciudad son. Porque ya en Concepción, entre comillas, cumplimos el objetivo. (...) Pero tenemos que salir de la ciudad. Entonces en ese trabajo estamos ahora y es fundamental ver de dónde provienen, a dónde apuntamos, porque es tan grande Santiago que hay que saber cómo. A qué radio, quién escucha esa radio, dónde meterte, qué lugar físico pedir para tocar”.

—Director sello en Concepción.

Para los músicos, las métricas son relevantes, especialmente para aquellos más jóvenes. Las métricas les permiten desarrollar estrategias para difundir información –lanzamientos de discos, tocatas, novedades–y así tomar decisiones basados en la “experiencia” del uso de distintas plataformas. La edad

es una variable clave en relación al valor que le dan a estas plataformas para compartir contenidos, como también determina la frecuencia de uso y el interés por utilizarlas. A mayor edad, menor la validación y el interés por trabajar en ellas, solo las ven como un trabajo que hay que hacer. A menor edad, los músicos utilizan y están más pendientes de las métricas que arrojan sus perfiles en medios sociales online.

La importancia de las métricas para los menores de 35 es fundamental. Por un lado, les permite compararse con otros músicos para analizar la efectividad de las estrategias comunicacionales que llevan a cabo en los medios sociales online. Desde compartir información de una tocata, hasta intentar convertir esas visitas en sus perfiles online en asistencia a conciertos o en potenciales conciertos fuera del país, las métricas son una brújula para lograr un mayor compromiso con sus audiencias. Así lo describe en detalle un músico de Concepción:

“La parte estadística de las redes sociales yo la tengo bastante controlada. Cada cierto tiempo las voy anotando ... eso es un número virtual que luego tienes que pasarlo a personas. Pero si (las métricas) te dicen que hay 100 personas que te siguen en Costa Rica, se hace lo que sea para poder ir a tocar allá. Y en eso también comparo mucho con otras páginas, además que está la herramienta que te da (Facebook) para ir comparándote con otras páginas. Con eso me encuentro que la reacción a los posteos en la página de nosotros, que tenemos 19 mil seguidores, es el mismo que tiene una banda como Astro, que tiene 100 mil o 110 mil seguidores. Y porcentualmente eso es grande, comparado también a una de 20 mil seguidores que tiene un 0,5% de reacción a los posteos. Son datos duros que son paja, pero que hay que tenerlos en cuenta de repente”.

Los músicos están al tanto del contenido que funciona mejor en los medios sociales online, y las métricas les permiten obtener información para adaptar lo que quieren compartir al formato que tiene mayor alcance en sus seguidores. Además, los músicos comprenden que la acumulación de ‘likes’ y ‘clicks’ les garantiza una mayor aparición en en las páginas de inicio de sus seguidores, principalmente en Facebook. Un músico de Santiago describe la función de las métricas a la hora de seleccionar qué quiere compartir con sus seguidores:

“Nosotros hacemos lectura de las métricas. Yo subo una foto de nosotros y tiene 1500 me gusta. Subo una foto de un flyer y tiene 200 me gusta. Entonces intentamos tirar fotos nuestras para publicar ciertas cosas importantes, porque sabemos que entre más me gusta más aparecerán en los inicios de las personas. Igual también en twitter, si la noticia es importante tiene hartos retweet”.

Haciéndonos expertos (y los hitos de aquello)

Al desarrollar conocimiento y habilidades para comunicar y poner en marcha estrategias específicas en los medios sociales online, músicos, sellos y fans logran obtener ciertas retribuciones a través de las cuales validan el papel que estas plataformas tienen en sus actividades. Las entrevistas, conversaciones y observaciones en distintas plataformas dan cuenta de varios hitos que permiten a los actores reforzar sus percepciones sobre el papel que tienen los medios sociales en sus vidas. Estos hitos se mueven en tres planos, desde obtener reconocimiento online y acumular un volumen considerable de audiencias, pasando por lograr construir redes de intercambio con músicos, sellos y audiencias de otros países (principalmente América Latina y España), hasta la retribución que obtienen respecto de los contenidos que comparten online (especialmente en el caso de los músicos y sellos).

