

Julián Woodside

¿Distopía o utopía?

Sobre la digitalización de
las industrias creativas
en la post-pandemia



Título: *¿Distopía o utopía? Sobre la digitalización de las industrias creativas en la post-pandemia*

Primera edición en Remediables: 2023

Producción: Secretaría de Cultura, Centro de Cultura Digital

Autor: Julián Woodside

Cuidado de la edición: Miriam Millán, Dani Escamilla

Diseño editorial y formación: María Fernanda Arnaut y Juan Leduc

Fotografía de portada: David Barajas, Concierto de Bad Bunny en su primera noche en el Estadio Azteca, cerrando la gira World's Hottest Tour.

¿Distopía o utopía? Sobre la digitalización de las industrias creativas en la post-pandemia está bajo licencia Creative Commons

Reconocimiento NoComercial-CompartirIgual 4.0

Licencia internacional



ISBN electrónico:

Esta publicación fue realizada con el apoyo del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales (SACPC), a través de la vertiente de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales, 2021.

Julián Woodside

¿Distopía o utopía?

Sobre la digitalización de
las industrias creativas
en la post-pandemia

Julián Woodside

¿Distopía o utopía?

Sobre la digitalización de
las industrias creativas
en la post-pandemia



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

SISTEMA DE APOYOS
A LA CREACIÓN Y
PROYECTOS CULTURALES



CENTRO
DE CULTURA
DIGITAL



RELATABLE

MUdal
Modelo
digital
para
Latinoamérica

Agradecimientos

Al programa de Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes por el apoyo para la realización de este proyecto, y particularmente a Laura Elizabeth Cortés, quien amable y pacientemente dio seguimiento al mismo. Al Centro de Cultura Digital de la Ciudad de México por ser parte de este proyecto, a Marcela Flores y Nadia Baram por creer en él, al equipo de E-Literatura por todo el apoyo para la concreción del mismo, a CCD Radio por la gestión del programa radiofónico, y al equipo de Comunicación por la difusión del mismo (gracias Dani Escamilla, Miriam Millán, Ivonne Valdez, María Fernanda Arnaut, Juan Leduc y Carmen Casas). Agradezco también a Mariana Delgado, quien me invitó a desarrollar esta investigación y acompañó en las primeras etapas de su conceptualización, así como a David Barajas por la fotografía para la portada de este libro, ya que sintetiza la esencia del mismo.

Este proyecto tuvo el apoyo de muchas personas muy queridas. Gracias a Jennifer Martínez García y Lourdes Lorence Quiñones por el diálogo y lluvia de ideas en las lecturas de los primeros apuntes. A Gabriela Bautista, Irene Soria, Melisa Rangel, Maffer Cámara, Fito Castillo, Eder Perales, César Juárez Joyner, Jorge Chávez, Alex Reyes, Dolores Pareja, Ariadna Reyes, Daniela Beltrán y Dánivir Kent, ya que no hubiera sido posible sin ustedes. A Dayana Vázquez por el apoyo en la recopilación de datos, así como a Luz Livier por las transcripciones y por estar al tiro en los bomberazos (¡realmente me salvaste!). A MUdaL (Ana Rodríguez, Gerry Rosado, Sergio Arbelaez, Anthony Churchman y Cassiel Rodríguez), a la Facultad de Música de la UNAM (especialmente Jorge David García, Lizette Alegre y Emilia Bahamonde), a la revista Indie Rocks! (Cynthia Flores, eterna gratitud), a Radio UNAM (Mónica Sorroza, gracias siempre por creer, así como a Diego Ibañez y el resto del equipo de Resistencia Modulada).

Finalmente, agradezco a quienes me apoyaron durante los trámites iniciales (Natalia Szendro, Enrique Blanc, Nicolás Wainszelbaum, Fabiana Batistela, Gabriel Turielle, Fabiola Pazmiño y Nicolás Madoery). A toda la gente que me ha acogido en el ITESO (Vicente Addiego, Alina Peña, Adriana Pantoja, Ariadna Ruiz, Jorge Valente, Anaeli Ibarra, Víctor Hugo Ábrego, Alana Simões, Enrique Páez, Ángela Godoy, Guridi, Yoshi, Ana Picazo, Toni y Pable), así como a las y los estudiantes de las licenciaturas en Gestión Cultural y en Arte y Creación que, en el marco de la asignatura “Economía y Cultura”, leyeron y comentaron fragmentos del borrador final.

Índice

Algo de contexto 7

Primera llamada / Segunda llamada / Tercera llamada / ¿Hubo una pandemia? / Hablemos (un poco) de música y política / Antes de comenzar

Vivir la cultura en la prefijo–digitalidad (o como queremos llamar al presente post–pandémico) 33

La música se escucha (y se comparte, y se posee, y se vuelve necesidad...) / Cultura(s) y comunidad(es) musical(es) / Una lectura crítica sobre las plataformas digitales / Espectacularización de experiencias y algunas tendencias digitales emergentes

Políticas del entretenimiento: todo lo que hace que la música no sea 'sólo música' 60

El mundo adquiere candela: la industria global se latiniza / Geopolítica de la cultura: soft power, colonización cultural y dinámicas de exclusión / Ese sonsonete llamado 'profesionalización' y 'marketing musical' / Otras economías de la música: crimen organizado, turismo, ecología y bienestar social

Ya con ésta me despido... 95

Apuntes sobre el panorama legal y el desarrollo de políticas públicas / Literacidades y competencias pertinentes para las y los creadores / ¿Y luego?

Fuentes referenciales 125

Algo de contexto

Primera llamada

Primavera – verano de 2022. El mundo está polarizado por la invasión de Rusia a Ucrania y se discute cómo se ha puesto en entredicho la soberanía económica y tecnológica de Occidente (por la dependencia energética de Europa con Rusia y porque Asia se ha vuelto el principal productor de chips y semiconductores en el mundo). Como muchas noches, tomo mi celular y abro la aplicación de Instagram para explorar la oferta de contenidos. Llama mi atención un video donde aparece en primer plano una mora azul sostenida con una prensa para taladro mientras una segueta le corta lentamente por la mitad. El corte es impecable, casi íntimo y seductor. El encuadre de la acción es perfecto. La paleta de colores es estimulante y atractiva, mientras que la música —una de muchas canciones típicas de videos virales, pero que pocas veces nos enteramos quién la creó— complementa la acción. ¿Es un video irónico? ¿Es de los videos que simplemente buscan generar placer en los espectadores? La ambigüedad del contenido hace difícil clasificarle. ¿Quién lo hizo?

No es de una cuenta que sigo. ¿Por qué me apareció? Reviso el texto que acompaña el video y veo que enlista varios *hashtags* populares #joy, #foodporn, #work, #instadaily #style #like4like, etcétera. No sigo ninguno de esos *hashtags*, pero hace sentido que la manipulación del algoritmo haga que me aparezca como recomendación.

Días después vuelvo a abrir Instagram y me aparece un video de una cuenta llamada @creative_explained dedicada a explicar de manera “dinámica” cómo germinar semillas. El video dura pocos segundos, pero al terminar el primer *loop* me siento agotado. El creador de la cuenta, Armen Adamjan, aparece siempre a cuadro sonriendo y mirando fijamente a la cámara mientras gesticula rápidamente cada uno de los pasos a seguir. Su rostro transmite una cordialidad que incomoda, mientras que la edición hace que cuatro sencillos pasos se perciban como diez. Esto es evidente para quienes han visto sus videos, pues buena parte de los comentarios son críticas a lo forzada que es la gestualidad de Adamjan y la manera en la que hace de una acción simple algo sumamente enredado. Sin embargo, a los pocos días una persona con la que platicaba sacó a colación ese perfil, por lo que era evidente que su función se había cumplido: esos contenidos habían logrado que se generara lo que en publicidad se conoce como *awareness*, es decir, que se cobrara conciencia sobre la existencia, en este caso, de la cuenta de Adamjan.

Estos videos aparecieron en mi feed a la par de infinidad de imágenes sobre la guerra en Ucrania: videos a favor o en contra de Rusia, Ucrania o la OTAN, así como comparaciones entre dicho conflicto y lo que históricamente ha ocurrido en el territorio palestino ocupado por Israel. Las mismas imágenes de soldados y civiles, muchas veces sin contexto, pueden ser utilizadas indistintamente a favor o en contra de uno u otro de los bandos. De esta manera, mi feed podía pasar de lo más amigable a lo más

violento con tan solo deslizar un dedo, por lo que era imposible no encontrar contenidos sumamente contrastantes cada que me metía a alguna red social: un caso más de feminicidio en México, un festejo de cumpleaños, otra denuncia de un político corrupto, Rosalía haciendo su gesto de indiferencia en alguna de sus presentaciones, el fallecimiento de alguien cercano a alguno de mis contactos, una declaración de amor, un video de AJ+ sobre el desplazamiento forzado de población palestina, un perfil publicitario promoviendo su cuenta de Only Fans “en apoyo a la causa de Ucrania”, un video de una balacera en Estados Unidos, algún meme, etcétera.

Pasan los días y comienzo a notar que en mi feed de Instagram aparecen varias cuentas de personas desconocidas que pagaban publicidad para promover sus perfiles y hacerse de seguidores. Me tomo la libertad de escribir a uno de esos perfiles y pregunto por qué había pagado para promover su perfil, si realmente no era una artista ni estaba promoviendo algo. La usuaria respondió que Instagram le había sugerido esa opción, ofreciéndole un crédito para publicitarse, le dio curiosidad y pagó 10 pesos mexicanos para confirmar si era cierta la oferta (intentó activar la oferta sin pagar y la plataforma no se lo permitió, al agregar 10 pesos ya no hubo problema). También empecé a encontrarme anuncios de artistas desconocidos provenientes de Estados Unidos y Europa, los cuales claramente perfilaban su publicidad para Latinoamérica, pues me aparecían con regularidad y podía identificar que, con los días, sus seguidores aumentaban, siendo en gran medida latinoamericanos.

En el mundo se anuncian más y más giras de conciertos, muchos de los cuales se cancelan al poco tiempo por fatiga y salud mental y emocional de los artistas, porque los costos para su realización se habían elevado por la guerra, o simplemente porque el exceso de oferta de eventos limitaba mucho la posibilidad de vender boletos. El gobierno de Joe Biden anuncia —en seguimiento a la postura del gobierno de Donald Trump— su

preocupación por el crecimiento global de TikTok, propiedad de la empresa china ByteDance, una red social considerada revolucionaria en cuanto a la forma de vivir, escuchar y viralizar música.^[1] Varios medios musicales publican artículos sobre cómo hacer contenidos virales para promoverse en TikTok, y las listas de popularidad radiofónicas y de streaming empiezan a mostrar correlación entre aquello que se viraliza en esa plataforma y lo que la gente en general escucha (sin importar si es reciente o de años atrás, de ahí que aparecieran nombres como Harry Styles y The Weeknd junto con Nelly Furtado y Fleetwood Mac).

A la par de todo lo anterior ocurría algo curioso en la industria musical global: los artistas latinos empezaban a arrasar en las listas de popularidad. Los mexicanos Grupo Firme habían tenido una de las giras más exitosas en el mundo en 2021, y se seguía poniendo sobre la mesa su capacidad de convocatoria. Bad Bunny se posicionaba como el artista más destacado en 2022, seguido de nombres como Rosalía, Karol G y Bizarrap. Se anunció que Shakira se presentaría —aunque después canceló— en la ceremonia de apertura del mundial de Qatar (ya en 2010 había interpretado la canción oficial del mundial en Sudáfrica, y en 2020 se presentó junto con Jennifer Lopez en el espectáculo de medio tiempo del Super Bowl LIV, teniendo como invitados a J Balvin, Bad Bunny y Emme Muñiz). Romeo Santos anunciaba una colaboración con Justin Timberlake, y todavía se seguía discutiendo cómo los seguidores de la brasileña Anitta habían logrado manipular el algoritmo de Spotify para posicionarla como la artista más escuchada del mundo en febrero.

1 Al cierre de la redacción del libro el Parlamento Europeo, Canadá y Estados Unidos, entre otros países, habían anunciado la prohibición de TikTok en dispositivos móviles de empleados gubernamentales, esto bajo el argumento de que pone en riesgo la seguridad de información sensible.

Segunda llamada

Del 28 al 30 de septiembre de 2022 se llevó a cabo en México la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre Políticas Culturales y Desarrollo Sostenible MONDIACULT 2022. Para dicho encuentro se invitó a infinidad de expertos de distintas ramas del sector cultural a reflexionar sobre el presente y futuro de las políticas culturales y el desarrollo sostenible. El evento protocolario, como era de esperarse, se percibe hueco. Se presentaron los mismos discursos y reflexiones que se han discutido desde que el senado de México organizó en 2003 una serie de actividades previas a la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, que se llevó a cabo en diciembre de ese año en Ginebra. Es decir, MONDIACULT volvió a ofrecer discursos atractivos, pero no por eso menos románticos e idealistas bajo la premisa, tal como dicta una página del gobierno de México sobre el evento, de “seguir construyendo una agenda común, en donde la cultura se coloque en el centro de la Agenda Global de Desarrollo, con la diversidad y las culturas vivas como protagonistas de las políticas de desarrollo, y con la cultura como vehículo para la paz, el bienestar y la generación de sociedades incluyentes” (Frausto Guerrero, 2022). ¿Por qué románticos e idealistas? Porque las reflexiones ofrecidas carecieron en general de una reflexión contextualizada y, sobre todo, autocrítica, en cuanto a los vicios y problemas que se siguen perpetuando en la gestión cultural (ah, pero eso sí, no faltaron los *hashtags* para promover el evento, #porquemundodigitalizado).

Alrededor de las fechas en que se realizó MONDIACULT se anunciaron los carteles de varios festivales masivos en México y, como cada año, no tardaron en surgir discusiones sobre el protagonismo de artistas anglo como *headliners* en varios de ellos. A la par, muchos de mis contactos en redes sociales que se dedican a la gestión cultural o al periodismo musical en México, y que publican con frecuencia contenidos de artistas de otras

latitudes, no tardaron en expresar desconocimiento —e incluso críticas clasistas— tras el anuncio de que Grupo Firme daría una presentación gratuita el 25 de septiembre en el Zócalo de la Ciudad de México (recordemos que en 2021 fue considerado, por una temporada, el grupo con la gira más taquillera del mundo). Durante varios días en redes sociales hubo comentarios de todo tipo: desde un inocente “¿y esos quiénes son?”, hasta frases abiertamente discriminatorias como “música agropecuaria, interpretada por pelafustanes que no saben ni siquiera expresarse bien, con un aspecto de narcotraficantes que no pueden con él”, “dicen que habrá módulos de la SEP para que los asistentes puedan tramitar su certificado de primaria”, o “hay costales de Whiskas y Cat Chow bajo cada pantalla”^[2]. Además, las discusiones tomaron un giro político rápidamente, pues el evento fue promovido por el gobierno de la Ciudad de México y el gobierno federal, ambos representantes de MORENA, partido que ganó las elecciones presidenciales en 2018 y que, para un sector de la oposición, se considera que está compuesto por gente “ignorante, inculta y mediocre”. Para quienes estén leyendo y no tengan el contexto político mexicano, se trata de un partido cuyo discurso ha interpelado en gran medida a sectores populares de México.

Estas situaciones han sido comunes por mucho tiempo. Por ejemplo, existen personas dedicadas a la gestión cultural en México que en la práctica cotidiana se contradicen; por un lado, se quejan de la poca representatividad y falta de espacios para las expresiones culturales locales, pero a la par denosta aquellas que sí logran visibilidad. Cabe mencionar que esta contradicción

2 Los comentarios fueron citados en una nota de El Universal (Santamaría, 2022). Para quien no sea de México, “música agropecuaria” se utiliza para llamar de manera despectiva a la música regional (Norteño, Banda, etcétera). SEP son las siglas de la Secretaría de Educación Pública, y la frase hace alusión a la supuesta ignorancia de quienes disfrutaban dicho estilo musical. Finalmente, *Whiskas* y *Cat Chow* son marcas de alimento para gatos. En México se utiliza la palabra “gato” de manera clasista para referirse a alguien de un sector sociodemográfico bajo, trabajadores domésticos o de servicios, personas con gustos populares, con formación escolar básica o nula, con rasgos ajenos a las bellezas hegemónicas, etcétera.

proviene de por lo menos dos siglos de arribismo cultural originado a partir de la tensión mestizofilia-hispanofilia de finales del siglo XIX y principios del XX, la cual desde mediados del siglo XX ha devenido en una tensión mestizofilia-anglofilia (ver Woodside, 2020a).

En años recientes también he percibido que más y más investigadores de Estados Unidos y Europa se interesan por analizar lo que ocurre con la historia y presente de las industrias musicales de México y Latinoamérica. Como consecuencia, se realizan encuentros y publicaciones con recursos provenientes de gobiernos e instituciones de otras latitudes con el interés de discutir lo que ocurre en la región. Sin embargo, al momento de plantear perspectivas distintas a las preconcepciones que tienen dichos investigadores, éstas se suelen omitir o se les aborda de manera condescendiente. Es decir, bajo el supuesto objetivo de “escribir lo que realmente ocurre en el país” se apoyan en un sesgo de confirmación donde omiten las circunstancias particulares de buena parte de sus informantes locales, los cuales suelen tener gran visibilidad mediática y se desenvuelven en circuitos culturales privilegiados, como los de las colonias Roma, Condesa y Centro de la Ciudad de México. De esta manera, los investigadores se vinculan con un sector cultural que en gran medida es ajeno a la gestión de muchas expresiones populares, pero que por su contexto tiene acceso a ciertas estructuras de gestión que les permite realizar eventos y mediaciones de impacto masivo. Se trata además de un sector que carece de una postura autocrítica con respecto a la perpetuación de varias dinámicas de exclusión en la gestión cultural local, y que también suele omitir la relevancia de sus propios vínculos familiares y contextos de formación para su posicionamiento como figura clave de la industria.

Por todo lo anterior, no es raro que se realicen encuentros dedicados a discutir sobre “independencia”, “autogestión” e “industrias creativas” a partir de discursos que no contemplan la perspectiva de gestores provenientes de contextos realmente

populares, independientes y autogestivos (y no lo digo desde una postura de falso resentimiento, reconozco mis propios privilegios). Es incuestionable el sesgo con el que se ha gestionado la música como expresión cultural en distintos contextos públicos y privados en México. Por eso mismo sigo esperando que en algún encuentro se presente un representante de la comunidad sonidera hablando sobre cómo realmente se pueden apropiarse las calles de la Ciudad de México, o a un artista de música norteña explicando cómo es que se pueden establecer circuitos para hacer giras en un país con tanta violencia en sus carreteras, en lugar de escuchar una vez más a quienes han tenido a la mano, por su contexto formativo y social, el respaldo de contactos, vínculos e infraestructura bien posicionados en la industria del entretenimiento. Surge la pregunta: ¿tendrá relación esto con el hecho de que México no se percibe protagonista en la actual latinización musical del mundo, a pesar de haber contado con una de las principales industrias musicales de Latinoamérica por décadas?

Tercera llamada

De acuerdo con un compilado de datos realizado por headphonesaddict.com en 2022, una persona escucha en promedio 2 horas y 38 minutos de música al día (Ferjan, 2023). Por otra parte, en 2013 el musicólogo británico Philip Tagg publicó un cálculo —triangulando datos estadísticos sobre consumo televisivo, radiofónico y de otros contextos en el Reino Unido— y llegó a la conclusión de que se escuchaba en promedio 4 horas y 17 minutos de música al día (Tagg, 2015, pp. 35–37), casi el doble de lo reportado por headphonesaddict.com. Si bien cada contexto cultural, generacional y sociodemográfico varía, esto no significa que los británicos escucharan hace diez años casi el doble de música que la gente escucha en promedio hoy en día. La disparidad entre los datos obtenidos mediante entrevistas y encuestas, y aquellos generados extrapolando datos relacionados con los

hábitos de consumo mediático cotidiano, tiene que ver con la ubicuidad de la música y su facilidad para permear en distintos contextos.

¿Qué significa ‘escuchar música’? Podríamos hablar de una escucha ‘proactiva’, que se refiere a cuando nos disponemos a vivir la música con la intención explícita de escucharle por sí sola o como acompañamiento protagónico de otra actividad, como puede ser un concierto, al hacer ejercicio, en una reunión, al hacer la tarea, etcétera. Pero también podríamos hablar de una escucha ‘circunstancial’, que contempla momentos musicales incidentales (o no protagónicos) en videojuegos, películas, programas de televisión, contenidos publicitarios, obras de teatro o presentaciones de danza, así como la música que escuchamos —sin planearlo— al realizar actividades en espacios públicos, como parte del diseño sonoro de *apps* o de lo que otros publican en redes sociales, al desplazarnos en el transporte público, al encontrarnos con músicos callejeros, con perifoneo promocional o cualquier otra forma musical grabada o en vivo que nos llegue indirectamente^[3]. No obstante, tanto la escucha ‘proactiva’ como la escucha ‘circunstancial’ son igual de relevantes, pues repercuten no sólo en lo económico, sino también en lo social y lo cultural.

Muchas veces la lógica de los datos sobre la industria cambia abruptamente dependiendo de si se toman en consideración todas las prácticas musicales —grabadas o en vivo— o si sólo se incorporan cifras dedicadas a la música grabada. Esto hace bastante difícil correlacionar información. Por ejemplo, de acuerdo con la International Federation of Phonographic Industry (IFPI), el *streaming* de audio mediante suscripción pagada es el

3 Podríamos decir que la escucha ‘circunstancial’ trasciende lo que en la industria se conoce como ‘música licenciada’, la cual apela a aquella música grabada que se inserta oficialmente en otro contexto mediático (como la música que forma parte de la banda sonora de una película o serie de televisión). Hago esta distinción ya que mucha de la música que escuchamos en la cotidianidad viene de fuentes donde no hubo necesariamente el pago de una licencia.

canal a través del cual la gente dedica más tiempo a escuchar música, con un 24% del tiempo (IFPI, 2022a, p. 6)^[4]. Sin embargo, esta información no se puede extrapolar con aquella ofrecida en otro reporte, también de IFPI, donde se establece que desde 2017 la mayor parte de las ganancias proviene del *streaming* (IFPI, 2022b, p. 11). ¿Por qué? Porque el primer dato contempla canales de escucha musical grabada y en vivo, mientras que el segundo sólo contempla música grabada.

Uno también pensaría que es fácil cuantificar las ganancias originadas por *streaming*, siempre y cuando las plataformas transparenten sus cifras reales. Sin embargo, ¿qué pasa cuando contemplamos la escucha ‘circunstancial’? Sí, la transmisión de una canción o un concierto previene ya cierta forma de ingreso mediante el pago de regalías y permisos, pero ¿qué pasa si alguien replica ilegalmente la transmisión en otro contexto? Se multiplican los canales de impacto, pero no necesariamente las regalías. Por otra parte, puede ocurrir que un *streamer* pague o no por música para ambientar sus transmisiones, además de que hay un área gris donde no se pueden aplicar los mismos criterios a alguien con millones de seguidores y patrocinios, que a alguien con pocos seguidores. Y no es lo mismo escuchar un *stream* en tu casa a utilizarlo como amenidad en un restaurante o un bar.

Es imposible cuantificar todas las formas de escucha vía *streaming*, así como generar ingresos justos para cada caso. En parte esto ha sido previsto por la manera en la que, al menos desde hace unos años en México, se establecieron tarifas para quienes usan música grabada en un restaurante, bar o evento masivo. Y lo mismo ha ocurrido con plataformas como YouTube, las cuales pasaron de eliminar contenidos porque utilizaban música grabada, a fiscalizarlos con algoritmos que identifican

4 La distribución porcentual por canal de escucha es la siguiente: a) *Streaming* de audio mediante suscripción pagada: 24%; b) *Streaming* de video: 19%; c) Radiodifusión: 17%; Compra (CDs, viniles, DVDs y descargas digitales): 10%; d) *Streaming* de audio con publicidad: 8%; e) *Apps* de video en formato corto: 8%; f) Redes sociales: 5%; g) Música en vivo: 4%.

qué música se escucha en un video. Pero esto no es infalible, recordemos cuando en 2021 Twitch censuró la transmisión oficial de una presentación en vivo de Metallica por cuestiones de derechos de autor (Aswad, 2021). Sí, Twitch censuró a Metallica por tocar su propia música en vivo.

Aunado a lo anterior, está también el tema de los costos y otras condicionantes al momento de acceder a este tipo de información que, de hecho, puede repercutir en el desarrollo de políticas públicas. Por ejemplo, la versión gratuita de *Global Music Report 2022* de IFPI, que es la que tomo como referencia, ofrece un listado de los países de donde provienen los diez principales industrias musicales en 2021: Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, China, Corea del Sur, Canadá, Australia e Italia (IFPI, 2022b, p. 10). ¿Qué tiene que ver esto con los costos? Resulta prácticamente imposible encontrar datos públicos que describan de qué regiones del planeta provienen los ingresos de cada uno de estos mercados. Y si bien se plantea que el reporte completo incluye tal información, su precio va de las 3,000 a las 15,000 libras esterlinas^[5], y esto no asegura su fidelidad, pues en muchas industrias alrededor del mundo hay importantes sesgos en cuanto a la documentación, además de otras variables como el comercio informal o la falta de coordinación entre instituciones locales, regionales y nacionales.

La música implica economías, pero también geografías. De ahí que resulte interesante otro dato provisto en el reporte antes mencionado, ver cómo han crecido los distintos mercados por región en el mundo. De acuerdo con dicha información, las regiones de Oriente Medio y África del Norte, así como la de América Latina, son las que más han crecido en los últimos años (IFPI, 2022b, pp. 14-15)^[6]. Hablando específicamente de América Latina, el reporte plantea

5 Alrededor de 73,000 a 364,000 pesos mexicanos, respectivamente, en diciembre de 2022.

6 El porcentaje de crecimiento por región, reportado en el documento, es el siguiente: a) Oriente Medio y África del Norte: 35.0%; b) América Latina: 31.2%; c) Estados Unidos y Canadá: 22.0%; d) Asia: 16.1%; e) Europa: 15.4%; f) África subsahariana: 9.6%; g) Australasia 4.1%.

que las ganancias en la región han crecido por 12° año consecutivo, y el *streaming* representa un 85.9% del total (IFPI, 2022b, p. 15). Sin embargo, esto tiene que ver en gran medida con que se han empezado a documentar los datos de *streaming* de varios países de esas regiones, pero no significa que se tenga la totalidad de las cifras de dichas industrias.

Llama la atención la dificultad para segmentar con claridad quién y cómo genera y recibe ganancias en la industria global. Pero si tomamos como punto de partida cuáles son las diez principales industrias, y lo comparamos con otros datos, podremos darnos una idea. Por ejemplo, México se ubica en el quinto lugar en el mundo en consumo de plataformas de *streaming* musical mediante suscripción pagada, sólo por debajo de Suecia, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania (IFPI, 2022a, p. 9). Por otra parte, algunas fuentes han identificado a Brasil y México entre los diez países con más usuarios activos de YouTube (Kemp, 2022); a Perú, Argentina, Chile, México, Brasil y Colombia entre los diez países que dedican más horas de consumo en Netflix (Moody, 2022); y a Brasil, España, Rusia, Argentina y México entre los diez países que más usan Twitch (Nick, 2021). Es decir, si tomamos estos datos como referencia, no es difícil imaginar —por no decir que es bastante obvio— que buena parte de los ingresos de las principales industrias musicales en el mundo se origina no sólo por un consumo endogámico, sino también por un consumo proveniente de otras latitudes a través de distintos medios, lo cual implica una importante fuga económica como parte de la escucha musical cotidiana en otros países. Entonces, no tiene caso profundizar en más datos para identificar que existe una desproporción entre las regiones que administran y crean los principales contenidos musicales a nivel global, así como las regiones que generan buena parte de los ingresos para dichas industrias.

La música es uno de los principales medios de comunicación. Primero, porque forma parte de todo tipo de experiencia mediática, y segundo, porque hablar de ganancias u horas

de consumo no es lo mismo que hablar de penetración en el imaginario colectivo, pues la ubicuidad y flexibilidad de la experiencia musical hace que tenga una fuerte carga identitaria e ideológica. Por eso es que en los últimos años han aumentado las discusiones sobre las implicaciones económicas, políticas y culturales de las industrias del entretenimiento, en ocasiones identificadas bajo términos afines como economías creativas, naranja, de creadores, del pensamiento o de conocimiento, entre otras. Sin embargo, los abordajes suelen enfocarse en lo benéfico de potenciar dichas industrias y promover su profesionalización, omitiendo que implican también gentrificación, participación desigual e incluso colonización cultural. La figura del creador ha sido tan exaltada en el siglo XXI que Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, declaró lo siguiente: “parte de lo que creo que va a ser genial sobre la economía creativa y el metaverso (...) [es que] en un futuro mucha más gente podrá trabajar haciendo cosas creativas, en lugar de aquello que hoy sólo consideraríamos trabajo o servicio tradicional” (Sauer, 2022). Esto ya es un hecho, pues incluso los trabajos manufactureros se han empezado a espectacularizar en redes sociales, tal como se puede apreciar en infinidad de videos virales de TikTok e Instagram donde aparecen personas trabajando el campo o en alguna cadena de producción (sí, siempre musicalizados).

¿Hubo una pandemia?

Partamos de una cosa muy importante durante la pandemia: la posibilidad de quedarse en casa fue un privilegio para mucha gente, pues tanto los sectores llamados ‘de primera línea’, junto con otros relacionados con los servicios, no pudieron hacerlo, así como millones de personas que tuvieron que salir cada día para generar sustento. Ahora bien, durante los primeros meses de la pandemia se creía que las herramientas digitales ofrecerían soluciones rápidas, algo que fue un ideal más que una realidad (Wetsman, 2021). De hecho, más allá de facilitar la

comunicación interpersonal y el acceso a entretenimiento a la distancia, el uso de redes sociales hizo evidente lo fácil que era difundir información falsa.

Varias dinámicas de consumo cambiaron abruptamente a partir de 2020, pero con el tiempo algunas adquirieron matices. El consumo de *streaming* fue mayor en 2021 a comparación de los primeros meses de la pandemia (Greenblatt, 2021), pero disminuyó en 2022 (Kahlert, 2022). Si bien aumentó la oferta y el consumo de entretenimiento digital, esto devino muchas veces en lo que se conoce como *binge-watching* o ‘atracción visual’^[7], que puede tener consecuencias negativas para la salud (Barhum, 2022). Además, el exceso de oferta de contenidos también puede generar ansiedad (Jeffries, 2015), lo cual sumó a otras tantas condicionantes involucradas en el estrés ocasionado por la pandemia. El encierro y posterior reencuentro colectivo trajo consigo una sensación de alienación, lo cual puede explicar por qué en 2022 se duplicó el uso de un concepto originado en los videojuegos para referirse a personajes con los que uno puede interactuar, pero no controlar: Non Playable Character o NPC (Google Trends, 2023). El panorama post-pandémico motivó a que muchos se sintieran como NPCs en el mundo real.

Como consecuencia del encierro, la industria musical apostó por un modelo ya conocido, pero que curiosamente no era común antes de la pandemia: el pago por el *stream* de un evento. A medida que los espacios reabrieron, y que además se anunciaron varios conciertos, dos caminos se hicieron evidentes. Para algunos —en general, más jóvenes— la opción era vivir la música a través de plataformas digitales, tal como marcaban las tendencias de crecimiento de TikTok, Twitch y Discord (Stephen, 2021), así como por la relativa normalización de conciertos virtuales en servidores de videojuegos como Fortnite y otras plataformas digitales. Para otros, la opción fue “recuperar el tiempo perdido” y

7 La traducción literal podría ser ‘borrachera visual’.

acudir a eventos en vivo. Sin embargo, el regreso a los conciertos ha tenido tropiezos, pues a pesar de que se han anunciado muchas giras y presentaciones, varias se han cancelado, lo cual se ha adjudicado al menos a seis razones: costos elevados para viajar, problemas en las cadenas de suministro, escasez de mano de obra y aumentos salariales, que los contagios de COVID-19 han continuado, que hay un exceso en la oferta de eventos, y cuestiones ligadas a la salud física y emocional de los artistas y el público (Houghton, 2022).

Ha habido varios cambios en lo económico, sobre todo porque la pandemia potenció la brecha de desigualdad en el mundo (Senado de la República, 2022). Por ejemplo, de acuerdo con Oxfam International, tenemos que cada treinta horas surge un nuevo multimillonario (Thériault e Torres-Leclercq, 2022), lo cual tiene que ver con varios factores: que se invirtió en una categoría de servicios o productos beneficiada por la pandemia; que han surgido nuevas formas de emprendimiento, incluida la práctica conocida como *dropshipping*^[8] y haber invertido en criptomonedas; recibir donaciones o patrocinios al realizar *streams* en YouTube, Twitch u Only Fans; incursionar en el mercado de divisas o Forex; e incluso organizarse y manipular tendencias en la bolsa, como cuando una comunidad en Reddit se organizó para influir en el precio de las acciones de GameStop en la bolsa de Nueva York (Lara, 2021). Por otro lado, la pandemia también dio pie al crecimiento del crimen organizado (Schotte e Abdalla, 2021).

Las dinámicas de opinión pública se han visto trastocadas. Si bien el panorama previo a la pandemia ya mostraba tensiones a nivel regional y global, fuera por el crecimiento y consolidación

8 Consiste en triangular la venta de un producto. Por ejemplo, yo identifico que un mayorista en un país vende a muy bajo costo algo que tiene mucha demanda, entonces establezco una tienda virtual donde ofrezco dicho producto y simplemente triangulo la compra que a mí me hagan solicitando que el mayorista envíe directamente y a menor costo el producto al comprador, obteniendo una ganancia por simplemente mediar la transacción, aunque las partes involucradas no lo sepan.

de movimientos sociales, o bien, por diversos procesos políticos, el cambio en las formas de mediación de las conversaciones cotidianas hizo de esto algo más tangible. Por ejemplo, la denominada ‘cultura de la cancelación’ o *cancel culture*, cuyo objetivo ha sido limitar la circulación de discursos discriminatorios y de odio, ha ocasionado también que quienes mantienen esas posturas migren a otras plataformas digitales como Gab, Parler y Truth Social (Kor-Sins, 2021). Lo mismo ha ocurrido cuando una plataforma cambia sus términos y condiciones de uso, tal como se vivió con la migración de usuarios de Whatsapp a Telegram, o de Twitter a Mastodon. Entonces, las plataformas digitales no sólo se perfilan por aspectos como la edad o el tipo de contenido que ofrecen (visual, sonoro, audiovisual o textual), sino también por las posturas ideológicas de quienes las utilizan. De hecho, no sólo se han consolidado, sino también diversificado varios hervideros de posturas radicales, tal como ha ocurrido con algunos servidores de Discord y chats de videojuegos como *Call of Duty* (Miller & Silva, 2021).

La manera como las nuevas generaciones viven la información en los entornos digitales también ha cambiado (y, por ende, cómo acceden a los contenidos de entretenimiento). Por ejemplo, cerca del 40% de la generación Z, es decir, jóvenes nacidos desde finales de los noventa, prefiere buscar información de utilidad en TikTok e Instagram, en vez de Google (Sen, 2022). Además, los memes se han vuelto uno de los principales medios para acceder a la información y poder socializarla (Pahwa, 2022). Por otra parte, plataformas como Omegle y Chatroulette ofrecen la posibilidad de encuentros fugaces y aleatorios con otras personas en línea, reforzando la sensación de que uno se puede encontrar todo tipo de experiencias en cuestión de segundos. Este panorama ha ocasionado que los jóvenes apuesten por mayor anonimato en línea (Tiffany, 2022), que borren sus perfiles o buena parte de sus contenidos con regularidad, ya sea por el manejo de su imagen pública o *self branding* (Jargon, 2020), o porque consideran que usar redes sociales conlleva cuestiones

negativas (Mostafavi, 2022). Esto también ha modificado la manera en la que los jóvenes descubren nueva música (Graeme, 2022), siendo los videojuegos uno de los principales canales (Sofía, 2021).

Hoy día la opinión pública vive en constante tensión entre la intrusión agresiva (para contradecir, troleear o imponer puntos de vista) y la defensa de derechos (destacando perspectivas interseccionales, pero también imponiendo puntos de vista). Además, las fronteras entre propaganda, periodismo, nota rosa y publicidad son cada vez más delgadas, cuestión que incluso ha permeado en la moderación de foros de discusión, algo que se discute con regularidad en Reddit con respecto a cómo muchos perfiles acumulan prestigio o ‘karma’ para promover cierta información o para incidir en las discusiones que ocurren en la plataforma^[9]. Incluso desde hace unos años la Organización Mundial de la Salud (OMS) habla de una ‘infodemia’, cuyo problema no hará sino crecer. Ahora, como nunca, el manejo de información es un juego retórico más que de hechos. No importa qué se dice sino cómo se dice, y en varias ocasiones tendrá más autoridad un *streamer* que está seguro de lo que dice —y cuyo encuadre e iluminación son adecuados—, que un especialista sobre el tema a tratar.

Y bueno, por si no fueron suficientes estos cambios, ¡oh sorpresa!, mientras me disponía a redactar el libro ocurrió algo que, si bien se venía anunciando desde hace unos años en las industrias del entretenimiento de Estados Unidos, al parecer la pandemia (y otras

⁹ Un usuario en Reddit, de nombre u/AnthillOmbudsman, lo describe de la siguiente manera: “Regresa a 2011-2012. Sé una empresa de relaciones públicas, una agencia de publicidad o un cabildero de Washington. Ofrece grandes cantidades de dinero por las cuentas de 200 usuarios en Reddit que destaquen en subreddits populares. Ahora conéctate con otras personas de tu empresa y otras empresas que utilicen tácticas similares para crear una red de moderadores con gran influencia (*power mods*) y toma el control de varios subreddits. Ahora tienes acceso a uno de los mercados de redes sociales más grandes. Sería ingenuo pensar que estas organizaciones no vieron lo que estaba pasando al inicio de Facebook y Twitter e hicieron su jugada aquí, donde hay audiencias cautivas en los principales subreddits. A diferencia de Twitter y Facebook, aquí las marcas no tienen una presencia evidente, porque ya están aquí, donde pueden trabajar el sitio a su antojo” (u/AnthillOmbudsman, 2022).

coyunturas mediáticas) lo potenció: la industria musical global se latinizó. Recordemos que “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee fue LA canción de 2017, aun cuando la industria estadounidense no quiso darle ese reconocimiento. Y en enero de 2018 el sitio web The Pudding publicó un mapa con las canciones número 1 en distintas ciudades del mundo, siendo “Havana” de Camila Cabello y YoungThug; “Gucci Gang” de Lil Pump; y “Gummo” de 6ix9ine algunas de las canciones más escuchadas en Estados Unidos, mientras que “Criminal” de Natti Natasha y Ozuna dominó prácticamente el resto de América, salvo Brasil (The Pudding, s. f.). La creciente presencia de latinos en la televisión estadounidense, en Hollywood e incluso en espectáculos ligados a eventos deportivos, como la Copa Mundial de la FIFA y el Super Bowl, sentaron las bases para que en 2022 artistas como Bad Bunny, Karol G, Rosalía y Camila Cabello fueran de los más populares en el mundo. Por otra parte, en 2021 el sitio web Chartmetric publicó información sobre cómo existen ‘ciudades gatillo’ o *trigger cities*; es decir, ciudades donde, si un artista explota, es más probable que trascienda y tenga impacto a nivel global (Owsinski, 2021). ¿Cuáles fueron las principales ciudades gatillo en 2021? En orden descendente: Ciudad de México, Lima, Bogotá, Santiago, Yakarta, Bangkok, Guayaquil, Estambul, São Paulo y Ankara. En pocas palabras, la geografía musical global se ha reconfigurado.

Hablemos (un poco) de música y política

El objetivo inicial de este libro era reflexionar, desde una perspectiva intercultural, sobre las habilidades y formas de conocimiento necesarias para que gestores y artistas se insertaran en un marco de pensamiento que les permitiera enfrentarse a la industria musical. Es decir, establecer puntos a considerar y herramientas para comprender, problematizar y desenvolverse en el ámbito musical contemporáneo. Sin embargo, a medida que avanzó la investigación resultó imposible ignorar el poder geopolítico que, a lo largo de las últimas décadas, han adquirido las industrias

del entretenimiento. Entonces, además de abordar aspectos que atraviesan lo musical a nivel individuo-creador, este proyecto también ofrece reflexiones sobre las estructuras de fondo y la importancia de desarrollar políticas públicas que contemplen las implicaciones de lo descrito en los apartados anteriores.

A lo largo de la historia han existido varios ejemplos donde se ha puesto sobre la mesa el aspecto geopolítico de la gestión cultural, como la Samizdat, que consistió en la práctica de copiar y distribuir clandestinamente productos culturales provenientes de Occidente en respuesta a la censura en la Unión Soviética; o el paquete semanal en Cuba, que consiste en una recopilación de archivos digitales de música, cine, literatura, noticias y otros referentes de la cultura pop occidental que se distribuye de manera clandestina entre las y los cubanos. De hecho, la práctica de volver atractivas las políticas, ideales y cultura de un país para incidir en otro se conoce como *soft power*, tal como ha argumentado Joseph Nye (2004).

El poder geopolítico de las prácticas alrededor de la música ha sido bastante evidente en las últimas décadas. Recordemos cuando la Recording Industry Association of America (RIAA) y la Motion Picture Association of America (MPAA) presionaron al gobierno estadounidense para que, a su vez, pudiera insistir al gobierno sueco para que cerrara la plataforma de torrents Pirate Bay (Van der Sar, 2017). Esto incluso devino en la creación de un partido político llamado Piratpartiet o Partido Pirata, cuya agenda se enfoca en los derechos culturales y digitales. Lo mismo ocurrió cuando la industria del entretenimiento estadounidense adaptó gradualmente su discurso contra la descarga de archivos digitales para equiparar que una persona digitalizara, distribuyera o descargara un archivo para consumo personal, con prácticas ligadas al terrorismo y al crimen organizado^[10]. Por

¹⁰ Para el caso musical ver el reporte de IFPI titulado *Music Piracy. Serious, Violent and Organized Crime* (IFPI, s. f.). Este reporte no cuenta con fecha de publicación, pero al revisar

eso Daniel Ek, fundador de Spotify, declaró en 2010 que, en lugar de legislar para evitar la piratería, era más conveniente crear un servicio que fuera mejor que la piratería y que, al mismo tiempo, compensara a la industria musical (Neate, 2010).

Es importante tomar en cuenta cómo cada país aborda en su legislación las formas de consumo y difusión cultural, así como la manera en la que concibe la idea de autoría. Por ejemplo, la plataforma china Baidu permite buscar y descargar archivos musicales, pues está amparada por las leyes de autor en China. Es decir —y aunque parezca obvio— el consumo cultural y mediático tiene una lógica social, antes que legal o ética. Por eso, a pesar de ser considerado ilegal en muchos contextos, fue bastante común descargar y compartir MP3 en todo el mundo (lo hacían incluso artistas al mismo tiempo que se quejaban de ello). Como consecuencia, en años recientes se ha popularizado el uso de redes privadas virtuales o VPNs para acceder a contenidos digitales restringidos en algunos países. No importa si es ilegal o no, la sociedad apostará por formas de circulación cultural que le resulten prácticas en lo cotidiano. Con el tiempo la industria musical lo entendió, y por eso pasó de la prohibición a explorar formas para fiscalizar estas prácticas y generar ingresos, como el *streaming*, al punto que este medio ha sido considerado “el salvador de la industria musical” (Ellis-Petersen, 2016).

También existe una clara tensión Oriente-Occidente en cuanto a las formas de abordar la autoría y la circulación de contenidos culturales, sobre todo cuando analizamos aspectos relacionados con la inserción de sus respectivas industrias creativas en distintas regiones del mundo. Por eso, ante los embargos económicos consecuencia de la invasión a Ucrania, Rusia anunció cambios en sus políticas relacionadas con el manejo de patentes

las fechas mencionadas al interior del texto, siendo la última febrero de 2004, así como algunas referencias que lo citan, pareciera que fue publicado en 2005, pero no lo he podido confirmar. Y, para el caso cinematográfico, ver el reporte de 2009 de RAND Corporation titulado *Film Piracy, Organized Crime, and Terrorism* (Treverton et al., 2009).

y propiedad intelectual extranjeras (Redacción The Economist, 2022). De ahí que China ha estado en la mira de Estados Unidos, ya sea porque ha tratado de limitar la penetración global de varias de sus tecnologías —como el 5G y los dispositivos Huawei—, o porque ha cuestionado el manejo de información de algunas empresas chinas como ByteDance (propietaria de TikTok) y Tencent (propietaria de WeChat y dueña o inversionista de varias empresas occidentales dedicadas al desarrollo de videojuegos)^[11]. De hecho, TikTok ya ha sido prohibido en varios contextos por esta razón, además de que se le ha llamado el “fentanilo digital”, por lo que la tensión va más allá de querer controlar la oferta de entretenimiento y el crecimiento económico de un país; detrás hay una lucha de *soft power*.

Hace unos años, con el auge de la web 2.0, se popularizó la idea de que la información sería el petróleo del siglo XXI (claro, junto con el agua, los campos fértiles, el gas, el litio y, obviamente, el petróleo) y los ejemplos antes descritos son prueba de ello. Pero querer influir en la gestión cultural global no es algo nuevo, la industria cinematográfica lo vivió en los años 30 y 40 del siglo XX cuando Estados Unidos, por una parte, y España y Alemania, por la otra, buscaron incidir en la gestión de los mercados cinematográficos de Sudamérica por cuestiones de *soft power* (ver Peredo, 2016). Sin embargo, la automatización y las brechas tecnológicas contemporáneas han dado mayor relevancia a esta práctica. Además, las plataformas digitales han reconfigurado la manera en la que nos vinculamos con el capital cultural proveniente de otras latitudes, esto ya que su circulación atraviesa lo individual (emociones e identidades) y lo colectivo (opinión pública o fugas económicas) bajo múltiples lógicas algorítmicas. La hiperdigitalización que vino con la pandemia potenció lo anterior, por lo que la pregunta que busca responder este texto

11 Tencent es dueña de, o tiene inversiones o afiliaciones con: Ubisoft, Activision-Blizzard, Epic Games, Riot Games, Paradox, PUBG, League of Legends, Clash Royale, Discord, Fortnite, Path of Exile y Rocket League. Es decir que, por sus inversiones, técnicamente se trata de una de las empresas de videojuegos más grande del mundo.

no es qué es lo que lleva a un artista a volverse famoso o a poder desarrollar una carrera redituable, sino cuáles son los puntos a considerar para que exista una representatividad cultural global justa, digna y equitativa.