Desde la mirada de los sellos, la comunicación desarrollada en sus redes sociales les ha dado como retribución la posibilidad de acceder a una red amplia de contactos para difundir sus catálogos. Compartir información sobre bandas, discos y canciones, les permite a los sellos mapear a los actores que están desarrollando las mismas labores en otros países. Así lo definen dos ejecutivos de sellos independientes con sede en Santiago y Concepción:

“Nos contactó la gente de Cultura Profética (banda de Puerto Rico), el vocalista. Eso es lo que tienen las redes, te acercan a personas impensadas. Esto se dio porque el local que tenemos hace festivales y trajimos a Dred Mar I, que es bien conocido en Latinoamérica... y ahora son amigos”.

—Director sello con sede en Concepción

“La gestión de redes sociales nos permitió llegar a las personas que queríamos llegar. Yo sé, por ejemplo, que esta revista de Nueva York le habla al público latino de EE.UU. que consume música en español y yo quería aparecer en esa revista y llegabas a ellos a través de las redes. También (las redes) han permitido que nosotros tengamos visibilidad y aparezcamos en el mapa latinoamericano como un sello muy activo, que tiene un catálogo que es musicalmente interesante, y eso lo logramos haciendo esa pega muy focalizada también”.

—Directora sello con sede en Santiago

En el caso de los músicos, los hitos en torno a las redes sociales tienen que ver con el impacto que logran con su comunicación en sus audiencias. El poder del ‘like’ es valorado como un fin muchas veces y también como hitos, es decir, poder alcanzar un número importante de alcance y circulación con sus



publicaciones en Facebook, o miles de visitas a los videos que suben a YouTube, como resultado del trabajo constante de comunicación en estas plataformas. Ahora bien, esto muchas veces opaca una búsqueda más auténtica por construir una base de fans en torno a la música. Tal como lo define un músico de Santiago, si bien el 'like' es relevante para sentir una retribución por parte de la audiencia, muchas veces nubla las percepciones sobre el impacto de la música.

“Creo que casi todos los usuarios de las redes sociales se sienten atraídos o recompensados por la cantidad de clics, de likes o de visitas que generan. Sin embargo, me parece que muchos se engañan al pensar que esos likes significan algo más que un simple clic. Es decir, puedes tener miles de visitas en un video, pero al tocar en vivo eso no te asegura que vas a tener esa cantidad de audiencia. Muchas veces te hacen clic sin siquiera escuchar la música”.

Para otros músicos, independiente del acercamiento natural que pueden tener con sus audiencias en plataformas digitales, también es relevante el impacto que logran en ellas y que se traduce, por ejemplo, en número de reproducciones. Eso es una carta de presentación, tanto para productoras y sellos, como para los medios de comunicación masiva, aunque estos últimos no siempre cubran sus actividades. Ahora bien, esa valoración por el alcance no es definido como un hecho aislado, sino como resultado de la música y el interés que esta genera en las audiencias. Así lo describe un músico de Santiago:

“El disco que nosotros sacamos fue bien importante. Y tuvo un boom fuerte, al igual que los videos. Cada uno de esos (videos) tiene por lo menos un millón de visitas, otros tienen más, 10. Los temas, la música se fue masificando en las redes”.

Las plataformas son relevantes para los músicos a la hora de distinguir los hitos que han logrado en sus comunicaciones digitales. Valoran más el acercamiento natural y orgánico con sus audiencias, versus lo obtenido en aquellas plataformas donde es posible hacer “lobby” para acceder a una mayor visibilidad o desplegar una estrategia orientada a obtener beneficios de los algoritmos para mejorar su posicionamiento. Así lo relata un músico de Concepción:

“Un single de nosotros de nuestro primer EP apareció en una lista que se llama Latinoamérica 360, que la hizo Spotify, y no hicimos ningún tipo de lobby, que se hace, para aparecer en esa lista y no teníamos el alcance ni la función en la sociedad como para tener esas cifras. Y esa cuestión explotó, sobretodo en México. Entonces cuando fuimos a México por primera vez y por segunda vez, teníamos mejor recibimiento que en Chile. Ahora la cosa está más equilibrada... Para nosotros es súper gráfico lo que nos pasó con Spotify. No sé si es una red social, la gente interactúa, tiene cuenta. En esa red nos hicimos más conocidos de lo que éramos en la realidad, por una canción metida en una lista, nos trajo cifras que no correspondían con la realidad, de las tocatas, de lo que ganamos en plata, de la vida”.