Antes de comenzar

Como se podrá dar cuenta quien ha leído hasta aquí, el abordaje trata de plantearse ligero (aunque confieso que en ocasiones me gusta clavarme en la textura y se puede volver denso). Esto tiene como objetivo generar una conversación antes que imponer verdades. Sin embargo, este abordaje no significa que falte rigurosidad en cuanto a la información ofrecida. Al contrario, cada punto está respaldado por varias fuentes o por la verificación y triangulación de datos. Además, y en la medida de lo posible, también incorporo ejemplos que complementan las ideas planteadas para aligerar la discusión y aterrizar cada tema. Ya dependerá de cada quien si profundiza sobre un tema en particular a partir de las referencias ofrecidas.

A lo largo de este libro desarrollo un mapeo crítico sobre temas y tensiones alrededor de la industria musical contemporánea, con énfasis en sus procesos de digitalización y cómo esto repercute en el contexto mexicano y latinoamericano. Para delimitar dicho mapeo, durante 2022 exploré aristas y contextos que de alguna manera tuvieran que ver con lo musical y con diversas prácticas digitales; de ahí que se aborden temas económicos, políticos, sociales, tecnológicos, creativos y culturales. Por una parte, la investigación se apoyó en la recopilación y curaduría de información obtenida a partir de noticias, reportes y estudios especializados (a lo largo del texto traigo referencias relevantes para quien quiera profundizar en algunas afirmaciones). Por otra parte, la reflexión se sustentó en una constante observación participante tanto de contextos físicos como entornos y plataformas digitales. Dado que en mis redes sociales cuento con

una red diversa de gestores culturales tanto de México como de Iberoamérica, aproveché también para monitorear qué discusiones y tendencias se estaban perfilando en distintos contextos. Cabe mencionar que lo musical es indisociable de otras industrias y prácticas sociales, económicas y tecnológicas, por lo que se encontrarán ejemplos provenientes de ámbitos no musicales que permiten ilustrar o profundizar en la argumentación dedicada a hablar sobre los creadores, los diversos actores de la industria musical o el público.

La estructura del libro fue definida de acuerdo a cómo la propia información encaminó las exploraciones. Por ejemplo, si las anotaciones sobre algún fenómeno se expandían rápidamente, era indicio para que le dedicara su propio espacio en lugar de incorporarlo como mera anécdota con respecto a otro tema. Por esta razón, hubo varios cambios a la estructura inicial. La información que presento se construye a partir de dos ejes. En *Vivir la cultura en la prefijo-digitalidad (o como queremos llamar al presente post-pandémico)*, planteo una serie de argumentos sobre cómo se viven diversas dinámicas culturales, de consumo y socialización en el contexto de la digitalización post-pandémica. Posteriormente, en *Políticas del entretenimiento (todo lo que hace que la música no sea 'sólo música')* desarrollo varios aspectos sociales, culturales y políticos ligados a las industrias creativas, con énfasis en las prácticas musicales. Finalmente, en *Ya con esta me despido...* ofrezco una serie de reflexiones sobre cuestiones legales y el desarrollo de políticas públicas, así como algunos puntos a considerar con respecto a las literacidades y competencias pertinentes para la figura del creador cultural o artístico contemporáneos.

Como ya mencioné, no busco responder qué es lo que lleva a un artista a volverse famoso o a desarrollar una carrera rentable, temas que han sido abordados en infinidad de contextos y que, siendo honestos, resultan cuestionables, pues las dinámicas, plataformas y prácticas cambian constantemente, además

de que se suele omitir aspectos clave del contexto cultural analizado (como su devenir y problemas históricos), así como de los creadores analizados en cada abordaje (pues no se suele comentar cuál fue el contexto familiar y social donde crecieron y se desarrollaron como creadores, así como los vínculos personales que tuvieron al momento de insertarse en la industria)^[12]. No existe una fórmula mágica para ese tipo de preguntas, pues implica muchas condicionantes. Sin embargo, sí existen varios aspectos que se pueden trabajar para que una persona pueda desenvolverse en el ámbito creativo de manera digna. Por esta razón, el libro cierra con una serie de apuntes sobre las literacidades, es decir, las herramientas críticas para comprender, problematizar y desenvolverse en el ámbito musical contemporáneo en aras de promover una representatividad cultural global justa, digna y equitativa.

Traté de situar las discusiones de manera que cada lector pueda llegar a sus propias conclusiones, evitando idealizar o censurar temas que fueran surgiendo en la fase exploratoria. Y si bien no puedo negar que es mi perspectiva la que va hilando los argumentos y ejemplos, así como que me atraviesan varios privilegios y particularidades, esto fue algo que tuve constantemente presente durante la redacción. Por eso también fue importante contemplar una exploración en distintas plataformas, pues las redes sociales son agentes volátiles, pero sumamente relevantes para la industria. Por ejemplo, no podía ignorar el crecimiento vertiginoso que tuvieron plataformas como Twitch, Discord o TikTok durante la pandemia, pero las reacciones en otras plataformas como Reddit, Instagram, YouTube y Facebook me permitieron tener una perspectiva más crítica sobre el impacto de las mismas. Además, quien haya trabajado en investigación cualitativa conoce la importancia de tener presentes las particularidades de los perfiles y contenidos que cada plataforma

12 Basta revisar las relaciones familiares y sociales –como dónde estudiaron– de muchos músicos mexicanos de los ochenta, noventa y dosmiles para tener idea de a qué me refiero.

ofrece. En consecuencia, una inmersión interplataforma ayudó a evitar el sesgo de discusiones que podían ser protagónicas en un contexto, pero completamente irrelevantes en otro (y sirvió además para contrapuntear perspectivas).

Evité intencionalmente abordar ciertos temas que han sido discutidos de manera recurrente durante las últimas dos décadas, como la forma en la que ciertas tecnologías han permitido que creadores de distintos perfiles tengan un estudio en su casa, o cómo los artistas se han vuelto agentes multitareas o *multitask*. Esto ya que no tiene caso repetirlo cuando ha sido básicamente el punto de partida para ser un músico independiente (o cualquier tipo de creador) hoy en día (para profundizar, ver Woodside et al., 2012; Woodside e Jiménez, 2012). No obstante, considero pertinente apuntar algo que se ha repetido en diversos contextos y que resulta cuestionable: la eliminación de intermediarios. A lo largo de las últimas dos décadas se ha insistido en la desaparición de diversos actores e intermediarios como consecuencia de la digitalización, dando la idea de que la distancia entre artista y público se ha hecho más corta, algo que es parcialmente cierto. Desde siempre los artistas independientes han mantenido mayor vínculo con su público, y sí, actualmente los artistas más populares pueden dialogar con sus fans en redes sociales. Sin embargo, esto no significa que se hayan eliminado intermediarios, pues así como ha disminuido la relevancia, por ejemplo, de las disqueras, la relevancia de las agregadoras ha aumentado. Y, así como han desaparecido ciertos pasos en la composición y producción de una pieza, otros nuevos han surgido para las etapas de masterización. Además, así como ha disminuido la relevancia de ciertos actores como agentes curatoriales, como el caso de los encargados de A&R (*artists and repertoire*) de una disquera, o los editores de algunos medios, los curadores de *playlists* y programadores de algoritmos de las distintas plataformas han tomado su lugar.

Hay muchos Méxicos, muchas Latinoamérica, muchos Occidentes e, incluso, muchas culturas digitales, así como que hay una industria musical global *mainstream* y muchas industrias locales que no se rigen bajo la misma lógica. Es decir, analizar lo que pasa en el contexto donde se desenvuelven Drake, Ariana Grande, Ed Sheeran o Bad Bunny no es lo mismo que analizar lo que ocurre en la industria musical local de Canadá, Estados Unidos, Inglaterra o Puerto Rico; son esquemas completamente diferentes. Hay, al final de cuentas, lógicas de centralización y discursos hegemónicos y contrahegemónicos en cada contexto. Sin embargo, es importante destacar la tendencia occidentalocéntrica de las formas de validación al interior de estas industrias que, para el caso de México y Latinoamérica, implica seguir aspirando a la validación de contextos y métricas predominantemente anglo. Sin embargo, esto va cambiando a medida que surgen iniciativas para documentar, situar y contextualizar lo que ocurre en otras latitudes.

Lo musical no sólo es lo que escuchamos, y analizar la industria ignorando cambios sociales, económicos y políticos es perpetuar un abordaje que omite cómo lo musical es atravesado por —y, a su vez, es consecuencia de— diversos fenómenos tanto en lo local como en lo global. Por ejemplo, no podemos hablar críticamente de lo musical en México sin contemplar aspectos relacionados con lo legal y el desarrollo de políticas públicas; las implicaciones de los desplazamientos forzados por la Guerra contra el Narco; de cómo impactan las migraciones de otros países consecuencia de conflictos armados y el cambio climático; de particularidades como la corrupción y la centralización de instituciones, infraestructura y recursos; así como el devenir de lo que históricamente ha sido considerado ‘digno’ de ser promovido como parte de la identidad cultural del país.

En fin, para estar en sintonía con los tiempos en los que ha sido redactado este texto, y eliminar así cualquier falsa aspiración de que sea atemporal, abro hilo.

Vivir la cultura en la prefijo–digitalidad (o como queramos llamar al presente post–pandémico)

La música se escucha (y se comparte, y se posee, y se vuelve necesidad...)

A lo largo de la historia diversos autores han tratado de enlistar las funciones que cumple la música. Si bien los criterios varían, suelen coincidir en que cumple al menos las siguientes funciones: *estéticas*, la escuchamos por el gusto de hacerlo; *de entretenimiento*, sirve como amenidad por sí misma o como complemento de otra experiencia; *comunicativas*, permite empatizar con y comunicar ideas y emociones; *de identidad*, la utilizamos para distinguirnos y/o pertenecer; y *culturales*, dan cohesión y continuidad a comunidades. La música puede cumplir estas y otras funciones por su ubicuidad y flexibilidad, ya que se puede materializar de muchas formas y en distintos contextos tanto en vivo —incluso tarareando— como mediante grabaciones.

En años recientes ha habido además un creciente interés por explorar las funciones emocionales de la música. No me refiero a las funciones terapéuticas o paliativas asociadas a la musicoterapia, sino a la manera en que no sólo acompaña, sino también determina cómo viviremos una experiencia (Siles et al., 2019). A medida que la música se ha vuelto un bien de consumo individual

—pero masificado—, y que podemos acceder a prácticamente cualquier género con tan solo un click, las industrias del entretenimiento han dado mayor peso a la música como acompañamiento de otras actividades, en lugar de al acto de escucharla por sí misma (algo que había caracterizado a su escucha, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX). ¿Cómo se hace evidente este cambio? Basta con analizar cómo la curaduría de *playlists* ha pasado de enfocarse en un género o estilo en particular, a pensarse como acompañamiento de otras actividades como socializar, hacer la limpieza, estudiar, seducir, llorar o añorar.

Lo anterior fue relevante durante la pandemia, ya que se popularizaron algunos formatos de audio que permitieron lidiar con la ansiedad y emular experiencias que, por el encierro, eran de difícil acceso. Por ejemplo, varios *streamers* exploraron la creación de videos ASMR^[13], que consisten en grabaciones donde se realiza una acción —comer, respirar, besar, hablar o manipular un objeto— frente a un micrófono muy sensible. Al escuchar este tipo de audios se genera una sensación similar al contacto humano, y se ha demostrado que sirven para relajarse, dormir o lidiar con la ansiedad (Ward, 2020). También se popularizaron los audios binaurales asociados a experiencias de inmersión y propiocepción —cobrar conciencia sobre la posición de nuestro cuerpo con respecto al entorno— mediante audífonos estéreo. De hecho, algunos *streams* binaurales ayudaron a que la gente se sintiera en otros espacios, como un estudio de grabación o un escenario, tal como ocurrió con el concierto *Aspirina Sound Off 8D* de Kinky. Además, hubo audios que emulaban situaciones acústicas de espacios públicos y de socialización, como el de “Bad Bunny – Yonaguni, pero estás en el baño de una fiesta”, que genera la sensación de estar en el baño de una fiesta mientras la música suena a lo lejos. También se difundieron paisajes sonoros de ambientes y contextos que no se podían vivir por la crisis

13 Sus siglas en inglés se refieren a Autonomous Sensory Meridian Response o Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma.

sanitaria (ya fuera porque uno no se podía trasladar, o porque ya no había multitudes habitando esos espacios). Por ejemplo, la Biblioteca Pública de Nueva York publicó una lista de reproducción de varios paisajes sonoros bajo el título *Missing Sounds of New York: An Auditory Love Letter to New Yorkers* (NYPL Staff, 2020). En pocas palabras, estos formatos de audio permiten generar experiencias de escucha subjetivada, reforzando la idea de “hacer cosas con la música” aún durante el encierro.

La pandemia trajo consigo la normalización de la música como meme. Claro, esto no es algo nuevo, los *leitmotifs*,^[14] así como prácticamente toda la música incidental para teatro y cine (que ha consolidado fórmulas como “música de persecución”, “música romántica” o “música de suspenso”, entre otras), podrían considerarse memes musicales. Sin embargo, las herramientas digitales han potenciado estos procesos como parte de nuestra interacción cotidiana, pues podemos utilizar un fragmento de una canción de la misma manera que usamos un *emoji* o un *sticker*. Tener acceso a todo tipo de música al instante ha ocasionado que concibamos muchas piezas musicales como parte de un repertorio de emociones compartidas. En ocasiones, la composición como tal pierde relevancia, y son más bien las características de alguno de sus fragmentos, del género que encarna o de sus particularidades estilísticas lo que sirve para aludir a emociones o situaciones concretas.

Ejemplos de memetización musical existían antes de la pandemia, como el famoso Rickrolling —usar un enlace del video de “Never Gonna Give You Up” de Rick Astley para troleear a alguien (sí, la RAE ya reconoce troleear como verbo)—; usar un fragmento del saxofón de “Careless Whisper” de Wham! para aludir a una situación sensual; o usar una versión en flauta desafiada de “My Heart Will Go On” de Celine Dion (la de *Titanic*) para insinuar que algo ha salido mal. Sin embargo, la viralización

14 La RAE define leitmotiv como “tema musical recurrente en una composición”.

de coreografías en Instagram y TikTok durante la crisis sanitaria masificó este proceso, de ahí que se memetizaran canciones como “Oh no”, de Capone; “M to the B”, de Millie B (popularizada por Bella Poarch); y “Nuestra canción” de Monsieur Periné. De hecho, hoy muchos artistas aspiran a la memetización de sus composiciones, pues incrementa las regalías y es una excelente forma de promoción (Hasan, 2022).

Por otra parte, no podemos hablar de lo musical en la actualidad sin contemplar las relaciones que establece con algunos desarrollos tecnológicos, pues generalmente vienen acompañadas de diversas exploraciones creativas. Por ejemplo, cuando se perfeccionaron los micrófonos para captar la voz con claridad, se popularizó el canto *crooner*, que es característico de intérpretes como Frank Sinatra, Bing Crosby y José José. La cinta magnética, la cual permitió grabar y editar audio de manera sencilla y accesible, dio paso a lo que Pierre Schaeffer definió como ‘música concreta’ (que devino en lo que conocemos como ‘música electroacústica’). Los errores digitales que implica reproducir un disco compacto rayado o un archivo de audio dañado son la base de un estilo musical conocido como Glitch. Finalmente, tecnologías como las cajas de ritmos y el uso de *samplers* han ocasionado que géneros como el Hip Hop y estilos afines sean considerados el evento más importante que ha reconfigurado la estructura de las canciones de las listas de popularidad estadounidenses de finales del siglo XX (Mauch et al., 2015, pp. 6-7).

Tal ha sido el impacto de las tecnologías de grabación y de reproducción de audio en la manera como vivimos, creamos y escuchamos música, que se ha llegado a hablar de una ‘conciencia de grabación’, pues hemos normalizado infinidad de experiencias de escucha que sólo son posibles gracias a lo que ocurre en un estudio de grabación (Bennett, 2017, p. 119). Además, la popularización de los formatos digitales ha ocasionado que se

plantee que las generaciones contemporáneas se distinguen no por la música que escucha, sino por cómo la escuchan (formato o contexto) (Coleman, 2005, p. xiii). Por eso no es fortuito que mucho de lo que se comentó cuando Billie Eilish y su hermano Finneas O'Connell ganaron un Grammy en 2020 tuvo que ver con que produjeron el disco en su cuarto (Mamo, 2020), ni que un estilo como el Mumble Rap sea conocido también como Soundcloud Rap, aludiendo a la plataforma donde se popularizó.

Históricamente se han vivido otros cambios de paradigma. Por ejemplo, la creación y adopción de diversas formas de registro (de la partitura a la grabación) potenció la concepción de la música como una experiencia estética, lo cual dio pie a la audiofilia como la conocemos. De hecho, hoy día es difícil concebir lo musical sin pensar en una escucha subjetivada e individualizada, algo que era la excepción hace siglo y medio. Además, desarrollos como la amplificación, el sonido sincrónico para cine, la cinta magnética, la telefonía satelital, el audio digital, etcétera, hicieron que la norma en lo musical fuera la experiencia esquizofónica (cuando el sonido está separado de la fuente que le produce, como en una grabación) y telemática (la escuchamos en transmisiones a gran distancia). Por eso, pagar por un disco y disfrutar de un evento musical por televisión se normalizó tan rápido que hemos olvidado que ha sido una práctica con apenas unas cuantas décadas.

La pandemia trajo consigo otro cambio de paradigma. Ya sea que sirva de acompañamiento a otro contenido que percibimos como entretenimiento, o que la utilicemos para volver más atractivos los contenidos que creamos con el fin de promover nuestro lado profesional, la música está hoy más presente que nunca en nuestro día a día. Ese video de TikTok o Instagram que compartimos en redes sociales para anunciar nuestros proyectos y logros depende tanto del acompañamiento musical como de la película más reciente de Hollywood. Más que un servicio o bien de consumo, en este momento la música es una necesidad, pues la utilizamos “para sentirnos bien”, pero también “para comunicar bien”.

Cultura(s) y comunidad(es) musical(es)

Los seguidores de estilos musicales masivos, como el K-Pop, no sólo consumen productos y mercancías, sino que también hacen comunidad, reproducen tradiciones y establecen dinámicas para consolidar y perpetuar identidades colectivas. Por otra parte, los conjuntos tradicionales que participan en diversas celebraciones por todo el país, y que no suelen ser considerados parte de una industria, compran cuerdas, mandan a arreglar sus instrumentos con lauderos, adquieren sistemas de microfoneo y amplificación, y rentan equipo o un espacio para grabar sus interpretaciones. Es decir, tal como plantea Keith Negus, “la industria produce cultura y la cultura produce industria” (Negus, 2005, p. 35).

Hablar de “la industria musical” de un país es un ideal más que una realidad. Como escribí hace unos años, la industria musical es más bien un conglomerado de nichos y actividades comerciales y culturales relacionadas con la creación y consumo musical. Cada nicho es a su vez un segmento o una sub-industria que agrupa identidades, imaginarios y estilos musicales afines. Y si bien en apariencia tales nichos se distinguen discursivamente unos de otros (por ejemplo, el eterno debate Rock vs. Pop), en la práctica suelen compartir públicos, foros, medios, artistas y formas de distribución (Woodside, 2018, p. 24). Dicho de otra forma, la industria no es un ente unificado, sino un ecosistema atravesado por varias lógicas y prácticas identitarias, comunitarias y económicas que en ocasiones son contradictorias.

Existen distintos grados con los que nos involucramos con estos nichos en tanto que “culturas musicales”. No nacemos en ellas, a menos que nuestro contexto familiar tenga una estrecha relación profesional con dicha forma musical, lo cual suele ser la excepción. Desarrollamos un goce estético por ellas y desde ahí nos apropiamos de su imaginario y rasgos identitarios (por eso podemos hablar de *newbies*, *posers*, fundamentalistas, idealistas

y un largo etcétera). Mientras algunos se apasionan por tal o cual cultura musical, otros sólo la escuchan por entretenimiento o moda, pero en ambos casos la economía, la cultura y la identidad se hacen presentes, así como diversos procesos comunitarios y de distinción. Por eso también hay muchas formas en las que las culturas musicales pueden volverse inaccesibles, lo que deja relucir la centralidad de lo económico. Por ejemplo, cuando no podemos comprar grabaciones o mercancía, o bien, cuando no podemos acudir a un concierto para acumular capital simbólico.

Las dinámicas de interacción en los entornos online han trastocado las formas como vivimos las culturas musicales. Mucho se ha dicho sobre cómo las redes P2P han implicado una importante descentralización de la industria. Además, como plantean Ori Brafman y Rod Beckstrom en el libro *The Starfish and The Spider. The Unstoppable Power of Leaderless Organizations*, internet suele regirse bajo una lógica de “estrella de mar”. Es decir, internet suele ser descentralizada, pues las estrellas de mar no tienen cabeza, y si las cortas por la mitad pronto tendrás dos estrellas de mar (Brafman e Beckstrom, 2006, pp. 29-56). Esto es lo que ha permitido que surjan movimientos como la “Primavera árabe”, Occupy Wall Street, #YoSoy132, las protestas en Corea, #BlackLivesMatter y #MeToo. Claro, existen ejemplos de comunidades descentralizadas antes de internet, como Alcohólicos Anónimos, pero los entornos digitales han potenciado esta lógica y, con ello, hemos cobrado conciencia de un “otro anónimo”, quien sabemos que reaccionará positiva o negativamente a lo que compartimos en redes sociales, lo que sin duda ha repercutido en cómo surgen y se consolidan diversas comunidades musicales.

La descentralización ha trastocado algunos procesos de creación artística bajo lo que podríamos denominar como una “sinapsis creativa”, donde se puede colaborar con desconocidos simplemente al anunciarlo en redes o por la interacción cotidiana con el público y con otros artistas, detonando proyectos fugaces. Esto ha sido promovido por algunas plataformas como TikTok e Instagram,

quienes invitan a “remixear” lo que otros han creado, al punto que se han popularizado *hashtags* como el de #tiktokorchestra. Hasta hace poco esta práctica era limitada e incluso censurada por cuestiones de derechos de autor, pero hoy en día el *sampleo* y *remix* por parte del público es central para las estrategias de varios artistas y plataformas. Por eso TikTok lanzó StemDrop, una aplicación que permite manipular *stems* o fragmentos de audio de algunas composiciones, mientras que Apple desarrolló Apple Music Sing, la cual permite modificar el volumen de los *tracks* de voz de una canción a manera de karaoke, así como crear duetos mediante una pantalla dividida, haciendo de los fans “prosumidores” (productores-consumidores) capitalizables. ¿Se acuerdan cuando en 1991 se anunció con bombo y platillo que Natalie Cole “colaboró” con su difunto padre Nat King Cole en una versión a dueto de “Unforgettable”? Hoy esa práctica es la norma.

Esto no significa que el *copyright* haya perdido relevancia, pues combinar composiciones populares como parte de un proceso creativo sigue siendo criminalizado en ocasiones. Si bien durante siglos han existido prácticas donde se han combinado sin problema piezas ya conocidas, como los *quodlibets*, los *popurrís* y los *medleys*, la variable “grabación” —y algunos criterios legales a su alrededor— ha ocasionado que muchos *mashups* y *remixes* sean criminalizados. Hace unos años Lawrence Lessig apuntó que el siglo XX se caracterizó por una cultura *Read Only* (“sólo escritura”), en contraste con una cultura *Read-Write* (“lectura-escritura”) de siglos atrás, y a partir de ello Lessing argumentó que las herramientas digitales dieron paso a una lógica híbrida, por lo que era importante “despenalizar la creatividad antes que criminalizar aún más a una generación de jóvenes” (Lessig, 2008, p. 114). Lamentablemente la criminalización continúa; la decisión sobre quiénes y bajo qué condiciones pueden *samplear* o *remixear* depende, en gran medida, de si se puede capitalizar o no, y eso lo definen algunos cuantos, por lo que sigue habiendo algunos aspectos centralizados en la creación musical, por lo que las sinapsis creativas no se viven bajo las mismas condiciones.

Hablar de *copyright* desde una lógica económica, y no cultural, limita el flujo orgánico de la experiencia cultural cotidiana bajo una falsa defensa de los derechos de los creadores, pues no se piensa en la comunidad en la que se insertan. Y si bien hasta ahora no se puede aplicar *copyright* a un género musical o a un ritmo, habría que poner atención a demandas como la que recientemente anunció Steely & Cleve Productions contra varios artistas por el uso no autorizado del ritmo de la canción “Fish Market” (Redacción Shock, 2023), característico de buena parte de lo que hoy conocemos como reguetón. Si bien este tipo de demandas no suelen proceder —siempre y cuando no se trate de un sampleo identificable—, algunas demandas contra empresas dedicadas a la generación de imágenes con inteligencia artificial (Dixit, 2023) son indicio de que habrá mucho por discutir sobre si se puede patentar un rasgo estilístico, algo contraproducente para el surgimiento de nuevos géneros musicales. La nula reflexión sobre las implicaciones culturales de un *copyright* agresivo ha ocasionado que exista una delgada línea entre el uso de una composición en tanto lugar común o referente popular y el plagio de la misma. El primero tiene una lógica cultural, mientras que el segundo tiene una lógica económica.

Al tener acceso a todo tipo de información sobre un estilo musical, el proceso para adquirir buena parte de su capital simbólico se ha simplificado: exploras unos cuantos artículos en Wikipedia y foros de discusión, escuchas algunos discos en Spotify, buscas documentales o reportajes en YouTube y, cual Neo en Matrix, aprendes buena parte de lo necesario para poder identificarte dentro de una comunidad musical (ya si la comunidad te acepta es otra cosa). Esto tiene varias implicaciones, siendo la más importante el que los más jóvenes suelen tener una actitud relajada con respecto a distinguirse a partir de qué tipo de música escuchan. Por ejemplo, hace unos años trabajé con una agencia de investigación de mercado y realizamos un estudio donde adolescentes (*Millennials*) de diversos contextos regionales y sociodemográficos expresaron disfrutar por igual

rock, electrónica, reguetón, pop, metal y rap, razón por la que mis colegas no tardaron en etiquetarles de eclécticos. Dicho estudio hizo evidente lo que ya había mencionado en el apartado anterior: los procesos de distinción de dicha generación (y las venideras) no radican en el gusto por tal o cual estilo musical, sino por cómo escuchan música y en qué contextos discursivos la viven. Esto, a su vez, ha ocasionado que los músicos ya no sólo se distingan por tocar tal o cual género, sino por sus afinidades a temas como el veganismo, el feminismo o tantos más.

Lo digital ha dado pie a la consolidación de otro tipo de comunidades musicales, las cuales no se definen a partir del gusto por un género, sino por una afinidad discursiva o ideológica. Este tipo de comunidades se ha potenciado bajo una lógica *hashtag* o SEO (en alusión a la optimización de motores de búsqueda en internet), y gira en torno a estilos de vida donde la música es cómplice, mas no el eje. Es decir, las comunidades *hashtag* o SEO son nichos económico-creativos que toman como eje una idea (p. ej.: el bricolaje o la creación con software libre), un hábito (p. ej.: jugar videojuegos o construir con Lego), o un concepto (p. ej.: una postura ideológica o una identidad social) y cuya consolidación y perpetuación ocurre gracias a una comunidad de creadores de contenidos, comunicadores, gestores, artistas y público que valida y circula discursos a su alrededor, haciendo de la comunidad una microindustria. Por eso, en la actualidad podemos hablar de nichos o sub-industrias musicales alrededor del narco y los llamados ‘alucines’, del feminismo, de fashionistas, de incels, de gamers, de cosplayers, de activistas políticos, de ecologistas, etcétera, cada uno con sus propias celebridades, medios especializados (ya sea foros de discusión o perfiles en plataformas de streaming), venta de mercancía, entre otras características. En consecuencia, es cada vez más fácil encontrar músicos que se muestran realizando prácticas complementarias: el guitarrista que es ingeniero en electrónica y utiliza la popularidad de su canal de tutoriales para promover su proyecto musical, la vocalista que hace su canal de YouTube de cocina

vegana y suma seguidores, la DJ que se vuelve referente en Only Fans y también vende mercancía, o el intérprete que tiene más seguidores que el perfil de su banda porque sube videos de cómo practica canciones con su instrumento.

La autopromoción o *personal branding* atraviesa varias identidades y se vincula con varios nichos. Esto implica mayor dificultad para mantenerse vigente, así como una creciente dependencia a la creación de contenidos para validarse o no en tal o cual campo cultural. Lo mismo ha ocurrido con marcas e instituciones que se suben de manera oportunista a distintas tendencias de justicia social, razón por la cual ahora se habla de *pink washing*, *purple washing* o *greenwashing* (Morales, 2022). Es decir, músicos e instituciones también construyen público a partir de definir qué tan relatables son con ciertos discursos (más allá de rebeldía o *coolness*). Ante esta vorágine de nuevas identidades y dinámicas, así como por la sobreoferta de nuevas formas musicales, algunas plataformas han cambiado la forma en la que perfilan a los escuchas. Por ejemplo, Spotify ha delimitado 16 “personalidades de escucha” a partir de la combinación de 4 ejes binarios: a) escuchar artistas que ya conoces vs. explorar nuevos artistas; b) preferir canciones clásicas vs. escuchar nuevas propuestas; c) escuchar varias veces a pocos artistas vs. diversificar la escucha; y d) preferir lo popular vs. apostar por propuestas de nicho (McDonald, 2023). Por esta razón, es probable que en los próximos años surjan más y más “arquetipos de escucha” como una forma de distinción ajena a lo estilístico.

Una lectura crítica sobre las plataformas digitales

Lo digital también produce cultura y la cultura atraviesa lo digital, por lo que es difícil dimensionar cómo se genera cultura y comunidad en el ámbito musical si no tomamos en cuenta lo que implica vivir y hacer cultura en las plataformas digitales.

Primero habría que distinguir entre lo que se conoce como “cultura digital”, término cuestionable y que podríamos concebir como el cúmulo de prácticas e imaginarios —predominantemente occidentales— que son de uso común en ciertos contextos digitales. De esta manera, es importante diferenciar “cultura digital” de los procesos de digitalización que viven diversas culturas ligadas a ciertas regiones, países o contextos sociodemográficos. Por eso existen marcadas diferencias en los hábitos digitales por región, al punto que podríamos hablar de una geopolítica de participación y representatividad en los entornos digitales (en lugar de hablar de “brechas”, concepto hasta cierto punto estandarizante). De ahí que sea delicado generalizar que lo que ocurre en tal o cual plataforma digital es una verdad absoluta con respecto a los hábitos de un país. Es decir —y aunque parezca obvio apuntarlo— “lo que más se escuchó en ‘X’ país en Spotify” no significa que sea lo que más se escucha en ese país, sino simplemente lo que más se escuchó en esa plataforma en ese país. No obstante, la creciente hegemonía de ciertas plataformas empieza a hacer de esto una verdad cuyas implicaciones no nos hemos preguntado lo suficiente.

Diversos estudios permiten dimensionar algunos aspectos negativos del uso de plataformas digitales. Si bien durante varios años se idealizó que internet “democratizaría” la información y el conocimiento, en la práctica se ha visto lo contrario una y otra vez, ya sea porque en cada país se perfilan distintos resultados en las búsquedas, o porque existen otras limitaciones para acceder a cierta información, como pagar para eliminar *paywalls*. También se ha planteado que las plataformas digitales podrían ser responsabilizadas por generar adicción en niños y adolescentes (Donaldson e Mai-Duc, 2022), que existe una correlación entre su uso y el aumento de ansiedad (Chae e Lee, 2022; Dobrean e Pasarelu, 2016), y que la sobreoferta y manipulación de información que les caracteriza puede ocasionar desórdenes psicológicos, pánico, depresión y fatiga (Drake, 2021; Rocha et al., 2021). Esto incluso ha detonado debates sobre si se puede realizar una demanda contra un algoritmo (Fung, 2023).

Recordemos además que la pandemia trajo consigo la abrupta digitalización de varios procesos que trastocaron muchos hábitos de consumo. Por ejemplo, el encierro y la dificultad para desplazarse devinieron en un aumento en el consumo de productos locales y, con ello, se potenciaron algunos discursos identitarios. Como plantea Florian Bieber en un artículo académico titulado *Global Nationalism in Times of the COVID-19 Pandemic*, la crisis sanitaria impactó en el devenir de prácticas nacionalistas y autoritarias, así como en el aumento de prejuicios contra ciertos grupos, la protección de fronteras y otras políticas del miedo. Sin embargo, el autor destaca que esto no significa que el nacionalismo sea consecuencia de la pandemia, sino que ha corrido el riesgo de reforzar dinámicas nacionalistas preexistentes (Bieber, 2022).

Lo anterior ha sido bastante evidente, sobre todo por el aumento en las tensiones (culturales, tecnológicas, económicas y energéticas) entre Oriente y Occidente. Es bien sabido que varias empresas occidentales han sido cuestionadas por cómo abusan de la información de sus usuarios con distintos fines políticos, tal como ha ocurrido con el caso Facebook-Cambridge Analytica (Paul & Milmo, 2022). Pero el grueso de las críticas en Occidente se han enfocado en lo que ocurre desde otros países como Rusia o China, este último siendo foco de constantes denuncias por cómo adquiere información de usuarios mediante TikTok (Wodinsky, 2022)^[15], omitiendo que lo mismo ocurre en Occidente una y otra vez, como cuando el FBI interceptó mensajes de teléfonos encriptados alrededor del mundo bajo la supuesta intención de monitorear al crimen organizado (Cox, 2022). Destacar esta contradicción no significa que condone las prácticas de un lado o del otro, pues son igual de cuestionables, pero permite evidenciar cómo las discusiones no se sustentan en un criterio de justicia, sino de geopolítica.

15 De hecho, al momento de hacer la última revisión de este texto Estados Unidos, Canadá y varios países de Europa han prohibido que sus empleados gubernamentales instalen dicha aplicación en sus dispositivos.

Por otra parte, la popularización en Asia de las llamadas *super apps*, como WeChat y Alipay —que permiten hacer varias cosas en una misma aplicación, como pagar el teléfono y servicios, transferir dinero y enviar mensajes instantáneos— empieza a marcar la pauta de cómo se vivirá la digitalización a mediano plazo. De hecho, como planteó Scott Galloway en un artículo para la revista New York, “cada vez que escuches a Mark Zuckerberg decir *meta-verso*, cámbialo por *super-app* y el plan suena menos estúpido” (Galloway, 2021), mientras que el proyecto “X” de Elon Musk va en la misma línea (Redacción BBC News Mundo, 2022). No es difícil imaginar cómo esto dará pie a muchas prácticas monopólicas, sobre todo porque este tipo de aplicaciones permite triangular datos y obtener información que trasciende las funciones originales de cada aplicación. Las empresas detrás de cada *super-app* pueden jugar con las necesidades de sus usuarios, e incluso generar nuevas necesidades al burocratizar algunos procesos para que sólo se puedan realizar con sus aplicaciones.

Hay, obviamente, distintas reacciones ante los procesos monopólicos. Uno, es la manera en la que varias plataformas de *streaming* —como Paramount +, HBO Max y Disney+— han tratado de diversificar la oferta audiovisual que por un tiempo monopolizó Netflix. El problema es que el usuario final siempre se ve afectado, como ahora, que tiene que suscribirse a más servicios, complejizando la manera en la que consume entretenimiento. Por eso los usuarios suelen buscar soluciones que les ofrezcan un consumo multiplataforma más orgánico. En cuanto a iniciativas legales, existen opciones como Plex, que soluciona parte del problema de acceder al contenido de varias plataformas en un solo lugar. Pero también está el caso de sitios como Cuevana o la descarga de archivos torrent, los cuales hacen mucho más real el sueño de tener todo *on-demand*, aunque son ilegales. La realidad es que hay varias situaciones que atraviesan cada una de estas opciones. Sin embargo, es un hecho que durante la pandemia aumentó el consumo de piratería musical (Stassen, 2022a), además de que en los últimos años se han diversificado los canales para acceder

a ella, como Telegram (CMU Editorial, 2019). ¿Cuál ha sido la reacción de las plataformas? Netflix ha insistido en prohibir que los usuarios compartan contraseñas, olvidándose que en sus inicios, al igual que Spotify, Netflix buscó adaptarse a las necesidades de los usuarios, no imponerles limitaciones.

Cada plataforma condiciona varias cuestiones relacionadas con el consumo de entretenimiento. Esto tiene que ver con su arquitectura, algoritmos, diseño de experiencia, diseño de interfaz y más. Por eso no es raro que algunas plataformas se copien ideas entre sí, tal como ocurrió con las *stories* de Snapchat, recurso lanzado en 2013 y que hoy encontramos en infinidad de plataformas. ¿Quién está marcando la pauta hoy? La plataforma china TikTok, pues tanto Instagram (Lyons, 2021) como Facebook (Hurler, 2022) han imitado algunas de sus características. Finalmente, cada plataforma tiene sus particularidades y, por ende, influye en la manera como se puede viralizar o no un contenido. Es decir, cada plataforma es un ecosistema de información bastante complejo donde lo colectivo y la experiencia subjetiva se codeterminan a partir de una programación determinada, razón por la que un artista puede explotar en una red social sin dejar de ser de nicho, además de que lo que ahí ocurre no necesariamente representa las dinámicas culturales de un país o región.

Lo anterior nos lleva a preguntarnos sobre los derechos de los usuarios, algo que el activismo digital ha discutido por años. Por un lado, está el tema del derecho a decidir sobre la propia información que uno está dispuesto a otorgar a las plataformas, pero también está el derecho a cuestionar la manera con la que las plataformas crean dependencias en cuanto al desarrollo emocional, social y profesional de individuos y comunidades. Por ejemplo, durante muchos años se ha aplaudido que desarrolladores de software ofrezcan becas o descuentos para que instituciones formativas utilicen sus paqueterías, pero esto implica crear dependencias para futuros profesionales, limitando la apuesta por lo que Yuk Hui define como

tecnodiversidad, es decir, “en lugar dar por sentado un concepto antropológicamente universal de ‘técnica’, deberíamos concebir una multiplicidad de técnicas caracterizadas por diferentes dinámicas entre lo cósmico, lo moral y lo técnico” (Hui, 2020, p. 54). Por otra parte, la oferta de contenidos, definida por algoritmos que se sustentan en gustos e intereses, refuerza lo que durante varios años se ha conocido como “burbujas digitales”, donde aun cuando usemos una misma plataforma, los contenidos que nos llegan son focalizados de manera tan orgánica que en ocasiones es difícil darnos cuenta que otras personas no acceden a lo mismo, ya sea por sus gustos, sus contextos sociales o por otro tipo de coyunturas.

Finalmente, está el tema del riesgo a que nuestra información se filtre en una base de datos, como cuando en Estados Unidos se anuló la sentencia conocida como “Roe v. Wade”, la cual otorgaba libertad para que mujeres embarazadas pudieran abortar, y cómo varios opositores utilizaron dicho filtraje para monitorear a quiénes realizaran un aborto, así como la localización donde acudían (Ingram, 2022). No obstante, los usuarios también son partícipes en este tipo de filtraciones, como cuando difunden información o imágenes de otras personas sin su consentimiento, lo cual puede dar pie a varias dinámicas de lo que se conoce como “ingeniería social”^[16]. Es decir, a pesar de lo que ya se ha discutido durante las últimas dos décadas, falta mucho por establecer y definir en cuanto a derechos de usuarios y comunidades, así como reflexionar sobre las implicaciones culturales que el uso de estas plataformas conlleva.

Distanciarnos de la tecnodiversidad y vulnerar los derechos de los usuarios implica riesgos bastante profundos en realidad. Esto se ha hecho patente con algunas protestas, como las que

¹⁶ Ingeniería social es un término utilizado para referirse a varias actividades maliciosas realizadas a partir de interacciones con otras personas. Utiliza la manipulación psicológica para engañar a los usuarios a que cometan errores de seguridad o que entreguen información confidencial (ver Imperva, 2019).

usuarios de tractores John Deere han organizado “por el derecho a reparar”, o aquellas que surgieron cuando se anunció que, ante un desencuentro entre Pantone y Adobe, los usuarios ya no podrían acceder a ciertos recursos cromáticos de la aplicación, por lo que tendrían que pagar una cuota extra para utilizar colores en archivos creados incluso antes de dicha modificación y de haber pagado el software completo (Hidalgo, 2022). Si bien hay un aspecto burocrático y administrativo que podría justificar lo anterior, nuevamente los usuarios son los afectados. De ahí que a este tipo de prácticas se les empiece a denominar como *asshole design* —diseño hostil—, pues los derechos de los usuarios se ven vulnerados gradualmente, y cuestiones que eran consideradas básicas para algunas plataformas ahora empiezan a tener un costo extra bajo modelos *freemium*.

Todo lo que he mencionado atraviesa a las industrias creativas, sobre todo por la digitalización que trajo la pandemia. De acuerdo con un reporte publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés), titulado *The impact of the COVID-19 pandemic on creative industries, cultural institutions, and education and research*, la pandemia tendrá un efecto profundo en la manera como se produce y consume la cultura, pues no sólo hizo evidente la desigualdad que existía y existe en distintos sectores y países con respecto a la capacidad de respuesta ante una crisis, sino que también aceleró diversos procesos de digitalización y uso de plataformas (WIPO, 2022). Esto ya se ha hecho patente en la industria musical. Por ejemplo, en un artículo titulado *La espectacularización del streaming. Tendencias de inmersión y personalización de experiencias en vivo desde el hogar ante el panorama musical post-pandémico*, apunté que varios especialistas proyectaron que las tendencias para 2020 se encaminarían hacia las experiencias en vivo, el protagonismo de los algoritmos, la expansión de mercados y el uso de tecnologías para complementar ciertas experiencias. Sin embargo, la pandemia potenció algo que no se estaba tomando en cuenta:

La edad promedio de los asistentes a festivales a nivel global va de los 25 a los 40 años^[17], sector que ha sido bastante vocal en cuanto al rechazo de eventos en línea. Sin embargo, los más jóvenes han normalizado el asistir a conciertos *vía streaming* en distintos contextos como Fortnite, tal como ocurrió con una presentación de Marshmello en 2019 que convocó a más de 10 millones de personas, así como la creciente oferta de presentaciones en vivo en plataformas como Twitch. Hablamos de una generación que ha adoptado con gusto la experiencia musical en vivo desde el hogar. Y si bien es probable que por cuestiones económicas la curva de edad para los festivales *in situ* se mantenga, la curva de digitalización a medida que cambien las generaciones no hará sino aumentar (Woodside, 2021b).

La popularización de *streamers* en Twitch, YouTube, Instagram y TikTok, así como la socialización de ciertas dinámicas digitales y contenidos, han hecho más evidente esta brecha generacional, pues como los más jóvenes tenían normalizada la interacción horizontal con artistas y eventos a través de plataformas de *streaming*, esto implícitamente cambió la balanza de las prioridades de la industria a medida que la crisis sanitaria fue disminuyendo. Como plantea el reporte que ya mencioné de la WIPO, “el *streaming* se volvió central para las industrias creativas y para las instituciones culturales, educativas y de investigación, así como para las industrias musicales” (WIPO, 2022, p. 48).

Las plataformas condicionan varios aspectos relacionados con las formas de vivir el entretenimiento. Se ha creado una dependencia colectiva a utilizarlas no por lo que éstas ofrecen, sino para formar parte de las dinámicas sociales de escucha

17 En el artículo titulado *Why Music Festivals aren't for young people* (Marzilli, 2019) se puede revisar la demografía de los asistentes a festivales en Estados Unidos. Existen datos similares para Europa y Asia. Sin embargo, los datos para Latinoamérica son escasos o de difícil acceso, pero una exploración etnográfica en festivales masivos de la Ciudad de México, como Vive Latino o Corona Capital, confirman fácilmente el perfil.

que implican, tal como tener una cuenta en Spotify para crear *playlists* colaborativas con amistades que también usan dicha plataforma. Es decir, las plataformas implican identidad y pertenencia, no sólo practicidad, y dan pie a una centralización forzada por la pertenencia, no por la falta de opciones. Además, está el tema del archivo como identidad. En 2019 se difundió que toda la música subida a MySpace antes de 2015, cerca de 50 millones de canciones de 14 millones de artistas, se perdió al migrar la información entre servidores (Kreps, 2019). Mucha de la música que marcó a una generación ha desaparecido, pues varios artistas no tenían respaldo.

Lo anterior pone a pensar cómo las plataformas tienen injerencia política en la memoria colectiva, sobre todo por cómo Spotify recientemente decidió suspender su servicio en Rusia por estar en desacuerdo con algunas políticas de dicho país (Forbes Staff, 2022). El problema es que la suspensión repercute en los procesos de memoria colectiva de la población rusa en general, la cual de un momento a otro dejó de tener acceso a ciertos referentes y dinámicas culturales que forman parte de sus procesos identitarios. Y, como el MP3 perdió la batalla contra el *streaming*, la población carece de un respaldo real de su colección musical. Esto no significa que tengamos que idealizar un pasado que también se caracterizó por la centralización de la oferta a partir de otros criterios curatoriales en las industrias del entretenimiento. Simplemente se trata de dimensionar las implicaciones en el panorama actual.

¿Qué implica todo esto para los músicos? Hay varias fugas económicas. Usar estas plataformas produce información e ingresos para las mismas, ya sea por la venta de publicidad o a partir de la obtención de datos de hábitos de escucha. Así seas un músico con una cuenta gratuita, generas ingresos para las plataformas de varias formas. Pero si también apuestas por una cuenta *premium*, la fuga económica aumenta, y si utilizas otras herramientas de promoción, eso implica otro gasto. ¿Qué

beneficios ofrecen estas plataformas? Parte de estas inversiones sin duda permiten ofrecer publicidad mucho mejor dirigida de lo que ocurría cuando se daba payola. Pero, como parte de la dependencia a las plataformas, los músicos se ven en la necesidad de “generar adeptos”, por lo que la fuga económica aumenta a medida que cada seguidor utiliza la plataforma (ya que a su vez genera datos o paga una cuenta *premium*). Esto se potencia con la socialización de recomendaciones, “buenas prácticas” y estrategias “para sacar mayor provecho de las plataformas y crear comunidades”. Es decir, se promueve una dinámica piramidal debido a que las plataformas captan a comunidades creativas que, a su vez, deben captar usuarios y seguidores para subsistir. Y se genera además una dependencia tanto para crear como para socializar, difundir y crear comunidad, pues dependes de ellas para existir de cierta manera como artista, pero también condicionan muchas de tus acciones por las reglas y dinámicas de su arquitectura de programación.