En el caso de YouTube, los videos permiten poner en circulación la música sin mucho control por parte de sus creadores. No por ello los músicos –sobre todo los más jóvenes- intentan que sus propuestas conecten con el tipo de comunicación que ofrecen las plataformas. El contenido que se comparte está orientado a emocionar y generar interacción en las audiencias. Esto puede ser casual o deliberado. El nivel de exposición que los músicos pueden alcanzar –ya sea por una valoración positiva o negativa de su propuesta- es algo que no saben cómo manejar, pero son conscientes de los beneficios que pueden obtener para sus objetivos de difusión. Así lo relata un grupo de músicos también de Concepción:

“Nuestro primer video clip era muy bizarro, tenía un contenido muy certero para internet. Creo que fue un muy buen video para esos tiempos (año 2015) y fue material para un video de la semana de un YouTuber chileno para toda Latinoamérica, del canal Smoch Pit, pero de la filial latinoamericana. Y el loco tomó el video, se burló de él y dijo qué es esto, un animé mal hecho, jajaja. Algo muy youtuber, podría haber dicho cualquier cosa de ese video, la cosa es el lenguaje YouTuber. Y eso por rebote nos dio muchos vistos, hartos trolls, pero como era liviano todo, la crítica era liviana y esos trolls eran tela igual, no eran comentaristas de El Mercurio”.

Aprendí a ser (formal y cortés)

Comunicar y relacionarse con otros a través de los medios sociales online culmina en una serie de aprendizajes, fruto del ensayo y error propio de esos procesos. En el caso de los músicos, la posibilidad de relacionarse sin intermediarios con sus seguidores ha creado situaciones novedosas, incluso bizarras, especialmente en su relación con los fans. Al informar de sus actividades y

nuevas creaciones, los músicos se exponen al juicio y comentario de seguidores y detractores.

Los músicos con el tiempo saben qué le interesa a sus fans, y están dispuestos a moderar su interacción y comunicación en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Aquellos músicos que partieron utilizando sus cuentas personales para promover sus creaciones, con el tiempo dejaron de compartir momentos íntimos y familiares, para no sentirse expuestos frente a los seguidores. Así lo explica un músico de Santiago:

“Como fue creciendo el número de seguidores que yo tenía, dejé de publicar cosas tan personales. Empecé a publicar cosas más públicas del grupo y que son las cosas que a la gente le pueden interesar, los flyers de las tocatas, los nuevos temas. No sé si les importe cosas personales mías y tampoco se las quiero mostrar”.

Los procesos de ensayo y error que relatan los músicos tienen que ver con buscar una manera orgánica de comunicar sus actividades, que sea fácil y expedita para ellos, pero también de interés de sus audiencias. Al principio, algunas bandas se intentaban poner de acuerdo sobre la información que iban a circular en Facebook, pero con el tiempo esa tarea terminó a cargo de una sola persona. En algunos casos, esa persona firmaba aquellos contenidos compartidos para diferenciar su opinión (o la información) del resto del grupo. Los músicos solistas, concentran sus esfuerzos

En el caso de los sellos el aprendizaje a la hora de comunicar lanzamientos y eventos en medios sociales online viene de prácticas que realizan sellos y medios fuera de Chile. Tomar como referente el trabajo de sitios musicales especializados como Pitchfork –que también realiza un festival de música en EE.UU. y Europa- es algo que los sellos nombran con frecuencia. Este “copy/paste” de estrategias se orientan a la difusión de contenidos, desde el desarrollo de videos especiales para compartir en Facebook, Instagram y YouTube antes del lanzamiento de un disco, pasando por el anuncio coordinado de los artistas que van a participar en un festival a través de otros medios (blogs y sitios especializados). Para los sellos la comunicación en espacios digitales es permanentemente apoyada por los medios especializados, especialmente aquellos online por sobre los medios masivos. Esta comunicación siempre va orientada a los públicos cautivos, a los seguidores de los artistas. En el caso de la promoción de artistas nuevos, los sellos comunican sus contenidos de una manera más abierta, apelando a las ganas de conocer o escuchar nueva música de los potenciales fans.

Para los fans, uno de los principales aprendizajes se relacionan con la búsqueda de plataformas y contenidos que puedan llegar a la mayor cantidad de gente posible. Además, los medios sociales online son la puerta o la posibilidad que tienen los fans para relacionarse con los músicos y construir un vínculo

lo que se refuerza en estos espacios. Ahora bien, el trabajo o la participación de los fans (especialmente los más activos) en la difusión y consumo de música no descansa solo en los medios sociales online, también es una actividad relacionada al trabajo de los sellos y las estrategias que estos actores desarrollan para incorporar a los fans en la difusión de sus artistas. Así lo explica una fan de Gepe:

“A la fan page de Gepe yo siempre le comentaba y una vez él le puso me gusta y me sorprendí. Esto fue hace muchos años, y yo sentí que igual fue buena onda, porque se daba la lata de responder.... Después yo le comentaba hartito por Instagram al Daniel y ahí hubo una niña que me habló y me dijo que querían hacer un fan club y reunir a gente que tengamos los mismos gustos. Me preguntó si me parecía unirme y nos unimos. Ahí hicimos un Instagram y ahí empezó a unirse gente, y cada vez más gente. (...). Porque nosotros relacionábamos que lo que el Gepe más usaba era el Instagram, entonces sentíamos que era el lugar donde podíamos llegar a más gente que le gustara la música de Gepe. Después empecé a ir a los conciertos, el mismo (sello) Quemascabeza nos invitaba a cosas más privadas y ahí podíamos hablar con la gente del sello y con el mismo Daniel. Ahí nos fuimos relacionando hartito, de hecho ahora nos juntamos, celebramos los cumpleaños, los aniversarios”.

Ideas Futuras

—

En este trabajo se han analizado las experiencias, discursos, imaginarios y prácticas de un grupo de actores que dan vida a una serie de formas culturales y económicas. Músicos, sellos y audiencias al relacionarse con diversas plataformas digitales establecen comunicaciones e intercambian gustos, preferencias, opiniones, ideas, imágenes, links, likes, bytes, que acumulan y registran sus movimientos en espacios digitales. Estas interacciones son parte de otras redes de conversación en tocatas, reuniones, actividades de consumo y fiestas que dan vida a lo que se conoce como escena y configuran una industria en torno a la música.

La centralidad de la comunicación en la producción, circulación y consumo de música en la era digital es el principal hallazgo de este estudio. La actividad comunicativa para destacar atributos de músicos y sus creaciones, desarrollar estrategias para crear comunidades en torno a esas creaciones y las actividades que les dan forma, además de establecer vínculos basados en afectos y prácticas de consumo, son solo algunas de las actividades que logramos observar para comprender cómo los medios sociales online refuerzan –pero también redefinen– la relación entre productores y consumidores, creadores y audiencias, intermediarios y fans.

La llegada de los medios sociales online a las vidas y dinámicas de músicos, sellos y fans ha transformado en varios aspectos las actividades y formas de producir, circular y consumir música. Para todos los actores la relación con Facebook, Twitter, Instagram y YouTube implica dedicar tiempo y rutinas para poder generar contenidos, compartir información y construir una audiencia en torno a esas dinámicas. Comunicar pasa a ser un aspecto clave para poder poner en circulación la música. Si bien esto nos es novedoso, las dinámicas de músicos, sellos y fans, sí lo son. Estas dinámicas van de la mano con el desarrollo de un conocimiento experto, lo que implica manejar códigos comunicacionales, evitando hastiar a las audiencias con los contenidos que se comparten, retocando fotos y analizando qué imágenes pueden funcionar mejor en término de generar mayor conversación. Músicos, sellos y fans están muy concientes de mantener activo el interés de sus audiencias por los contenidos que comparten.