Ser músico en el contexto digital implica entonces insertarse en una dinámica donde se abordan más variables como parte del proceso creativo, pero donde la retribución no necesariamente es proporcional. Se ha pasado del artista *multitask*, a una multiplicación de roles donde si bien se invierte menos en la promoción musical, han surgido otros gastos como que alguien licencie contenidos, pagar directa o indirectamente a agregadoras y plataformas, contratar a quien genere contenido, invertir en disponer de un espacio visualmente atractivo (con iluminación y una cámara). Todo esto se suma a lo que ya implicaba ser músico: gestionar conciertos, presentaciones, producciones. Todas y todos los participantes en esta sinergia son a su vez consumidores y creadores de contenido, lo que agudiza dependencias en aras de promover la creatividad, espectacularizando la cotidianidad.

Se ha glamorizado la precarización del artista bajo la idea de horizontalidad. Y la autogestión ha dejado de significar independencia para hacer evidente que se han multiplicado

las dependencias “para ser alguien en la música”. En varias ocasiones a lo largo de esta investigación, y como ya mencioné al inicio de la misma, con regularidad me encontré con perfiles de personas que claramente no estaban promocionando sus perfiles desde lo profesional, sino que lo hacían para promoverse ellas mismas como individuos; pagaban publicidad para socializar su perfil “sin nada más que ofrecer” más que su persona. Es decir, pagan para tener una ventaja de visibilidad social, donde el dinero no se posee, sino que se invierte para generar distinción.

Como la cita a Mark Zuckerberg en la introducción, seguramente en un futuro más gente podrá trabajar haciendo cosas creativas, y de hecho ya lo hace, pues vemos infinidad de gente dedicada a la ingeniería, la psicología, la arquitectura promoviendo sus servicios en redes sociales y creando contenido para visibilizar su trabajo. Pero la pregunta no es si la creatividad se ha promovido o no, sino quién y cómo la capitalizará. Y la respuesta es sencilla: las plataformas. Un caso interesante es toda la labor no pagada que los moderadores de Reddit hacen de manera voluntaria, la cual se ha calculado que costaría alrededor de los 3.4 millones de dólares al año. De acuerdo con un artículo, los voluntarios dedican cerca de 466 horas de trabajo no remunerado al día, labor que significaría el 2.8% de las ganancias de Reddit (Stokel-Walker, 2022). Si bien es bastante obvio, las plataformas han implicado más presiones y responsabilidades para los músicos, y mayor tiempo y dinero invertido lejos de los procesos creativos, aunque esto no signifique que la remuneración sea proporcional. Lo anterior no tiene que ver con si las plataformas pagan o no de manera justa, sino con reflexionar sobre todas esas fugas económicas y políticas que no están siendo contempladas en las sinapsis creativas.

Espectacularización de experiencias y algunas tendencias digitales emergentes

La cotidianidad se ha espectacularizado. Esto ha ocasionado que los internautas tengan que desarrollar varias literacidades: visuales, para editar imágenes; audiovisuales, para crear videos; performativas, para trabajar la gestualidad y aspectos vocales al hacer un video; discursivas, al moderar lo que publican y cómo abordan ciertos temas; e incluso de diseño de interiores, para acondicionar y decorar el espacio donde se muestran virtualmente al tomar clases, socializar o realizar otro tipo de actividades *vía streaming*. Esto, cabe mencionar, no hará sino aumentar a medida que se normalicen las tendencias relacionadas con todo lo que implicará la adopción de tecnologías ligadas a la llamada Web3.

Al haber poca diferenciación entre lo que ofrecen cotidianamente medios, políticos, amistades y entornos profesionales en nuestras redes sociales, así como por la ubicuidad de cámaras de video, buena parte de la información que consumimos —amigable o violenta— adquiere cierto grado de espectacularización. Esto pasó, por ejemplo, con un video de 2019 donde aparece un saxofonista tocando “El derecho a vivir en paz” de Víctor Jara durante unas protestas en Chile. Si bien el video original es de por sí impactante, posteriormente se viralizó una versión donde alguien agregó el audio de la pieza de saxofón “Giorno’s Theme”, de la serie de anime *JoJo’s Bizarre Adventure*, lo cual ocasionó que interpelara a otra generación. Varios músicos han capitalizado estas dinámicas en los últimos años, razón por la que algunos videos y letras de canciones de la escena musical conocida como Drill han sido utilizados como evidencia en algunos juicios (Krol, 2022). Dicha espectacularización ocurrió también cuando Romeo Santos y su pareja anunciaron su embarazo en el videoclip de la canción “Sólo conmigo” (Roiz, 2023), pues ya no sólo hay una disolución de la frontera entre lo público y lo

privado, sino que lo privado deviene espectáculo constantemente capitalizable. Otras evidencias de esto son el manejo mediático del juicio entre Amber Heard y Johnny Depp, así como la manera en la que Shakira capitalizó musicalmente su ruptura con Gerard Piqué. Tampoco es suficiente estar en el momento adecuado para vivir una experiencia, sino saber cómo socializar el contenido adecuado para capitalizarla social o económicamente.

Dicha espectacularización es consecuencia del auge del *community management* de la década pasada. Durante años diversas empresas e instituciones se enfocaron en “volver atractivo” todo tipo de contenido promocional, y con el tiempo esto fue adoptado por cualquiera que deseara visibilizar su propio perfil. No importa si se es músico, plomero, político o simplemente un adolescente queriendo expandir su círculo social, los aprendizajes del *community management* han sido adoptados por la población en general. Por eso hoy en día un tutorial para arreglar una licuadora o para mostrar cómo se hace una señalética de tránsito tiene muchas veces la misma estética, formato y performatividad que el contenido creado por algún artista del momento. Además, al consolidarse las ya mencionadas comunidades *hashtag*, éstas desarrollan ciertos procesos de distinción y validación en su interior donde los ahora llamados *content creators* son los que validan o invalidan discursos, marcas, productos y prácticas. Esto, cabe mencionar, sin importar si se trata de aficionados a la construcción con piezas de Lego, programadores de Arduino, *speedrunners* de videojuegos, activistas o académicos. La espectacularización implica que el entretenimiento, la información, la propaganda y la vida personal se diluyan en una vorágine de autopromoción y capitalización. Por eso en varios contextos se consideró que la palabra clave de 2020 para el mundo del marketing fue *relatability* ó “relacionabilidad / relatabilidad” (Harden-Henry, 2020).

La tendencia hacia finales de 2022 fue la de apostar a que las herramientas digitales asociadas a la llamada Web3

revolucionarían la industria musical. Esto incluye la proliferación de organizaciones autónomas descentralizadas conocidas como DAO's (ver \$STREAM Season 1.5, 2022), la adopción de estructuras de programación características del *blockchain*, y la normalización de varias dinámicas relacionadas con el metaverso, la compraventa de NFT's y el uso de inteligencia artificial. Esto ocasionará que los artistas tengan que desarrollar otro tipo de conocimientos. Por ejemplo, con el auge de las *super-apps* y el metaverso se potenciará algo que actualmente se ha hecho patente en redes sociales y la cultura de la cancelación: una economía *clout* o de influencia donde la reputación y el capital social serán cada vez más relevantes para la trayectoria de un artista. Esto no es nuevo, pues se viene anunciando desde hace unos años tanto en la vida real —a partir de debates sobre el monitoreo de civiles tanto en Oriente como en Occidente—, así como mediante narrativas de ficción (sí, me refiero al episodio “Nosedive” de la serie de televisión *Black Mirror*).

Las dinámicas alrededor de la Web3 implicarán también otras formas de fiscalizar el mundo. Si bien ya mencioné —de acuerdo con los planteamientos de Lawrence Lessig— las tensiones (e implicaciones) que existen entre pensar en una cultura *Read Only* —donde los criterios económicos suelen omitir las repercusiones culturales— en contraste con una cultura *Read-Write* o una híbrida, es incuestionable que la popularización de los NFT's trastocará el presente y futuro de la creación artística. El tema de las criptomonedas y los NFT's es y seguirá siendo bastante nebuloso, razón por la que a diario encontramos artículos bastante convincentes con argumentos tanto a favor o en contra (siendo el único incuestionable la volatilidad de su valor). Sin embargo, el concepto de fondo —capitalizar objetos digitales bajo una idea de exclusividad—, difícilmente desaparecerá. De ahí que desde hace dos décadas exista gente que viva de crear perfiles digitales para después venderlos con distintos fines (en videojuegos, foros de discusión o redes sociales).

Será importante poner sobre la mesa el tema de los NFT's desde muchas aristas tanto económicas como culturales, tal como lo problematicé al hablar sobre el *sampleo*. También ya se están poniendo sobre la mesa algunos puntos como la distribución de regalías o la manera en la que las criptomonedas y los NFT's sirven como área gris para el lavado de dinero y otro tipo de fraudes fiscales. Sin embargo, sería igualmente pertinente preguntarnos no sólo cómo esto repercutirá en los procesos creativos y de autopromoción, sino también pensar de qué manera estas prácticas pueden excluir a varios sectores de la población por diversas brechas cognitivas, sociales y económicas.^[18]

Finalmente, está el gran elefante blanco que se hizo presente a finales de 2022: la popularización de agentes de inteligencia artificial generativa. Si bien desde hace algunos años diversos algoritmos han permitido sistematizar varios aspectos de la industria —como identificar qué canción suena en un video de YouTube para fiscalizarla o qué suena en la radio para que usuarios de Shazam descubran el nombre—, el panorama post-pandémico ha significado la incursión de la inteligencia artificial en diversos procesos creativos. Agentes como ChatGPT, Dall-E y Boomy sin duda repercutirán en la creación artística y en la gestión cultural. Como plantea un artículo de MIDiA Research, ChatGPT, la herramienta que permite generar textos a partir de la delimitación de ciertos criterios, puede ser utilizada por músicos y promotores como parte de sus estrategias de marketing musical (Cirisano, 2022). Por otra parte, herramientas como Boomy han permitido crear más de 10 millones de canciones originales con inteligencia artificial (@boomy, 2022). Por eso será fundamental pensar a profundidad algunos temas que serán afectados por estas herramientas, como quién poseerá la autoría de una pieza generada con inteligencia artificial, cómo esto impactará en el

18 Si se desea tener un panorama general sobre lo que está ocurriendo en cuanto a NFTs en Latinoamérica, recomiendo revisar el *1er reporte de NFTs de Música en Latinoamérica* (FUTURX & Water e- Music, 2022).

ámbito laboral y en la eliminación de ciertos empleos, e incluso cómo esto reconfigurará las dinámicas del *copyright* y, por ende, los procesos de flujo y circulación cultural.

El tema de cómo la inteligencia artificial impactará en el despido de varias personas adquirirá mayor relevancia a mediano plazo. Algo evidente con iniciativas como una patente propuesta por la empresa de videojuegos Activision, que tiene como objetivo generar música sobre la marcha para adaptarse a la experiencia de jugabilidad de cada usuario (Scullion, 2022). Claro, nuevos empleos también surgirán, tal como ocurre con cada cambio tecnológico relacionado con algún oficio o profesión. Sin embargo, los músicos tendrán que desarrollar diversas competencias que trascienden la idea que tenemos de ser músico en la actualidad. En este sentido, un aspecto positivo puede ser que un artista emergente podrá utilizar varias herramientas para generar contenido más fácil, además de que la automatización de traducciones en distintas plataformas permitirá que alcance con mayor facilidad públicos de otras latitudes, algo que el YouTuber @MrBeast ha sabido capitalizar muy bien al traducir sus contenidos a varios idiomas.

Si bien lo anterior pareciera promisorio, por otra parte, como muestra un artículo publicado por Spotify (Spotify for Artists, 2022), la música de catálogo, aquella que tiene más de 18 meses de antigüedad, va ganando terreno en las plataformas de *streaming*. De acuerdo con dicho artículo, el porcentaje de escucha de música de catálogo en Spotify pasó del 13% en 2020 al 33% en 2022. Por otra parte, [Musicbusinessworldwide.com](https://www.musicbusinessworldwide.com) publicó —apoyándose en datos obtenidos por MRC Data— que la escucha de música de catálogo en Estados Unidos pasó de un 66% en 2021 (Ingham, 2021), a un 73% en 2022 (Ingham, 2022). ¿Qué relevancia tienen estas cifras? Pensemos en la popularización de tecnologías ligadas a los *deepfakes* —las cuales permiten sobreponer el rostro y voz de cualquier persona (generalmente celebridades) en otro cuerpo y situación—, así como en infinidad de generadores de rostros de

personas inexistentes, como la página [this-person-does-not-exist.com](https://www.this-person-does-not-exist.com). ¿Por qué? No es difícil imaginar que disqueras y promotores empezarán a capitalizar la imagen y catálogo de artistas fallecidos o en descenso (muy al estilo de la premisa de la película de *The Congress* de 2013), además de que aumentará la oferta de artistas virtuales, tal como @ilmiquela. Gracias a tecnologías de síntesis de voz como Vocaloid, así como la normalización de Vtubers o *streamers* virtuales, las audiencias dedicadas a celebridades virtuales crecerán exponencialmente en los próximos años.

Todo lo anterior pondrá en entredicho muchas estructuras sociales e incluso políticas. Ya se ha identificado que algunas herramientas de inteligencia artificial terminan desarrollando discursos de odio, pues detrás de su programación no sólo hay discursos preexistentes que aprenden, sino también humanos que les crean o con los que interactúan que tienen diversos sesgos ideológicos (ver Silva, 2022). Además, ya se han utilizado *deepfakes* para engañar a bancos y políticos (Redacción DW, 2022). Como consecuencia, especialistas han puesto sobre la mesa la importancia de reflexionar sobre cómo estas tecnologías repercutirán en los procesos democráticos (Redacción Aristegui Noticias, 2023). A medida que más y más gobiernos incursionen en el uso de estas herramientas, será necesario problematizar no sólo la necesidad de una infraestructura digital que permita una participación y representatividad digna, justa y en igualdad de condiciones para toda la población, sino pensar también en cómo dichas tecnologías repercutirán en diversos procesos culturales e identitarios a nivel local, regional y global.

Políticas del entretenimiento: todo lo que hace que la música no sea 'sólo música'

El mundo adquiere candela: la industria global se latiniza

A lo largo de este capítulo abordaré cómo la música no sólo tiene implicaciones identitarias y culturales sino también políticas. Es decir, desarrollaré aquellos aspectos que hacen que la música no sea “sólo música”, sino un fenómeno atravesado por cuestiones que trascienden lo puramente creativo. Primero ofreceré algo de contexto que permita entender qué es lo que ha dado pie a una “latinización” de la industria musical global. Posteriormente, profundizaré en la manera en la que la experiencia musical se relaciona con varias dinámicas geopolíticas y de participación cultural global. Después ofreceré ideas sobre lo que implica ser músico en la actualidad y diversas condicionantes involucradas en la profesionalización y difusión de un proyecto. Y, finalmente, desarrollaré algunos apuntes sobre otras “economías” musicales: la relación que establecen las prácticas musicales con otros contextos como el crimen organizado o el turismo.

Como parte de la celebración del Mes de la Herencia Hispana en 2022, la Recording Industry Association of America publicó cifras relacionadas con el crecimiento de la música latina en el

mercado musical estadounidense. De acuerdo con dichos datos, las ganancias que generó la música latina en Estados Unidos aumentaron 23%, alcanzando los 512 millones de dólares en la primera mitad del 2022. El *streaming* ha sido central para tal crecimiento, pues como planteó Josh Friedlander, Vicepresidente Senior de Investigación y Economía de la RIAA, “el *streaming* dominó en el segmento latino del mercado estadounidense, generando 97% del total de sus ganancias” (RIAA, 2022). De esta manera, y como también apuntó Isabela Raygoza en un artículo publicado por Billboard, “2022 ya demuestra cómo la música latina será una fuerza continua a tener en cuenta en Estados Unidos [y más allá], con cifras que siguen aumentando cada año” (Raygoza, 2022). Y sí, 2022 fue el año en el que se reconoció el protagonismo de la música latina a nivel global.

Dicho protagonismo no tiene que ver con una moda fugaz, sino con una tendencia que desde hace varios años se viene consolidando en la industria del entretenimiento estadounidense. Como apuntó Dan Rys —también en un artículo para Billboard—, el impulso que ha tenido el mercado latino no dependió sólo del éxito de Bad Bunny, “de acuerdo con Luminate, entre 2020 y 2022 la música latina creció 55.29% en cuanto al consumo de álbumes en Estados Unidos, superando con creces el 21.61% de la industria en general” (Rys, 2023). ¿Qué implicaciones tiene lo anterior? La hegemonía del entretenimiento en inglés sigue siendo incuestionable, pero si algo logra posicionarse en la industria del entretenimiento de Estados Unidos, tiene mucho potencial para proyectarse a nivel global; esto es lo que ha ocurrido con la música latina cantada en español. ¿Cómo fue que llegamos a este punto?

Durante la última década, la industria del entretenimiento estadounidense ha mostrado mayor apertura a artistas de origen latino, al punto que Sofía Vergara fue la actriz mejor pagada en 2020 (Berg, 2020). Recordemos también cómo “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee dominó las listas de popularidad durante 2017, así como lo que mencioné en los primeros

apartados de este libro sobre cómo en enero de 2018 el sitio web The Pudding publicó un mapa con las canciones número 1 en distintas ciudades del mundo, siendo “Havana” de Camila Cabello y YoungThug; “Gucci Gang” de Lil Pump; y “Gummo” de 6ix9ine —tres obras latinas— las canciones más escuchadas en varias ciudades de Estados Unidos, mientras que “Criminal” de Natti Natasha y Ozuna dominó prácticamente el resto de América, salvo Brasil (The Pudding, s. f.). Además, no olvidemos que varios artistas latinos se han presentado en los espectáculos de apertura, clausura o medio tiempo de eventos deportivos de alcance global como el Super Bowl y el Mundial de Fútbol. Es decir, Bad Bunny, Rosalía y Becky G son consecuencia, y no detonantes, de un crecimiento que lleva varios años de gestación.

Es importante comprender cómo las demografías latinas en Estados Unidos han tenido gran impacto en estas dinámicas. No por nada en marzo de 2012 la revista Time dedicó una portada afirmando que la comunidad latina sería relevante para la elección del próximo presidente. Sin embargo, el atractivo de la cultura relacionada con este sector de la población estadounidense tiene que ver también con cómo a lo largo de las últimas décadas se ha representado lo latino en los medios: seducción y diversión, por lo que el mundo ya estaba sensibilizado con varios referentes. Sin embargo, si algún artista buscaba insertarse en dicha industria, hasta hace poco tenía que hablar y cantar en inglés, hacer el famoso *crossover*, como tocó en su momento a Ricky Martin y Shakira.

La proyección de artistas latinos a nivel global no es reciente. Pensemos, por ejemplo, en composiciones como “Sobre las olas” de Juventino Rosas, uno de los valeses más famosos del mundo; “Que nadie sepa mi sufrir”, de Ángel Cabral y Enrique Dizeo, la cual fue popularizada como “La Foule” por Édith Piaf; “Bésame mucho”, de Consuelo Velázquez, la cual ha sido covereada hasta por The Beatles; así como varias canciones de Bossa Nova. ¿Qué ha cambiado? El proceso de quién y cómo valida dicha

proyección. Esta creciente latinización ha tomado por sorpresa a la misma industria estadounidense, la cual ha dedicado varios artículos a tratar de entender el éxito de artistas como Bad Bunny y Rosalía. Es decir, ya no sólo se mencionan artistas latinos en el contexto anglo, sino que incluso se están desarrollando reflexiones alrededor de su trayectoria. Ojo, no estoy diciendo que la validación de la industria anglo es el objetivo a seguir, pero ante la patente hegemonía cultural de dicha industria, es un evidente cambio de paradigma.

Hablando específicamente de la industria musical en México, también ha habido cambios interesantes. Durante muchas décadas las instituciones dedicadas a la gestión cultural en el país se caracterizaron por tener posturas condescendientes y paternalistas, o incluso arribistas y clasistas. Es decir, históricamente en México se ha tendido a ignorar expresiones populares locales en favor de promover expresiones consideradas “buenas” y que servían para “culturizar” a la población, lo cual ha dado pie a muchas discusiones sobre lo que se considera “culturalmente valioso” mediante oposiciones como alta vs. baja cultura, masivo vs. auténtico o cultura vs. entretenimiento. Un ejemplo de esto lo encontramos en un texto publicado por José Vasconcelos, quien fuera el primer Secretario de Cultura del país:

[...] si no se mantiene el tono de alta cultura, sucede lo que pasó en nuestro México: que la boga del folklore iniciada por nosotros, como un comienzo para la creación de una personalidad artística nacional en grande, falta de empuje constructivo y de programa completo, ha caído en lo popular comercializado. Canción, producida a centenares, como los jazzes, los blues, los tangos y rumbas del mercado de Norteamérica. Arte de embrutecimiento, ingestión de vulgaridad sincopada, mecanizada, revertida al balar de las becerras, según ocurre en el canto de las que divulga el cine de Hollywood. Lo popular como base para el salto a lo clásico, había yo recomendado en el discurso de inauguración del edificio del Ministerio, y sin pasar por el puente

de lo mediano. Por falta de quien le diera los cauces, aquel movimiento ha caído en el plebeyismo, que hoy comparte con los toros la atención de un público degradado.

Para sacar el baile popular de la monotonía de los jarabes y las zandungas, era menester crear una raza fuerte y vigorosa de bailadores. Las ideas artísticas de nuestro pueblo se renovaban por comparación de los bailes españoles y sudamericanos que exhibíamos en los festivales. El jazz lo prohibí, lo desterré de las escuelas. Pero la población mestiza de nuestro territorio está muy lejos de la lozanía que hace falta para crear la plástica del bailarín (Vasconcelos, 2011, p. 173).

Sobre este tema he desarrollado varias ideas en artículos como “La industria musical en México: panorama crítico y coordenadas de análisis” (Woodside, 2018) y “Sobre la festivalización o ‘festivalitis’ en México: Vive Latino y Corona Capital como manifestaciones contemporáneas de mestizofilia y anglofilia” (Woodside, 2020a). Sin embargo, es importante recordar que lo anterior tiene implicaciones políticas no sólo porque de fondo se plantean criterios y prácticas que validan ciertas expresiones culturales por encima de otras, sino porque implica también el desarrollo de políticas culturales que facilitan la injerencia de expresiones originadas en otras latitudes en contraste con las locales, tal como ocurrió con la firma del Tratado de Libre Comercio y su impacto —al imponer varias restricciones— en la gestión de las industrias del entretenimiento en México a partir de los noventa.

Hasta hace poco parecía que el panorama en México se mantendría igual. Vamos, esto permite explicar por qué México cuenta con un festival masivo —dirigido a miles de personas y con más de una decena de artistas en su *line up*— que utiliza una parte importante de los recursos de seguridad pública local para su realización, pero que no ofrece talento local en la curaduría de su cartel: el Corona Capital. Hasta hace poco la industria del

entretenimiento anglo ofrecía buena parte de los referentes de entretenimiento masivo en México, y varios gestores culturales locales han utilizado esto para apostar a la importación de talento “para asegurar audiencias”. Además, ante el cuestionamiento de por qué no se incorporan artistas de alcance masivo, la respuesta suele cambiar y ya no apela a la audiencia, sino a un tema de gusto disfrazado de “curaduría” crítica (arribismo, pues).

Pero algo pasó a mediados de los dosmiles que reconfiguró parte de la geografía cultural de México: la fallida —por no decir falaz— Guerra contra el Narco promovida en 2006 por el entonces presidente Felipe Calderón. Si bien buena parte de la música vinculada al norte del país tenía ya un alcance masivo, la violencia de esta guerra implicó el desplazamiento forzado de muchos habitantes de dicha región (principal zona del conflicto), ocasionando una reterritorialización de ciertos gustos musicales que permearon a nivel nacional. Es decir, hubo una “norteñización” cultural del país. Una década después el cambio era evidente, pues estilos musicales relacionados con lo que se conoce como Regional mexicano (Banda, Norteña y tantos otros) devinieron en el nuevo Pop mexicano, encarnado por varios artistas nacidos en el norte de México y el sur de Estados Unidos como Espinoza Paz, Gerardo Ortiz, Carla Morrison, Ed Maverick, Natanael Cano, Grupo Firme, Christian Nodal y Ángela Aguilar, además de la revaloración de otros referentes como Chalino Sánchez, Valentín Elizalde y Jenny Rivera.

Desde entonces muchos de los principales exponentes de la industria musical en México han mantenido un fuerte vínculo con el imaginario norteño, el cual se vive de manera muy diferente a cuando se dio cierta folclorización del pop de finales de los noventa y principios de los dosmiles con artistas como Thalía y Luis Miguel. Esta reciente norteñización de la industria ha implicado un proceso más orgánico ajeno a la exotización, aunque estos procesos son bastante complejos. Por eso Deezer México declaró en 2016 que el género musical más escuchado en el país

fue Banda (Solís, 2016), mientras que el año siguiente el listado de artistas más escuchados en Spotify México no incluyó a un solo artista mexicano (Núria Net, 2017). No olvidemos que la demografía de cada plataforma importa, por lo que sus listados no suelen ser representativos de una realidad generalizada de un país. Sin embargo, difícilmente podemos cuestionar el auge del Regional mexicano y estilos afines a nivel nacional e incluso internacional, algo evidente con el reciente éxito de Peso Pluma^[19].

Ahora bien, regresando al tema de la latinización de la industria global, no hay que olvidar que de 1970 a 2021 la población latina (o “hispana”) en Estados Unidos creció de 9.6 millones a 62.5 millones (de un total de casi 332 millones de habitantes en dicho país) (Krogstad et al., 2022). Es decir, casi el 19% de la población en Estados Unidos era hispana en 2021. Y si agregamos que 37.2 millones de los estadounidenses son mexicanos (el 60% de la población latina total), no es difícil explicar por qué en los últimos años más y más artistas mexicanos realizan giras de varias fechas por Estados Unidos, así como también se puede entender la creciente notoriedad de artistas latinos a partir de estos cambios demográficos. Pero esto no ha beneficiado a las industrias del entretenimiento de los países latinoamericanos. Se ha tratado más bien del crecimiento de artistas y disqueras con

19 Mientras se concluía el diseño editorial de este libro *Peso Pluma*, oriundo de Jalisco, se convirtió en el primer artista mexicano en alcanzar un #1 global en Spotify. Esto tiene varias explicaciones, pero antes quisiera aclarar que analizar el éxito de un artista no significa que uno sea apologetico de la violencia e imaginarios que este comunica. México es un país violento sin importar el estilo musical que se escuche, y usar estilos musicales como chivos expiatorios distrae de atender los problemas de fondo que detonan y normalizan la violencia. Ahora bien, para comprender el fenómeno *Peso Pluma* es importante poner sobre la mesa también las trayectorias de artistas como Luis R. Conriquez, Fuerza Regida y Grupo Firme; del auge de *óix9ine* y Gerardo Ortiz en EE. UU. hace unos años; de cómo la Guerra contra el narco implicó desplazamientos forzados que dieron pie a una norteamericanización del gusto musical del país; el revival de Chalino Sánchez y Valentín Elizalde por parte de la hipsteriza y la bandita artístoide alternativa; el que una parte importante de los artistas que han alcanzado un status mainstream en México provienen del norte del país; la compra de OCESA por parte de Live Nation; la creciente mexicanización del entretenimiento y la consolidación de sellos mexicanos en el sur de Estados Unidos y que artistas como Snoop Dogg y Steve Aoki están haciendo su agosto colaborando con artistas mexicanos.

una importante presencia en el contexto anglo que han sabido desenvolverse mediante diversas colaboraciones, estrategias comerciales y vínculos con exponentes de otras latitudes. Es decir, lo latino vende, y los artistas han potenciado sinergias que les han dado mayor visibilidad, pero falta ver qué repercusiones tendrá esto en el contexto de las industrias latinas a mediano plazo.

Es incuestionable que la identidad latina resulta atractiva para la generación de contenidos en la actualidad, aunque algunos han destacado que esto implica también la preservación de estereotipos (López Restrepo, 2022). Sin embargo, también es notorio cómo las industrias de distintas regiones están volteando a Latinoamérica para capitalizar sus audiencias. Recordemos que México se ubica en el quinto lugar en el mundo en consumo de *streaming* musical mediante suscripción pagada (IFPI, 2022a, p. 9); Brasil y México están entre los diez países con más usuarios activos de YouTube (Kemp, 2022); Perú, Argentina, Chile, México, Brasil y Colombia figuran entre los diez países que más horas dedican a Netflix (Moody, 2022); y Brasil, España, Rusia, Argentina y México se ubican entre los diez países que más usan Twitch (Nick, 2021). No sólo no ha habido beneficios tangibles para las industrias latinas aun cuando la penetración de referentes latinos en el imaginario global puede abrir varias puertas, sino que incluso hay fugas económicas, por lo que el auge de lo latino puede resultar contraproducente a mediano plazo, cuestión que dependerá de quiénes y cómo capitalicen este empuje, así como de las políticas culturales locales y regionales desarrolladas a su alrededor.

Geopolítica de la cultura: soft power, colonización cultural y dinámicas de exclusión

La relación entre música y política tiene una larga historia. Ya sea que hablemos sobre cómo las composiciones de juglares y trovadores sirvieron durante siglos como propaganda y medio de comunicación, de la manera en la que una canción o un artista puede convocar a miles de personas para difundir un mensaje o de cómo los políticos han utilizado diversas expresiones musicales para volver más atractivas sus campañas, no hay duda de que la música es bastante relevante cuando hablamos de lo cultural como recurso político. ¿Qué tiene que ver esto con la latinización de la industria musical global? En un momento como este, en el que Occidente y Oriente acumulan tensiones, es muy probable que se reconfiguren varias relaciones económicas y culturales entre Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Hasta hace poco los estilos musicales latinoamericanos habían tenido un papel relativamente secundario a nivel global, esto como consecuencia de lo que colectivamente —y de manera bastante cuestionable— se ha definido como “cultura universal”. Dicho concepto ha perpetuado la validación de una hegemonía cultural predominantemente occidentalocéntrica, resultado de varios procesos históricos que han devenido en el protagonismo de ciertas geografías culturales por encima de otras. Por ejemplo, si revisamos la historia del concepto “música del mundo” o “World Music”, podemos identificar que éste ha servido para catalogar aquello que no formaba parte del Occidente hegemónico:

La música del mundo es en gran medida una construcción de la modernidad. Es decir, el encuentro con y la interpretación del mundo que desataron la Era de los descubrimientos, la Ilustración, la expansión colonial y el surgimiento de los

Estados-nación. Afirmar que existe música en cualquier parte del mundo es, por lo tanto, un concepto occidental. Y es también, sin embargo, un concepto que resulta de los encuentros de Occidente con el mundo (Bohlman, 2002, p. xvi).

Pero esto no sólo tiene que ver con prácticas de los contextos hegemónicos globales, sino también con prácticas que se desarrollaron en las propias geografías culturales “exóticas” y que reforzaron los criterios de dicha catalogación. Por ejemplo, hablando del contexto latinoamericano, Ana María Ochoa Gautier explica lo siguiente:

Son los folclorólogos o etnomusicólogos con gran influencia de teorías folclorológicas los que van a formular el canon de la autenticidad musical folclórica durante los primeros sesenta o setenta años del siglo XX en América Latina [...]. Esto frecuentemente incluyó un proceso de jerarquización de la diversidad musical, en donde un solo género musical podía pasar a ser representativo de la identidad nacional. Se llevó así a cabo un proceso de homogeneización cultural de la nación donde construir la nación implicaba escoger un género musical para que la representara, proceso que generalmente implicó conflictos de orden de valoración de lo regional, de lo racial, de lo estético (Ochoa Gautier, 2003, pp. 95-96).

Buena parte de las industrias musicales contemporáneas se rigen bajo estas lógicas. Por ejemplo, hace poco Warner Music Group anunció una línea editorial llamada *Out of Order*, la cual busca promover a artistas de regiones como África, India, Medio Oriente, el sudeste europeo y el este mediterráneo, todos bajo un discurso de “otredad” musical. Son exactamente este tipo de lógicas las que permiten explicar por qué durante mucho tiempo lo que conocemos como Regional mexicano no fue gestionado por las industrias del entretenimiento bajo los mismos criterios que otras expresiones musicales.

Por todo lo anterior, resulta fundamental desarrollar reflexiones sobre lo que implica la capitalización económica, y sobre todo política, de diversas identidades y prácticas culturales, lo que nos posiciona en el ámbito del “capitalismo del conocimiento” o “capitalismo cognitivo”. Esto no sólo porque quien posee cierta información adquiere poder, sino porque muchas de las tensiones contemporáneas entre Occidente y Oriente giran en torno a una serie de cambios sociales, políticos, legales y tecnológicos que influyen directamente en quién y cómo decide validar ciertas expresiones e identidades culturales por encima de otras a nivel global. Se trata de tensiones relacionadas con lo que se conoce como “poder blando” o *soft power* que, en palabras de Joseph Nye, consiste en la capacidad de “conseguir lo que quieres a través de la atracción, y no la coerción o pago. Ocurre cuando la cultura, ideales o políticas de un país resultan atractivas” (Nye, 2004, p. x). Por ejemplo, en la publicidad se suelen utilizar estereotipos relacionados con varias identidades nacionales que, aun siendo construidos en positivo, sirven para reforzar fronteras nacionales, lingüísticas, culturales y raciales (Piller, 2017, p. 146); de ahí que el uso del inglés en el mundo de habla no inglesa suele connotar estereotipos sociales relacionados con lo moderno, el elitismo y el libre mercado (p. 147). Claro, esto no es fortuito debido a que detrás hay una historia de colonización bélica y posterior difusión de imaginarios positivos relacionados con Inglaterra y Estados Unidos.

Sin embargo, Inglaterra y Estados Unidos no son los únicos que han sacado provecho del poder blando. Japón lo ha hecho con el *anime*, el *manga*, lo *kawaii*, los videojuegos y otras tecnologías. Hace dos décadas el gobierno tailandés ideó una estrategia para posicionar su cocina a nivel global (y, por lo tanto, sensibilizar a la gente sobre su cultura) invirtiendo mucho dinero para abrir varios restaurantes en el mundo. Así mismo, ya sea que hablemos de su cine, de los K-dramas, del arte marcial Haidong Gumdo (¿recuerdan el boom de las academias de karate después del estreno de *Karate Kid*?) y, obviamente, del K-pop, Corea ha

sido el país que más se ha beneficiado en fechas recientes al desarrollar políticas para promover su cultura en otros países. Es decir, no se trata de que la cultura se imponga bajo la falsa idea de que los medios insertan ideas en la gente, lo que se conoce en el estudio de los medios como “teoría de la aguja hipodérmica” y que ha sido descartada desde hace tiempo (así es, tampoco hay pruebas de que consumir ciertos contenidos como videojuegos violentos, por ejemplo, te haga más violento, algo que se ha tratado de demostrar una y otra vez sin éxito). Se trata más bien de una asimilación gradual, consecuencia de empatizar con una cultura que se percibe más atractiva que la que uno vive localmente. Y cuando un país usa este tipo de estrategias, el resultado se visibiliza en mayores derramas económicas, el aumento de la influencia en otros países, el incremento de turismo y crecimiento de las industrias locales, entre otras consecuencias.

Otro caso relevante ha sido China, sobre todo por cómo Estados Unidos ha tratado de limitar su crecimiento desde muchos frentes. Recordemos que Tencent, una empresa china, es dueña de —o tiene inversiones o afiliaciones con— Ubisoft, Activision-Blizzard, Epic Games, Riot Games, Paradox, PUBG, League of Legends, Clash Royale, Discord, Fortnite, Path of Exile y Rocket League, es decir, algunas de las empresas y franquicias más importantes dedicadas al mundo de los videojuegos. Está también el caso de ByteDance, dueña de TikTok, algo que preocupa al gobierno estadounidense porque considera que China usa influencers como propaganda (Associated Press, 2022), lo cual es contradictorio (o tal vez no tanto debido a la dinámica geopolítica existente) al recordar que Estados Unidos también lo hace con el cine y los videojuegos, los cuales han buscado validar su actividad militar en el imaginario colectivo desde hace décadas (Jacobson, 2020). Si bien la mayoría de los contenidos difundidos por las filiales de Tencent y ByteDance no suelen promover abiertamente la cultura china —solo no olvidemos los videos de campesinos y obreros trabajando, así como otros contenidos alrededor de prácticas juveniles en Asia—, es

inegable que hay una derrama económica que fortalecerá a las industrias chinas (además de que podrán capitalizar la información que obtienen a partir de los hábitos de sus usuarios).

Al inicio de este apartado mencioné que los criterios relacionados con conceptos como “cultura universal” y “música del mundo” sirven para catalogar diversas expresiones culturales a nivel internacional. Y también mencioné que existen prácticas que, desde el contexto de las geografías culturales “exóticas”, perpetúan dicha catalogación, la cual deviene en otras formas de colonización cultural. Por ejemplo, basta revisar la manera en la que organismos como Spotify, Amazon y British Council ofrecen patrocinios y financiamientos para el desarrollo de iniciativas musicales en otras latitudes (parte de lo que se conoce como “branding sonoro”). Lo mismo ocurre cuando se presentan franquicias de festivales en otras latitudes, como Lollapalooza, Tomorrowland, Sónar, Mutek y Electric Daisy Carnival. ¿Por qué? Como ya mencioné, invertir en, financiar o patrocinar iniciativas en otros países implica obtener información sobre sus audiencias, y esto sirve para el desarrollo de estrategias que permiten posicionar otro tipo de contenidos, agentes e industrias.

Tales iniciativas no sólo aseguran posicionamiento sino también derramas económicas; a medida que se capitaliza la audiencia de otra latitud, también aumentará la inversión para posicionarse. De hecho, en 2019 la plataforma Chartmetric publicó que varias ciudades de América Latina y el Sudeste de Asia eran “ciudades gatillo”^[20], pues muchas de las canciones que se volvieron éxitos globales crecieron primero en dichas ciudades, las cuales se caracterizaron por tener un volumen considerable de *streaming* y uso de redes sociales, además de publicidad digital a bajo costo. No obstante, las canciones que se volvieron éxitos no fueron

20 Algunos ejemplos de “ciudades gatillo” son Ciudad de México, Santiago, São Paulo, Buenos Aires, Delhi, Hanoi, Jakarta y Kuala Lumpur. Si bien se mencionan algunas ciudades de Estados Unidos y Europa, llama la atención que la mayoría son ciudades de América Latina y Asia (Joven, 2019).

creadas por artistas de dichas ciudades, por lo que este tipo de “hallazgos” no hará sino promover la capitalización de dichas audiencias, algo que han tenido bastante claro las grandes empresas del entretenimiento. Por eso no es fortuito que Netflix y Spotify muestren tanto interés en Latinoamérica, ni que sea cada vez más común que películas y videojuegos anglo lancen canciones oficiales y *soundtracks* donde incluyen a artistas latinoamericanos. Es, al final de cuentas, mero posicionamiento a partir de una falsa idea de participación en la cultura global.

Recordemos, además, que buena parte de los sectores dedicados a la creación y curaduría de contenidos en Latinoamérica —como medios y festivales— suele ofrecer mayor protagonismo a expresiones provenientes de otras latitudes (predominantemente anglo). Dicho de otra forma, el poder blando muestra su eficacia cuando son las propias instituciones formativas y de gestión cultural y mediática de otras latitudes las que circulan acríticamente ciertos contenidos. Reflexionar sobre esto no significa que se tenga que caer en paternalismos proteccionistas al estilo de José Vasconcelos, ni mucho menos se busca promover discursos patrioterros y nacionalismos baratos, porque la interculturalidad es fundamental para el mundo contemporáneo. Más bien quisiera que se dimensionen las implicaciones de validar constantemente expresiones, sectores e imaginarios extranjeros por encima de los locales, una práctica bastante común, por ejemplo, en el periodismo musical latinoamericano (aunque hay indicios de cambio).

El poder blando no es la única forma en la que se pueden gestar dinámicas de gentrificación y exclusión cultural. Por ejemplo, existen muchas prácticas al interior de cada industria del entretenimiento que, al validar ciertas expresiones y agentes por encima de otros, suelen anular la posibilidad de una existencia y participación digna, justa y en igualdad de condición para varios sectores, razón por lo que habría que pensar la exclusión desde una perspectiva interseccional. Esto, sobre todo, si se aspira a un mundo donde sea un derecho la posibilidad de

autorrepresentación y circulación de la propia cultura alejándose de prácticas como la invisibilización, la apropiación, la exotización y la estereotipación.

En los últimos años ha habido varias discusiones alrededor de la participación de las mujeres en las industrias del entretenimiento. Por ejemplo, en un reporte titulado *Representaciones de género en la industria audiovisual. Un análisis sobre la presencia de las mujeres delante y detrás de cámara en las películas mexicanas de mayor asistencia*, se identificó que había una participación evidentemente desigual en la industria cinematográfica en México tanto a cuadro, como detrás de cámara e incluso en cuanto a contenidos narrativos. Dicho reporte llegó a la conclusión de que había bastante evidencia sobre cómo la presencia, participación y visibilización de las mujeres en dicha industria repercute de manera positiva (ver Wenceslau e Sticco, 2020). Esto también ocurre en el ámbito musical, pues no sólo existe una fuerte estereotipación de género dentro y fuera de los escenarios, sino que también la participación en distintos contextos de la industria es evidentemente desigual.

En 2020 publiqué un artículo titulado “Que haya más mujeres *headliners* en los festivales”, en el que introduzco con un dato sobre cómo de 1999 a 2020 sólo 5 de los 62 *headliners* que había tenido el festival Coachella fueron proyectos de mujeres (Beyoncé, Lady Gaga, Ariana Grande y, en dos ocasiones, Björk); es decir, 8.1% del total de *headliners* (en 2022 participó Billie Eilish, y en 2023 se agendó a Blackpink). Esta desigualdad ocurre en todo el mundo, algo que se ha documentado en el contexto mexicano mediante artículos en distintos medios, así como publicaciones por parte de la cuenta de Instagram @sonoridadmx, iniciativa de la periodista Karina Cabrera. Dicha asimetría existe a pesar del incuestionable protagonismo de las mujeres en los listados de popularidad alrededor del mundo

en las últimas dos décadas (Frank, 2019)^[21]. Por otra parte, es común que los hombres accedan a un lugar como *headliner* aún teniendo menos público y trayectoria que una mujer, como cuando Childish Gambino tuvo un #1 en 2018 y fue *headliner* de Coachella en 2019, mientras que Lady Gaga dominó las listas desde 2009 y se presentó hasta 2017. Es evidente e injustificada dicha desigualdad, sobre todo porque, como muestra un reporte publicado por Nielsen en 2015, al menos en Estados Unidos el total de asistentes a festivales fue 51% mujeres y 49% hombres (Nielsen, 2015), cifras que realmente no varían en otras latitudes.

Este panorama ha ocasionado que se planteen, por ejemplo, cuotas de género en los festivales, como la Ley Mercedes Sosa aprobada en Argentina, la cual plantea un mínimo de 30% de mujeres en los festivales (Figueroa, 2019). Si bien es un porcentaje bajo, aún así está por encima de la media de participación de mujeres alrededor del mundo (al menos en 2020) (Mitchum e García-Olano, 2018)^[22]. No faltará además quien considere que las cuotas de género ofrecen espacios a propuestas que no los merecen, pero esto es una falacia, pues en otros contextos, como el político, se ha demostrado que, salvo en casos de corrupción, las cuotas de género tienden a ser bastante positivas y ofrecer mejores resultados (Redacción The Economist, 2018). Pese a que falta mucho por trabajar en cuanto a temas de género y participación de múltiples identidades, iniciativas como *Now Girls Rule* y *La Marketa*, de Elis Paprika, o el Encuentro Iberoamericano de Mujeres en la Industria Musical (EIMIM), así como la documentación y visibilización de varios proyectos que hacen la mencionada @sonoridadmx y plataformas latinoamericanas como [Somosruidosa.com](https://someruidosa.com) o [Musexplat.com](https://musexplat.com), son formas de contrapeso para promover cambios en los porcentajes de participación.

21 Ejemplos sobran, desde Rihanna, Katy Perry, Taylor Swift, Lady Gaga, Beyoncé, Nicky Minaj y Adele a Natalia Lafourcade, Carla Morrison, Paty Cantú, Julieta Venegas, Belinda y Danna Paola.

22 <https://pitchfork.com/features/festival-report/tracking-the-gender-balance-of-this-years-music-festival-lineups/>

Como plantea un reporte de 2022 titulado *UK Music Diversity Report*, en el que se exponen varios hallazgos sobre el panorama de inclusión en la industria musical británica, promover la diversidad de quienes participan en las industrias del entretenimiento incrementa la creatividad y las ganancias (Best, 2022, p. 6). Sin embargo, esa no es la razón por la que habría que apostar por la diversidad (aunque seguro para muchos es un incentivo importante). Recordemos que el objetivo de estas reflexiones es apostar por una participación cultural y mediática digna, justa y en condiciones de igualdad para varios sectores e identidades, lejos de la apropiación y de la exotización. Esto implica preguntarnos cómo la digitalización y otras dinámicas del panorama global post-pandémico repercutirá en distintos sectores. Y para muestra de lo relevante de esto, basta con revisar cómo los despidos masivos que han anunciado varias empresas de tecnología han afectado en mayor medida a mujeres y afroamericanos (Lindzon, 2023).

¿Qué pasa, por ejemplo, con las comunidades indígenas ante este panorama? La geopolítica cultural contemporánea deja claro que ciertas regiones del mundo son inferiorizadas por los centros hegemónicos, por lo que estos sectores son, lamentablemente, aún más relegados. Aunque pareciera que hay indicios de una participación digna por la aparición de perfiles en redes sociales que comparten información sobre lenguas, tradiciones, imaginarios y expresiones culturales de distintas comunidades (como @klan_cipaktli o @indigenacampo), la realidad es que hasta que no haya participación de dichas comunidades en los procesos de gestión y curaduría, es decir, tras bambalinas, la desigualdad seguirá reproduciéndose.