Ahora bien, el uso de los medios sociales online por parte de los actores no solo se inserta en las redes comunicacionales y actividades no digitales previas a la llegada de estas plataformas. A través de su apropiación y uso también se redefinen y negocian normas y roles al interior de lo que podemos llamar la escena musical. Por ejemplo, esto se observa en cómo los músicos se ven enfrentados a relacionarse con sus audiencias en Facebook, así como los sellos establecen relaciones cercanas con fans a través de Instagram, los mismos fans que encuentran en distintas plataformas nuevas posibilidades de consumo e involucramiento en actividades de consumo de música. De esta

forma, se establecen reglas para comunicar y difundir música en los medios sociales online. Los músicos están más presentes y desarrollan habilidades para estar siempre comunicando a sus seguidores en los medios sociales online. En simple, si no compartes ni comunicas, no existes. De igual forma, sellos y fans también se suman a estas estrategias y contribuyen a validar el espacio digital como el lugar donde se configura una experiencia musical, mejor dicho, de consumo de música. La emoción de un concierto se amplifica y prolonga en Instagram, a través de las actividades desarrolladas por músicos, sellos y fans para difundirla. Desde la grabación de un video del concierto, su edición con filtros y circulación en redes que la amplifican.

El trabajo que implica estas actividades es algo que no puede ser ignorado. Finalmente, uno de los aspectos más positivos en torno al uso de plataformas digitales para generar y compartir contenidos, es la democratización que se genera cuando los costos por acceder y compartir información, música, videos e imágenes son bajos. Ahora bien, esta posibilidad que le permite a cualquiera construir y mantener una identidad atractiva para sus audiencias, opaca otros aspectos menos visibles relacionados con ese trabajo. El tiempo y la energía dedicados a la mantención de perfiles online de manera constante, de elaborar conocimiento y estrategias para dar a conocer creaciones artísticas como canciones y videos, es también una carga que nubla la experiencia musical y la enfoca solo en el papel que tiene la comunicación de ésta en los medios sociales online.

Desde el punto de vista de los músicos, esto se traduce en la desconexión que muchas veces experimentan entre el volumen de audiencia que consiguen en Facebook o Instagram y la poca gente que llega a sus tocatas. En el caso de los sellos ocurre algo parecido, lo que implica poner energía en la formación de comunidades online para captar el interés de radios y medios masivos. Además, en la gestión de conciertos, las preocupaciones aumentan cuando aparte de todo lo que implica producir un recital, hay que transmitir y comentar en medios como Instagram, Twitter y Facebook. Los fans son actores clave en la generación de contenidos 'organicos' en torno a los músicos, además de crear redes de apoyo para visibilizar el trabajo de los artistas, pedir que los toquen en la radio, entre otras actividades. Esto no es nuevo para los fans, la diferencia está en que hoy el contenido que circula en los medios sociales online –creado por músicos, sellos y fans–no necesariamente se traduce en una ganancia económica, sino que queda en una retribución emocional amplificada rápidamente. Esto genera una tensión en músicos, sellos y fans, especialmente cuando sienten que trabajan 'para las redes sociales' y no 'con las redes sociales'.

El trabajo digital que desarrollan es un esfuerzo por conseguir volúmenes de audiencias que sean atractivos para otros campos –la industria de medios masivos, la industria de la publicidad- y que no siempre se traduce en generar

Foto: Rodrigo Ferrari



un circuito estable de creación, difusión, promoción y consumo de música. Desde lugares apropiados donde tocar, condiciones laborales menos precarias, involucramiento en actividades de consumo donde la música tenga relevancia por sobre marcas y productos que la financian.