Habría que pensar la autorrepresentación y la gestión de las propias identidades como un derecho fundamental para las dinámicas culturales globales, cuestión que también atraviesa a otros sectores como el de las personas con discapacidad. A pesar de que empieza a haber artistas de talla internacional que incorporan en sus presentaciones intérpretes en lenguaje de señas, y

se empieza a discutir (y a poner en práctica) la accesibilidad para foros y eventos, faltan todavía muchos rubros por atender, por lo que habría que contemplar también la incorporación de estas y otras comunidades en los procesos detrás. Es decir, involucrarles en la creación y gestión de contenidos, interfases, tecnologías y, obviamente, en la participación y visibilización de sus propias identidades. Claro, esto si se tiene como objetivo el desarrollo de industrias del entretenimiento verdaderamente inclusivas, diversas y críticas.

Ese sonsonete llamado 'profesionalización' y 'marketing musical'

A lo largo de los últimos años, y como consecuencia del auge de reflexiones sobre las industrias creativas, los espacios e iniciativas dedicados a la profesionalización en el ámbito musical han aumentado exponencialmente^[23]. Esto tiene que ver, por una parte, con algunas implicaciones positivas que se han identificado. Por ejemplo, promover las industrias creativas refuerza el tejido social, sirve para el desarrollo de políticas públicas, potencia el crecimiento económico de una comunidad al vincular varias industrias y, supuestamente, la profesionalización facilita la inserción y participación de artistas en mercados nacionales e internacionales (claro, si ignoramos que otros países no tienen la misma apertura y receptividad de México a propuestas que provienen de fuera).

Por otra parte, en cuanto a aspectos considerados negativos que están relacionados con la promoción de estas industrias, encontramos que los discursos suelen ser paternalistas e incluso evangelizadores, dan pie a dinámicas de gentrificación,

23 Recomiendo revisar el *Reporte Música México Industria* (Relatable, 2022) para tener un panorama crítico sobre diversos aspectos de la industria musical contemporánea en el contexto mexicano.

se suelen problematizar —al menos en Latinoamérica— desde sectores privilegiados y arribistas y, sobre todo, las iniciativas suelen promover prácticas que tienden a ser ajenas a los intereses y necesidades de las poblaciones a las que se busca interpelar. Además, gran parte del pensamiento alrededor del análisis y fomento de las industrias creativas se plantea desde una lógica de desigualdad, pues se enfoca en la capitalización y otras lógicas de mercado (algo que, como ya mencioné, tiende a ser excluyente), en lugar de problematizar sus implicaciones culturales. Lo anterior se hace evidente en un artículo escrito en 2014 —a un año de la llegada de Spotify a México— donde se parafrasea a Valerie Miranda, quien entonces era la encargada de la relación de Spotify con artistas y disqueras en México y el mercado latino en Estados Unidos:

El reto, dice Miranda, es evangelizar y educar a los artistas y disqueras sobre el potencial de negocio de las plataformas digitales para ajustar las negociaciones entre artistas y casas discográficas para que los artistas puedan ver la retribución de sus creaciones insertadas en la economía digital, y a su vez las grandes compañías productoras diseñen estrategias que permitan afrontar la caída de la venta legal de producciones en formato físico (Sánchez Onofre, 2014).

Esto no significa que la promoción de las industrias creativas, así como las iniciativas a su alrededor, sea contraproducente, o que apelar a lo económico sea malo. Todo lo contrario. Lo que pasa es que estas iniciativas suelen legitimar a ciertos agentes de por sí privilegiados, en lugar de establecer bases para que ocurra una incidencia social que devenga en el desarrollo de políticas públicas. En este sentido, las intenciones no son malas, pues se tiene como objetivo de fondo la defensa y promoción de diversos derechos culturales. El problema es que se apela a un derecho a la cultura que suele contemplar, como ya he mencionado, únicamente a aquellas expresiones con las que cada gestor se siente más afín.

Todo lo anterior también es replicado en diversos contextos académicos y periodísticos. Por eso no es raro encontrar publicaciones dedicadas al análisis de industrias creativas que se basan en descripciones de “casos de éxito”, pero sin contextualizarlos críticamente (es decir, no contemplan sus relaciones familiares y contexto social, así como algunas particularidades locales como la centralización, el nepotismo o la corrupción). A esto habría que agregar que dichas iniciativas de profesionalización —cursos, ferias y otros espacios de formación, así como libros de divulgación y artículos periodísticos— suelen ser invitaciones a homologar prácticas creativas con el objetivo de “adaptarse a las nuevas tendencias de la industria”.

Al revisar este panorama a nivel latinoamericano, algo resulta evidente: se suele omitir lo que realmente implica ser un artista o un creador en la región (hasta por temas de movilidad) y, en su lugar, se suelen replicar ideales y planteamientos originados en otras latitudes sin contemplar las particularidades locales, lo cual da pie a dinámicas de colonización cultural. Por ejemplo, si se populariza una tendencia social o una plataforma en otra latitud, es muy probable que se incorpore y promueva acríticamente, ignorando en el proceso incluso iniciativas similares originadas localmente. Es decir, algo está fallando con estas dinámicas de profesionalización debido a que no se están planteando herramientas críticas y conocimientos que apelen a la formación de creadores para una verdadera autogestión que contemple las particularidades de la región y, en cambio, se desarrollan estrategias reactivas.

Cuando Claudia Jiménez y yo escribimos el artículo “Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical” (Woodside e Jiménez, 2012), fuimos parte de una tendencia que reflexionó en positivo sobre la digitalización de las industrias creativas, replicando mucho de lo que he desarrollado en los últimos párrafos. Sin embargo, si bien identificamos que varios músicos hacían uso de las herramientas digitales, y que no era raro que

tuvieran un estudio casero y software especializado, así como un perfil en redes sociales, también planteamos que al analizar sus estrategias de difusión y promoción era evidente la reactividad y conservadurismo de buena parte de sus actitudes (Woodside & Jiménez, 2012, pp. 104-105), al punto que muchos estaban en contra de la descarga de canciones (recordemos que iTunes llegó a México en 2009 y Spotify en 2013, por lo que el *streaming* todavía no estaba normalizado como parte de la experiencia musical en el país). En concreto, era evidente que la digitalización ocurría a medias, algo que se hizo más evidente durante la pandemia.

A lo largo de la última década, el discurso relacionado con las industrias creativas ha mantenido cierto tono de “profesionalízate, y esta es la manera”. Esto reduce la diversidad de expresiones culturales que son visibilizadas, pues las estrategias, estéticas y discursos tienden a homologarse de acuerdo con “las tendencias de la industria”. Eso explica la razón por la que la figura del creador pasó de la idealización del *multitasking* como supuesta forma de independencia, a una mayor precarización, pues se han multiplicado las dependencias “para ser alguien en la música”: componer, crear y producir tu música, gestionar tus perfiles en las plataformas de *streaming*, generar contenidos en distintas redes o mantenerse al tanto de tendencias para aprovechar coyunturas. Aunque esto ha ocurrido desde siempre, la cuestión es que ahora se plantea como una obligación para pertenecer y ser creador en un panorama donde todo está atravesado por más gastos: pagas por cuentas *premium* o profesionales, pagas para que una agregadora administre tu música, pagas para posicionar publicidad, pagas para que otras personas generen contenido que cumpla con los estándares profesionales de tu perfil. Cosas que de alguna manera hacían antes las disqueras u otras figuras similares.

Recordemos además que de 2012 a la fecha muchas cosas han cambiado. Pasamos de hablar de *trendsetters* a hablar de *influencers*, y de ahí a que fuera cada vez más común encontrar

casas de *streamers* (o granjas, dependiendo de si se trata de Estados Unidos o China). El ideal que se tiene como creador es volverse viral para posicionar una propuesta (y no lo digo en un tono apocalíptico ni moralino, tampoco haciendo alusión a la frase de los cinco minutos de Warhol; basta recordar cuando un *tweet* se ha vuelto viral y su autor ha aprovechado para socializar algún proyecto “ahora que tengo su atención”). Además, y como parte de la espectacularización de las profesiones, lo personal resulta cada vez más relevante en el día a día de los creadores no porque permite comprender la trayectoria y obra de un artista —como suele abordarse al hacer una biografía— sino como parte central de la estrategia comercial del mismo. Esto se ha hecho patente incluso con artistas que han capitalizado las dinámicas de cancelación (que, bueno, eso ya lo hacían otros artistas antes, pues la controversia vende). Por eso se socializa la precarización que viven los artistas, sus emociones, sus relaciones, las estafas que viven, las complicaciones con algún promotor, etcétera, aunque estructuralmente nada cambie.

Parte de la horizontalidad que ha implicado la espectacularización de las profesiones ha devenido en algo interesante: la creación de comunidades. Recordemos que ya hablé sobre las comunidades *hashtag*, las cuales giran en torno a una idea o concepto y que varios agentes creativos habitan dependiendo de ciertas coyunturas. Pero con la pandemia también se desarrolló la dinámica de compartir conocimiento como parte de esa búsqueda de seguidores. Cada quién, desde su trinchera, compartió lo que sabía hacer y gradualmente construyó comunidad: quienes hacían *streams* sobre cómo practicaban o *covereaban* una canción, quienes mostraban cómo arreglar un pedal o algún instrumento, los que compartieron sus procesos de composición, e incluso los que se volvieron celebridades internacionales al buscar en la publicación de contenidos una salida al desempleo durante la pandemia. Es decir, la búsqueda de sustento durante la pandemia devino, indirectamente, en la socialización de oficios y de conocimientos.

Este cambio de dinámicas puso a muchos a cuestionarse sobre la relación de la música con otras industrias y prácticas ajenas al contexto musical. Recordemos, como abordé en el primer apartado del capítulo anterior, que la música ha devenido en acompañamiento de “hacer algo”, por lo que suele estar subordinada a otras industrias, como la de los videojuegos, de la moda o de la pornografía, cada entorno ofreciendo contenidos musicalizados de múltiples formas. De hecho, el mercado de la música de fondo va en aumento (HTF Market Intelligence Consulting Private Limited, 2022). Por esta razón también se ha cuestionado cómo se debe pensar la distribución de regalías dependiendo de cada contexto, pero también del perfil de cada creador (si es celebridad o no, si está patrocinado o no).

El tema del licenciamiento se ha diversificado radicalmente, mientras que redes sociales como TikTok e Instagram ofrecen la posibilidad de adquirir ingresos por la viralización de contenidos que de otra manera no hubieran podido ser capitalizados. En este sentido, si bien han aumentado exponencialmente las dinámicas y canales de socialización y de difusión de propuestas musicales —aun cuando sigue habiendo quienes solo suben su disco a una plataforma, en contraste con quienes hacen de su carrera una experiencia digital cotidiana—, hay dos grandes estrategias de promoción y mercantilización de una propuesta que vale la pena destacar: quienes desarrollan mucha parafernalia alrededor de un lanzamiento (mercancía, coleccionables) y quienes ya no hacen un disco concepto, sino una experiencia multimodal y de multiplataforma que tiene como eje rector una propuesta musical (contemplando videos, arte, puestas en escena, estrategias de vinculación). Dicho de otra forma, la primera busca expandir la experiencia de una obra y la segunda hace de la experiencia una obra. Finalmente, están también todas las dinámicas de mecenazgo contemporáneo: donaciones en distintas plataformas como parte de una remuneración cotidiana, o la creación de fondos donde los seguidores buscan satisfacer un objetivo puntual (una gira, un concierto, un disco).

Hay nuevos actores dentro de la industria, junto con nuevas dinámicas de vinculación. Así mismo, se han consolidado también diversos perfiles de artistas. Por ejemplo, están quienes apuestan por cierto anonimato, pero que pueden tener composiciones que todo el mundo ha escuchado (como Owl Zurth, quien realizó un *remix* bastante popular de la canción “Put your head on my shoulder”, pero de quien prácticamente no hay información). Por otra parte, si bien en Latinoamérica no es una práctica tan común, están también las celebridades virtuales, tanto aquellas vinculadas a Vocaloid —software de síntesis vocal que ha visto el nacimiento de celebridades “sampleables”, tal como Hatsune Miku— e infinidad de Vtubers, así como aquellas celebridades relacionadas con experiencias de realidad aumentada, por ejemplo, @lilmiquela o la mexicana @soymar.ia, además de *streamers* que manipulan su imagen para mantener cierto anonimato y crear un personaje, como @mistervintash.

También están los creadores que basan su trayectoria y visibilidad a partir de cierto tipo de gestos o trucos (*gimmicks* en inglés), como el baterista italiano @elestepariosiberiano, que se caracteriza por tocar *covers* con una sola mano; o los mexicanos @juandasmusic, @elhueycoyote_music y @sefchol, cuyos canales se han viralizado porque suelen improvisar sobre la marcha canciones a partir de una idea o concepto. Estos y otros perfiles suelen capitalizar además el tema de la colaboración, por lo que se empiezan a consolidar ciertas comunidades a partir de los públicos que comparten cuentas afines en redes sociales. Y así como @mrbeast se volvió uno de los YouTubers más importantes en la actualidad al desarrollar iniciativas que dan de qué hablar por su impacto, o simplemente por el dinero involucrado, recordemos cómo en septiembre de 2020, en pleno clímax de la pandemia, Bad Bunny dio de qué hablar al improvisar un concierto por las calles de Nueva York a bordo de un autobús.

Hablando sobre los actores y dinámicas de validación, encontramos varios ya conocidos, como los curadores de *playlists*,

infinidad de medios digitales, las listas de ventas e infinidad de instituciones que organizan entregas de premios. Sin embargo, se ha consolidado también cierto tipo de perfil de cuenta en redes sociales que se caracteriza por curar contenidos que giran alrededor de alguna de las comunidades *hashtag* y que, con el tiempo y la acumulación de seguidores, se vuelven validadoras e incluso promotoras de trayectorias (cuentas que promueven a productores, guitarristas, bateristas). Es decir, ser socializado por este tipo de cuentas se vuelve una aspiración, al punto que varias cobran cuotas por visibilizar un proyecto en su perfil, pues saben el alcance que tienen para la construcción de públicos. Si bien para muchos este tipo de dinámicas de validación resulta irrelevante, se ha demostrado que ganar o no un premio o algún otro tipo de reconocimiento influye en los discursos y procesos creativos de los músicos. De hecho, un estudio identificó que quienes han ganado un Grammy después tendieron a crear álbumes que se caracterizaron por ser creativamente diferenciadores, mientras que quienes fueron nominados y no ganaron tendieron a producir música mucho más parecida a la de otros artistas, a diferencia de lo que hacían antes de que fueran nominados (Negro et al., 2022).

También los hábitos de escucha han cambiado drásticamente, sobre todo durante y después de la pandemia, algo que ya desarrollé en el capítulo anterior. En este sentido, no olvidemos que un canal importante donde se descubre nueva música es el de los videojuegos (Graeme, 2022), algo que probablemente aumentará con los años. Sin embargo, no habría que olvidar lo relevante que es socializar la vida cotidiana de un artista como una forma de acceder a su propuesta musical. Ya he mencionado que varios artistas comparten actividades paralelas y, a partir de eso, aprovechan para socializar sus proyectos musicales. Así mismo, ahora nos encontramos con varios músicos que forman parte de otros proyectos musicales, pero que adquieren protagonismo por los contenidos que crean en solitario, lo cual beneficia indirectamente a la construcción de público de los proyectos con los que colaboran. Como parte de estas dinámicas, también

se ha normalizado mucho el simplificar y “horizontalizar” ciertos contextos, como puede ser un estudio de grabación; de ahí que artistas como Bizarrap puedan explotar simplemente con su propuesta musical sin mucha parafernalia a su alrededor, pues el espacio en el que se le muestra como parte de cada una de sus sesiones no dista mucho de lo que cualquier artista podría tener en su casa. Claro, esto último no asegura colaborar con Shakira, Residente o Duki, ni mucho menos que vayan a reproducir tu música en otros contextos, pues no hay que olvidar que Bizarrap —también conocido como Gonzalo Julián Conde— trabajó durante dos años en Warner Music Argentina, y eso sin duda suma al desarrollo de capital social de un artista para lograr cierto tipo de posicionamiento.

Es innegable que la incursión en las plataformas digitales ha permitido un monitoreo relativamente más fiel de algunas dinámicas de mercado, pero no olvidemos que la realidad que pinta una plataforma dista mucho de las diversas dinámicas industriales de los países. La contabilización digital de reproducciones, seguidores y otras dinámicas de vinculación con el público en distintas plataformas ha cambiado los criterios para determinar qué tipo de artistas serán promovidos y cuáles no. No obstante, si bien los algoritmos han cambiado muchas de estas dinámicas, esto no significa que no hubiera cierto tipo de algoritmos antes: los criterios, gustos y relaciones sociales de curadores de festivales, de editores en distintos medios y de quienes decidían o no firmar a un artista, los cuales son condicionados por distintas cuestiones sociodemográficas. Esto porque, como ya he desarrollado, los algoritmos de las plataformas digitales son también definidos por variables sociales, económicas e incluso geopolíticas.

Al final del día, el agente que se ve trastocado una y otra vez con cada cambio en la industria es, sobre todo, el creador, quien se enfrenta a un constante “adaptarse o morir”. Otros agentes desaparecen, unos nuevos surgen y muchos se adaptan, pero la trayectoria de los creadores que desean mantenerse vigentes

atraviesa todos estos cambios. Esto no es novedad, y ocurre desde hace siglos, como cuando Richard Wagner concibió el festival de Bayreuth para desarrollar cierta independencia financiera (algo así como ha hecho Slipknot con el Knotfest, pero wagneriano). Durante el encierro pandémico esta necesidad de adaptación detonó varias dinámicas que habrá que monitorear a mediano plazo, sobre todo porque si algo quedó claro es que la industria musical no estaba realmente digitalizada (escuchar música vía *streaming* no significa digitalización de una industria), razón por la que cada quien buscó distintas maneras para dar a conocer sus propuestas: la industria más tradicional apostó por modelos ya conocidos, como el “pago por evento”, mientras que fueron los creadores los que colectivamente dieron pie a la reconfiguración de las dinámicas de la industria, sumado al boom de TikTok y plataformas como Twitch y Discord. Por eso, el *streaming* ya no de música, sino de artistas compartiendo su quehacer cotidiano, adquirió tanta relevancia.

Para concluir con este apartado, creo que la mejor manera para dimensionar las complicaciones a las que se enfrenta un artista independiente en la actualidad (y cotidianidad) se puede resumir con esta publicación que hizo el grupo mexicano Austin TV en sus redes sociales el 10 de noviembre de 2022, después de que anunciaron su regreso a los escenarios:

Austin Tv siempre eligió adaptarse y trazar nuevos caminos para poder comunicarnos, para estar cerca de nuestros escuchas, para fondearnos y sobre todo para compartir nuestra música; asistiendo a conciertos regalando nuestros discos-samplers, o pidiéndote que escucharas el primer EP en nuestro discman en el Chopo, hicimos nuestra página web, pasamos por tener comunicación con la gente por el *questbook* de la página, Purevolume, MySpace, FB, Twitter, Ig, Tik tok, en fin.

Queremos depender lo menos posible del algoritmo, de los plays en las plataformas o de las disqueras para poder fondear todas nuestras ideas.

Queremos maquilar nuestros álbumes en físico, hacer videos, giras, ilustraciones, playeras, sudaderas, pins, documentales, podcasts, q&a, master clases de instrumentos, de nuestros procesos creativos, siempre abiertos a lo que ustedes nos sugieran también.

Queremos que las personas que creen en nosotrxs estén aún más cerca, que lxs podamos incluir de manera directa con recompensas, eventos y contenidos únicos e inéditos.

Es por eso que estamos abriendo un Patreon (Austin TV, 2022).

Siglos después, y siendo una figura que en realidad nunca desapareció, el mecenazgo (ahora mediante donaciones por *stream*, o a partir de fondeos por proyecto —como Kickstarter— o como parte de la cotidianidad —como Patreon—), sigue siendo tan relevante como cuando Mozart o Wagner hacían música. El recurso ya no viene de aristócratas, ni tampoco de las disqueras, de las que sabemos que mucho del presupuesto que históricamente han ofrecido a artistas era más bien un “préstamo”, sino de la administración por parte de terceros de aquellos recursos que el público puede ofrecer a cada artista a partir de varias dinámicas de empatía y persuasión.

Otras economías de la música: crimen organizado, turismo, ecología y bienestar social

El objetivo de este apartado es dimensionar las relaciones entre diversas prácticas musicales y otros contextos sociales y económicos que no suelen contemplarse en las discusiones sobre la industria, pero que, sin duda, inciden en ella. Las defino como “economías” porque implican una relación directa o indirecta con

diversas prácticas —tanto legales como ilegales— que facilitan el intercambio de capital simbólico o económico, tomando lo musical como eje.

Hablando de la relación entre la música y el crimen organizado, es importante aclarar que lo que desarrollo a continuación de ninguna manera se presenta como algo apologético, sino que tiene como objetivo poner sobre la mesa —y bajo una misma discusión— prácticas que suelen abordarse de manera tangencial: como cuando se habla de relaciones económicas y sólo se menciona la piratería; o de relaciones identitarias y se habla sólo de la narcocultura. Recordemos que, como plantea Keith Negus, la industria produce cultura y la cultura produce industria, por lo que el entramado entre música y crimen organizado es sin duda más complejo. Además, es importante contemplar que el crimen organizado forma parte de la espectacularización de las profesiones que ya he mencionado, ya sea por el seguimiento que los medios hacen de sus actividades, o por su propia presencia en redes al socializar sus actividades mientras escuchan música del momento y visten a la moda. Es decir, la mediación de las prácticas relacionadas con el crimen organizado diversifica sus vínculos con otros contextos culturales, y no sólo con aquellos ligados a la llamada Narcocultura.

Con la pandemia hubo además un auge del crimen organizado (Reitano & Shaw, 2021), al punto que utilizan diversas plataformas digitales y redes sociales para reclutar a jóvenes (Mary Anne R., 2021). Tal como ha ocurrido en otros contextos, su proceso de digitalización ha dejado ver el desarrollo de dinámicas económicas bastante complejas. Por ejemplo, se ha identificado que el Narco y el crimen organizado han utilizado múltiples prácticas digitales para lavar dinero (Redacción AP, 2022), como incursionar en el minado de criptomonedas, en el intercambio de divisas o Forex, en dinámicas de comercio electrónico como el *dropshipping*, en el uso de tarjetas prepagadas, en las donaciones a *streamers*, y todo aquello que se relaciona con lo que

se ha empezado a denominar como una uberización del crimen financiero (Frunza, 2021). Es decir, prácticas cuya frontera entre la legalidad y la ilegalidad resulta difícil de trazar, pues se trata de varios tipos de microtransacciones (como pagar en efectivo muchas tarjetas y procesadores para minar criptomonedas). De hecho, incluso se ha empezado a hablar de mulas digitales por su relación con varios *streamers* (Lott-Lavigna, 2021).

Los vínculos entre el crimen organizado y la música no son nuevos ni pocos. Existen distintas formas de financiamiento y participación; las dinámicas de la digitalización post-pandemia no han hecho sino potenciarlas. Al decir esto quisiera aclarar que no está en mis planes criminalizar el consumo de drogas (porque no creo en posturas moralinas), ya que la escucha de música y el consumo de sustancias siempre han estado relacionados: desde los rituales chamánicos hasta los festivales masivos contemporáneos. Por eso, insisto, no busco estigmatizar esta relación, pues este tipo de afirmaciones se suelen utilizar para promover la criminalización tanto de sustancias como de estilos musicales, y ese nunca será mi objetivo. Lo que sí quiero desarrollar va más allá de si los músicos o el público consumen sustancias.