La precariedad laboral propia de las actividades ligadas a la producción cultural digital es una dimensión a explorar en trabajos futuros. Cuáles son las condiciones laborales de los

músicos que aparte de componer, grabar y distribuir sus canciones, ponen a disposición esas creaciones en medios sociales online, desarrollando estrategias de comunicación y dedicando horas a ese trabajo. Qué retribución obtienen más allá de un volumen de audiencias que les permiten acceder a otros circuitos de producción cultural (desde festivales a eventos de marketing). En el caso de los sellos ocurre algo parecido, en el trabajo de apoyar y administrar la promoción y distribución del trabajo de los músicos –y muchas veces de los fans– cómo logran solventar y qué tipo de retribuciones obtienen por ese trabajo. Los medios sociales online muchas veces hacen visibles estas preguntas, sobre todo cuando músicos y sellos se exponen a jornadas de trabajo y condiciones laborales precarias que van acompañadas de muchos likes, seguidores y links, los que no siempre se traducen en mejores ingresos o mayor estabilidad para la realización de sus labores creativas y de gestión.

Un desafío futuro es comprender cómo los imaginarios que tienen músicos, sellos y fans en torno al papel que juegan los medios sociales en sus actividades, realmente retribuye –no solo en términos económicos, sino emocionales y artísticos– el esfuerzo que despliegan día a día para avanzar en un camino hasta hoy más incierto que hace cinco años en relación al futuro de la industria de la música. ¿Qué tipo de trabajo desarrollan a través de la producción cultural digital en la que se ven envueltos? ¿Cuáles son las características de ese trabajo? Aquí la conversación sobre las condiciones laborales y las formas de trabajo que desarrollan estos actores es muy importante para impulsar políticas públicas y esfuerzos privados que permitan solventar y darle una mayor estabilidad a las relaciones –económicas, sociales y culturales– que permiten la existencia de la escena musical local, más allá del amor al arte.

Referencias

- Arriagada, A. (2014). *The Everyday Making of Digital Capital in Contemporary Chile*. Tesis de Doctorado en Sociología. London School of Economics and Political Science. London: UK.
- Arriagada, A; Cruz, V. (2014). Music fans as Mediators in the Age of Digital Reproduction. In Duits, L, Reijnders, S and Zwaan, K, (eds.) *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*. Surrey: Ashgate, pp. 149-162
- Baym, N. (2013). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Participations*, Volume 9, Issue 2. Disponible en: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf>
- Bennett, A; Patterson, R. (2004) *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Castells, M. (2010). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2014) *Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Caracterización y Dimensionamiento*. Disponible en: http://www.cultura.gob.cl/wpcontent/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf
- Entwistle, J; Rocamora, A. (2006). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 40 (4): 735-751.
- García Canclini, N; Piedras, E. (2013). *Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales*. México: Ediciones Juan Pablos Editor y Universidad Autónoma Iberoamericana.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative Industries. In Bennett, Tony (Ed.), *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. London: Sage, pp. 552-569.
- Hesmondhalgh, D. (1999). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York: NYU University Press.
- Jenkins, H; Ford, S; Green, J. (2012). *Spreadable Media*. New York: NYU University Press.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N. and Crewe, L. (2005) On the Reproduction of the Musical Economy After the Internet. *Media Culture & Society* 27(2): 177-209.
- Neff, G; Nafus, D. (2016). *Self-Tracking*. MIT Press.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: development in cultural theorizing. *European Journal of social theory* 5(2): 243-263.
- Tironi, M. (2010). Gelleable Spaces, Eventful Geographies: the Case of Santiago's Experimental Music Scene In I. B. Farias, Thomas Bender (Ed.), *Urban Assemblages: How Actor-Network Theory Changes Urban Studies*, London: Routledge, pp. 27-52.

Metodología o cómo hicimos este estudio

Músicos, sellos y fans en la era digital: un análisis de las prácticas y discursos en Santiago, Valparaíso y Concepción

Objetivo general:

Describir y comprender las prácticas y discursos de músicos, sellos y audiencias en relación a las tecnologías digitales (medios sociales online) que utilizan en la circulación, promoción y consumo de bienes culturales.

Objetivos específicos:

- Describir y comprender el rol que juegan las tecnologías digitales en las prácticas de músicos a la hora de difundir sus creaciones y establecer relaciones con sus audiencias.
- Describir y comprender el rol que juegan las tecnologías digitales en las prácticas de los sellos a la hora de difundir a artistas y sus creaciones, además de establecer relaciones con las audiencias.
- Describir y comprender el rol que juegan las tecnologías digitales en las prácticas de los fans a la hora de difundir y consumir música, así como establecer relaciones con los músicos y sellos.
- Describir y analizar el rol que tienen el origen social, profesional y el género de los fans, músicos y ejecutivos de sellos en la relación que establecen con las tecnologías digitales que utilizan.
- Describir y comprender el tipo de conocimiento que desarrollan fans, músicos y ejecutivos en relación a las tecnologías digitales que utilizan.

La investigación tuvo un carácter cualitativo de tipo etnográfico con el fin de explorar inductivamente las prácticas y tecnologías digitales (medios sociales online) que utilizan músicos, sellos y audiencias en la difusión y consumo de la producción musical como procesos centrales en la creación de mercados en las industrias culturales. El caso de estudio fue la escena musical independiente existente en 3 regiones del país: Santiago, Valparaíso y Concepción.

El proyecto contempló tres etapas:

a) La primera fue la realización de entrevistas a un total de 8 expertos vinculados a la escena musical independiente en Santiago, Valparaíso y Concepción (periodistas de medios masivos y digitales, músicos, creadores de sellos independientes y ejecutivos de sellos multinacionales). Estas entrevistas tuvieron por objetivo entender el campo de estudio y el papel que juegan las tecnologías digitales para difundir y consumir la producción musical. Estas entrevistas fueron complementadas con la recopilación de información secundaria (artículos de prensa y revistas especializadas) para continuar con las siguientes etapas.

b) La segunda etapa consistió en la realización de un total de 30 entrevistas semi-estructuradas a un grupo de 23 personas conformado por músicos, ejecutivos de sellos y fans que participan en la escena musical independiente de Santiago, Valparaíso y Concepción. Estas entrevistas tuvieron por objetivo describir y analizar las prácticas y discursos sobre su relación con las tecnologías digitales a la hora de difundir, promover y consumir la producción y actividad musical.

c) La tercera etapa fue la realización de tres estudios de caso con el fin de observar en la práctica el papel que juegan las tecnologías digitales en un grupo de músicos, audiencias y ejecutivos de sellos independientes. El trabajo de esta etapa consistió en hacer seguimiento en terreno al uso de redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube durante 2 meses, a 3 músicos, 3 fans y 3 ejecutivos de sellos independientes (uno por cada región incorporada en el estudio). Además de realizar 2 entrevistas semi-estructuradas por cada caso (al inicio y al final del seguimiento).

El trabajo de campo de este estudio (entrevistas y observación participante) se realizó entre Marzo de 2016 y Enero de 2017.

Figura 1. Distribución de casos de estudio

	Santiago	Valparaíso	Concepción	Total
Músicos	4	3	3	10
Sellos	3	2	2	7
Fans	3	2	1	6
Expertos	6	1	1	8
Total	16	8	7	31

Este estudio es un intento por recopilar evidencia para entender el papel que juegan las tecnologías digitales en la producción de mercados en las industrias culturales, así como el rol que tienen productores, intermediarios y consumidores en la existencia de una industria cultural en la era digital. De esta forma, al centrarse en las prácticas de los músicos, sellos y audiencias y su relación con distintas tecnologías digitales que son centrales en la generación de mercados, este proyecto intenta contribuir al desarrollo de un marco teórico y empírico escaso en el contexto latinoamericano para explorar el impacto de las tecnologías digitales en las industrias culturales en Chile y contribuir al desarrollo de estudios comparativos con industrias culturales a nivel internacional.