Recordemos, por una parte, que la fallida Guerra contra el Narco trastocó varias dinámicas culturales en México (y nunca sobraré insistir que dicha guerra acentuó la violencia contra las mujeres, pues existe una correlación entre los estados con más feminicidios y los estados donde domina el Narco) (Gándara, 2020). ¿Por qué retomo aquí esta guerra? Ante dicho panorama de inseguridad y desapariciones, muchos foros, bares y festivales musicales se vieron afectados, además de que varios músicos han sido asesinados o secuestrados, sin importar si han estado o no vinculados con algún grupo delictivo^[24].

24 Sobre el impacto de esta guerra en algunos sectores musicales, recomiendo el libro *Economías del rap en el noreste de México: emprendimientos y resistencias juveniles alrededor de la música popular* (2018), de José Juan Olvera Gudiño. Puede ser una muy buena fuente para profundizar sobre este fenómeno.

Sin embargo, la relación entre artistas y el crimen organizado también ha sido bastante documentada a lo largo de la historia, ya sea que hablemos de Frank Sinatra y la Mafía, o de dinámicas similares con exponentes y formas musicales populares en otras latitudes y épocas (nuevamente, sin afán de estigmatizar). Sobran ejemplos en los que el crimen organizado ha financiado —o, por lo menos, se ha vinculado— con diversos artistas y contextos de entretenimiento. Y, ante esta realidad, llama la atención que, tras un periodo de austeridad musical en cuanto a la realización de eventos públicos en ciertas regiones del país, de repente hubo una importante diversificación y multiplicación de festivales. Es decir, habría que pensar cómo este tipo de eventos puede relacionarse con prácticas como el lavado de dinero, algo que se ha sugerido con respecto al Cártel Jalisco Nueva Generación y su relación con ferias, palenques y conciertos (Noticieros Televisa, 2018).

Habría que recordar que los vínculos entre entretenimiento y crimen organizado en México han tenido muchos frentes, y se consolidan también a través de otras industrias como la restaurantera, la de los centros nocturnos, la de los espectáculos, la inmobiliaria o las de los medios. Se han documentado varios nexos entre agentes de la industria del entretenimiento (conductores, músicos, promotores, ejecutivos) y el narcotráfico (*inserte el video Gallinazo.mpeg de Paco Stanley*). De hecho, en 2017 el vocalista de Banda MS aseguró que era imposible negarse a tocar con algunos narcotraficantes (Redacción SinEmbargoMX, 2017). Por esta razón, pensar que diversos contextos y prácticas de las industrias del entretenimiento en México —un país cuyo 21.9% del Producto Interno Bruto tuvo que ver con economía informal en 2020 (INEGI, 2021)— no tienen relación con el crimen organizado, resulta bastante inocente.

Cabe aclarar que no toda práctica irregular en la industria musical se relaciona con el crimen organizado. Hay infinidad de dinámicas de manipulación —e incluso fraude— que en el día a día afectan a artistas y público. Están, por ejemplo, las

acusaciones sobre supuestas prácticas monopólicas por parte de Live Nation y Ticketmaster (Lorsch, 2023), así como OCESA (Gutiérrez, 2016). También se ha planteado que las disqueras suelen promover la reventa, práctica que existe bajo un vacío legal en México (Redacción Proceso, 2022). Así mismo, hay muchas dinámicas que son abusivas para los usuarios, como el costo elevado —e injustificado— de algunos eventos, el crear dependencia a ciertos festivales mediante el anuncio de carteles y ventas de boletos por fases (donde pagas sin saber qué recibirás), así como otro tipo de estafas por parte de promotores independientes que endeudan a varios artistas emergentes.

Otra economía relacionada con la música es la del turismo, así como todas las derramas económicas que esta implica. De acuerdo con una serie de publicaciones en Twitter por parte de Latinometrics (@LatamData, 2022), en 2019 México recibió casi la mitad (48.3%) de los arribos internacionales al territorio latinoamericano y caribeño. En dicho hilo de publicaciones también destaca que los visitantes gastaron en 2019 cerca de 25.9 mil millones de dólares, algo que llama la atención ya que realmente no ha aumentado el número de visitantes a México de 2000 a 2019, simplemente han gastado más.

Otro dato relevante de dicha publicación es que México es el 5° país más visitado del mundo (claro, incluye quienes cruzan la frontera entre Estados Unidos y México), y se plantea también que 7% del Producto Interno Bruto de México está ligado al turismo. En este sentido, se ha demostrado que los eventos culturales —incluidos los festivales de música— promueven la movilidad turística (Cortés, 2017), lo que deviene en otro tipo de derramas económicas, como puede ser la ocupación hotelera (Ramírez, 2022). De hecho, eventos como la Feria Nacional de San Marcos han tenido una proyección de hasta ocho millones de visitantes durante la realización de sus actividades (Álvarez, 2019). ¿Por qué es relevante destacar el turismo al hablar de economías musicales? De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo,

la categoría turismo y patrimonio cultural material e inmaterial son consideradas dentro del universo de las economías creativas (Lossio Chávez, 2022, p. 8). En este sentido:

El turismo y la cultura inciden además en la construcción de las identidades locales y en las percepciones que se tienen de las ciudades y países, y, desde ahí, en sus reputaciones globales, que son una de las bases fundamentales de las marcas país: el sello identitario de las naciones en vínculo directo con el turismo y la cultura. Las marcas país son mucho más que un logo y un eslogan: son una herramienta de gestión pública y de *soft power* que —con la cultura como una de sus bases— define como un país es percibido y gestionado, a nivel nacional e internacional (Lossio Chávez, 2022, p. 9).

Como ya vimos cuando abordé el tema del *soft power*, la gestión cultural tiene implicaciones identitarias y económicas, pero también da pie a dinámicas de desplazamiento de diversos sectores de la población. Algunos desplazamientos son temporales —cuando se trata de turismo cultural—, mientras que otros permanentes —cuando se involucran dinámicas de gentrificación, algo que ha adquirido mayor relevancia por el tema de los llamados nómadas digitales—. El entretenimiento promueve el turismo, pero también otro tipo de migraciones. Con el auge global de diversas expresiones latinoamericanas dedicadas al entretenimiento, es muy probable que en los próximos años ocurran reacomodos demográficos en aquellas ciudades que apuesten por las industrias creativas como forma de posicionamiento.

Está además el tema de la sostenibilidad. Desde hace años se ha discutido sobre la huella de carbono que generan los festivales y las giras masivas, tal como ocurrió con la gira 360° de la banda irlandesa U2, la cual fue cuestionada por su impacto ecológico (Michaels, 2009). Por eso varios festivales a lo largo de la última década han implementado prácticas para reducir su huella de

carbono, siendo una de las más comunes el uso de materiales reciclados. Sin embargo, falta mucho por trabajar, pues habría que recordar que todo hábito digital tiene también un impacto ecológico, simplemente por el gasto energético y el extractivismo de riquezas naturales, junto con el trabajo que cada click demanda. Ya sea que se problematice cómo las plataformas de *streaming* también contaminan, o que se hable sobre cómo el minado de criptomonedas utiliza más electricidad que varios países (Huang et al., 2021), la digitalización implica muchas formas de impacto ambiental. El desarrollo e industrialización de diversas tecnologías, incluidas aquellas relacionadas con el entretenimiento, también contamina mediante el desecho electrónico o *E-waste*, el cual, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, representó 57.4 millones de toneladas a nivel global en 2021 (Geneva Environment Network, 2023).

Otro aspecto que no se suele tomar en cuenta como parte de las economías de la música es el de la relación de la industria musical con temas vinculados a la salud. Como mencioné en el primer apartado del capítulo anterior, la música acompaña varias prácticas cotidianas que se relacionan con el bienestar y la salud, ya sea porque invita a realizar actividades físicas y socializar, o porque sirve como complemento de otro tipo de actividades, e incluso como paliativo. Sin embargo, no habría que abordar acriticamente este fenómeno debido a que le atraviesa el tema de la ecología acústica. ¿Por qué? Porque los eventos de entretenimiento inciden de distintas formas en las dinámicas sociales y personales de los individuos, y lo que para unos puede ser entretenimiento, para otros puede ser una molestia.

Por último, recordemos el derecho a apropiarse de los espacios públicos, algo que debería ser válido sin importar el nivel socio-demográfico o el tipo de expresión cultural involucrada. Es decir, y como han planteado autores como Phillip Tagg (1994) y Chiu Longina (2006), quienes administran el derecho a hacer ruido administran también otras dinámicas de participación social. Esto

explica por qué no solemos cuestionar que gobiernos o la iniciativa privada realicen conciertos masivos, los cuales implican la afectación de la movilidad y el uso de recursos públicos (además, claro está, de temas como el ruido), mientras que otro tipo de actividades, como cuando los sonideros cierran calles o usan los kioscos para alguna celebración, sí suelen ser censuradas y fuertemente criticadas, algo que, por ejemplo, ocurrió cuando Sandra Cuevas, alcaldesa de Cuauhtémoc, en la Ciudad de México, prohibió los bailes con sonidero en el Kiosco morisco de la Alameda de Santa María la Ribera. Esto no significa que haya que abogar por la prohibición de cualquier evento público que pueda afectar a otros sectores; todo lo contrario: se trata de un derecho y parte fundamental del quehacer cultural cotidiano. Simplemente habría que comprender que existen dinámicas políticas alrededor de la música que validan o anulan la participación de diversas expresiones. Por eso es importante tener siempre presente que abordar una práctica cultural sin contemplar su dimensión política e identitaria tendrá como resultado un abordaje sesgado y reduccionista sobre el fenómeno analizado.

Ya con ésta me despido...

En el capítulo introductorio ofrecí un panorama general —a manera de fotografía post-pandémica— sobre la experiencia de las industrias del entretenimiento en 2022, así como algunos eventos que atravesaron lo cultural a lo largo del año. En el segundo capítulo desarrollé aspectos sobre el hacer y vivir cultura, describí cómo se han establecido nuevas dinámicas de socialización y conformación de comunidades alrededor de la música, y mencioné puntos sobre cómo las plataformas digitales han trastocado diversos procesos culturales e identitarios. Posteriormente, en el capítulo anterior, compartí reflexiones sobre lo que podríamos denominar como una política del entretenimiento y cómo ésta obliga a pensar las prácticas musicales —y el ser artista en general— desde múltiples perspectivas identitarias, geopolíticas, mercantiles y económicas.

Recordemos que esta investigación tiene sustento en notas periodísticas, reportes y otras investigaciones; si bien siempre existirá algún tipo de sesgo sobre qué información se utiliza y cómo se utiliza, el objetivo ha sido plantear un panorama crítico para tratar de responder la siguiente pregunta: ¿qué condiciones permitirán que haya una representatividad cultural justa, digna y equitativa en el mundo post-pandémico? Es decir, planteo un cambio en el eje de la discusión sobre las industrias creativas

que se enfoca en lo social-cultural, más que en los individuos creadores. En este capítulo ofrezco algunos puntos a considerar para reflexionar sobre el desarrollo de legislación y políticas públicas relacionadas con dichas industrias.

Al inicio de la pandemia se potenciaron varios hábitos digitales, de ahí que muchas plataformas mostraran cifras históricas, pero después dicha tendencia se matizó a medida que se retomaron otras actividades. Como parte de este proceso, fue notorio el aumento de despidos hacia finales de 2022 por parte de diversas empresas de tecnología como Spotify, Facebook y Amazon. Esto no sólo tuvo que ver con el regreso a la “nueva normalidad”, sino con varios ajustes económicos y políticos relacionados con la geopolítica post-pandémica. Sin embargo, a medida que se adopten más tecnologías de inteligencia artificial, de automatización y de sistematización de la información, este tipo de despidos aumentará, y como desarrollé en el capítulo anterior, esto afectará a unos sectores de la población más que a otros.

Las brechas generacionales se han hecho más evidentes. Con la pandemia hubo mayor polarización entre quienes han apostado por disfrutar espectáculos en línea —generalmente más jóvenes— en contraste con quienes esperaron a que se retomaran los eventos en vivo. Además, los videojuegos han adquirido mayor relevancia en cuanto a los contextos donde la gente descubre música, algo que permeará en el grueso de la población a medida que estas y otras dinámicas digitales se normalicen y ocurran otros cambios generacionales. Sin embargo, habrá que recordar que con cada cambio de hábitos surgen nuevas formas de exclusión (económicas, identitarias, culturales, lingüísticas o estéticas), por lo que será pertinente dar seguimiento crítico a estos fenómenos.

Durante la pandemia hubo muchos reacomodos en la industria musical, y las generaciones emergentes adquirieron mayor relevancia por ser quienes estaban más familiarizadas con las

dinámicas de socialización digital. Sus literacidades les dieron ventaja mientras otros sectores tardaron en reconfigurar sus prácticas para adaptarse a los cambios. Esto ha traído una mayor pulverización de públicos, referentes, discursos e incluso modos de acceder a la información, por lo que quien desee realizar un estudio sobre industrias creativas deberá plantear un abordaje multiplataforma e interseccional si desea ofrecer hallazgos críticos para entender estas dinámicas. Las plataformas, entonces, son centrales para la industria, pues canalizan, potencian y validan diversas prácticas, estéticas y formas creativas mediante la arquitectura de su interfaz, sus algoritmos y otros elementos que condicionan los hábitos de sus usuarios. Sin embargo, no son el único elemento a analizar si se quiere dimensionar la complejidad de la gestión cultural contemporánea.

Por otra parte, la espectacularización de las profesiones ha detonado otro tipo de dependencias a las herramientas digitales, algo que tendrá varias repercusiones a mediano plazo. Considero que no se ha discutido a profundidad cómo las decisiones que toman las plataformas impactan en los derechos culturales y en la memoria colectiva de un país; es decir, es necesario no sólo pensar en los derechos individuales de cada usuario ante las plataformas, sino en las consecuencias dentro de las identidades compartidas y colectivas. Por ejemplo, ya vimos que una plataforma como Spotify puede retirarse de Rusia por una postura política, ignorando que esto impactaría en las dinámicas de creación y circulación cultural cotidiana. Seguramente veremos estas y otras dinámicas de control y manipulación a medida que la información cultural de cada país siga centralizándose en servidores y algoritmos ajenos a los intereses de las comunidades que generan y circulan productos y expresiones culturales.

Por otra parte, la consolidación de más y más comunidades *hashtag* va acompañada de nuevas formas de vivir la cultura y el entretenimiento como complemento de prácticas que tienen en realidad una lógica utilitaria y de producción. Es decir,

la espectacularización enmarca los procesos de producción como si fueran entretenimiento, esto sin importar si hablamos de videos de trabajadores y campesinos chinos; de todos los videos y memes que sirven para socializar el día a día profesional de académicos, psicólogos, abogados o empresarios; o de las actividades cotidianas de artistas y creadores. Por eso es muy probable que cada vez se haga más énfasis en el concepto “diseño de experiencias” como una tendencia en el entretenimiento y espectacularización de las profesiones.

Cabe aclarar que la incertidumbre domina la industria en la actualidad. Las acciones de buena parte de los agentes de las industrias del entretenimiento dejan ver que se vive un momento de supervivencia, pues ha habido tantos cambios en los entornos digitales, así como en las dinámicas sociales presenciales, que cada quien improvisa para dar sentido a su propio lugar dentro de la industria y así reafirmar su trayectoria. La cuestión es que estos cambios no sustituyen vicios previos (sociales, culturales, económicos y geopolíticos), por lo que antes de caer en abordajes que sólo se enfocan en lo tecnológico y en lo económico, habría que problematizar cómo la gestión cultural contemporánea está atravesada por los puntos desarrollados a lo largo de este libro, entre muchos más. Entonces, a pesar de encontrarnos en un momento de importantes cambios y mucha incertidumbre, buscamos que este texto sirva como un punto de partida para dimensionar cuáles son algunas de las condicionantes que están definiendo estos y otros cambios, además de pensar críticamente sus repercusiones.

Apuntes sobre el panorama legal y el desarrollo de políticas públicas

A lo largo del texto hemos visto varios aspectos que atraviesan —directa o indirectamente— una serie de cuestiones legales que quisiera retomar en este apartado. Ya sea que hablemos de *copyright*, de prácticas legales o ilegales, de aspectos

geopolíticos, o de cuestiones como la distribución de regalías y el licenciamiento de canciones, la relación entre legislación y gestión cultural es mucho más compleja de lo que se suele concebir. Sin embargo, es importante poner sobre la mesa cuáles serían algunos de los rubros a considerar —entre muchos más— al momento de desarrollar marcos legales para apostar por una gestión cultural que permita una participación justa, digna y equitativa en la toma de decisiones locales e internacionales.

Es importante pensar el acceso a la creación, socialización y consumo cultural en igualdad de condiciones, y para ello habría que proyectar cómo se reconfigurará la gestión de la memoria y del patrimonio cultural en los entornos digitales. Si bien existen iniciativas de digitalización de archivos, esto no será suficiente si no se contemplan las implicaciones a mediano plazo del tipo de licencias que rigen su digitalización, acceso y circulación, así como plantear marcos legales que aseguren la continuidad de estos proyectos sin importar el gobierno en turno. Pero lo más importante es definir con claridad quién poseerá los archivos. Es decir, hay que pensar el patrimonio desde la perspectiva de la memoria colectiva, asegurando el acceso y circulación como un derecho para TODA la población. Esto, sobre todo, porque recientemente ha aumentado la compra de acervos y catálogos musicales de otros países (Stassen, 2022b), y es un hecho que la memoria será una moneda de cambio muy importante en los próximos años.

Resulta pertinente revisar la Ley General de Cultura y Derechos Culturales de México, la cual fue publicada el 19 de junio de 2017. Esto con la intención de sentar ciertas bases para el resto de este apartado. Por ejemplo, en el Artículo 2 encontramos que, entre los objetivos de la ley, está el reconocer los derechos culturales de las personas que habitan el territorio de los Estados Unidos Mexicanos, establecer mecanismos de acceso y participación, promover y respetar la continuidad y el conocimiento de

la cultura, entre otros. Los objetivos propuestos son en realidad el mínimo indispensable, por lo que la tensión radica más bien en pensar cómo cumplirlos ante el panorama de la gestión cultural contemporánea. Y, sobre todo, ante lo que se vislumbra con respecto a la geopolítica de la memoria y el patrimonio cultural.

El Artículo 3 habla sobre qué tipo de manifestaciones culturales contempla la ley, y esto abarca “los elementos materiales e inmateriales pretéritos y actuales, inherentes a la historia, arte, tradiciones, prácticas y conocimientos que identifican a grupos, pueblos y comunidades que integran la nación [...]”. ¿Por qué retomo este fragmento? Recordemos que la industria produce cultura, y con este tipo de planteamientos es fácil caer en cierta romantización donde mucho del entretenimiento popular tiende a ser denostado, algo patente, por ejemplo, al revisar cómo la prensa sigue haciendo la distinción entre “cultura” y “espectáculos”. Dicho artículo aclara que se refiere a “elementos que las personas, de manera individual o colectiva, reconocen como propios por el valor y significado que les aporta [...]”. Sin embargo, basta recordar que en 2017 varias personas protestaron porque se realizó un baile con música tropical en el Museo Nacional de Arte como parte de las actividades de mediación de una exposición, a lo que la institución respondió cancelando el resto de los bailes programados (Periodistas Cultura, 2017). Es decir, es en las actividades cotidianas —incluso en las instituciones que tendrían que asegurar ese derecho— donde se normaliza una y otra vez la discriminación cultural por temas de clasismo, arribismo o incluso paternalismo. Aunque se puedan tener argumentos curatoriales para no incorporar en algunas ocasiones cierto tipo de expresiones, recordemos que en este caso la actividad fue propuesta por el mismo museo.

Algo que destaca de dicha ley es la manera en la que se aborda el tema tecnológico. El Artículo 11 inciso IX plantea como derecho cultural “utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de los derechos culturales”. El Artículo 12 inciso X establece que, para garantizar el ejercicio

de los derechos culturales, las instituciones deberán establecer acciones que fomenten y promuevan “el acceso universal a la cultura para aprovechar los recursos de las tecnologías de la información y las comunicaciones, conforme a la Ley aplicable en materia”. El Artículo 18 inciso V profundiza en este tema en tanto que la importancia de contemplar mecanismos de coordinación para “promover el desarrollo de los servicios culturales con base en la integración de las tecnologías de la información y las comunicaciones conforme a las leyes aplicables en la materia, para ampliar la cobertura y potenciar el impacto social de las manifestaciones culturales”. Por último, el Artículo 19 establece que, para la implementación del Título Tercero —dedicado a las Bases de Coordinación— la Secretaría de Cultura se encargará, de acuerdo con el inciso IV, de “impulsar las actividades científicas y tecnológicas en el campo de la cultura; así como promover su uso y aprovechamiento en los servicios culturales”; y, en suma, de acuerdo con el inciso VI, tiene que “coadyuvar con las dependencias competentes de los tres órdenes de gobierno en la regulación y control de la transferencia de tecnología en materia de cultura”.

Revisando los incisos relacionados con la tecnología resulta evidente que el abordaje se plantea de manera ambigua, delegando el desarrollo de iniciativas y reflexiones puntuales sobre el tema a otros organismos, y sin contemplar o amparar posibles consecuencias sobre la adopción de tecnologías en la gestión cultural del país. Es importante que las leyes generales contemplen abiertamente los derechos culturales digitales como algo preventivo, en lugar de manejarlo ambiguamente e ir planteando ajustes de manera reactiva cuando ya se hayan establecido iniciativas en otras latitudes. La digitalización no es una obligación, sino un derecho que habría que trabajar con cautela, sobre todo porque promover una digitalización acrítica puede tener consecuencias negativas, como fugas económicas o dinámicas de colonización cultural. Habría que regular también diversas prácticas abusivas por parte de gestores y promotores, así como aquellas realizadas por las plataformas digitales y que generan

dependencia o limitan recursos de manera retroactiva (como lo dicho a propósito del desencuentro entre Adobe y Pantone, y cómo esto afectó a usuarios que, aun cuando habían creado sus archivos antes, ya no pudieron acceder a algunas opciones cromáticas). En otras palabras, es momento de contemplar las implicaciones culturales, y no sólo económicas, de la incorporación de distintas plataformas en el día a día de la población.

Recordemos que usar plataformas digitales hace cultura y que, al mismo tiempo, determina cómo se vivirá dicha cultura. Por eso habría que pensar también su relación con distintos tipos de migraciones, sobre todo porque el auge de los nómadas digitales tendrá repercusiones en lo que se podría definir como cierto tipo de gentrificación que se debe a los ecosistemas digitales. Tiene que ver, por una parte, con cómo algunos discursos provenientes de otras latitudes pueden adquirir mayor protagonismo en lo local, desplazando en el proceso otro tipo de discursos y expresiones. Sin embargo, también tiene que ver con cómo proyectos y plataformas provenientes de otros países pueden capitalizar prácticas locales y apropiarse de públicos y, por lo tanto, de recursos económicos que serían de utilidad para el desarrollo y consolidación de industrias a nivel local. Además, aunque se tenga acceso a ciertas herramientas digitales, esto no asegura que se usarán en igualdad de condiciones, pues existen diversos aparatos y estructuras que, globalmente, benefician a algunos y limitan a otros. Sin embargo, esto no significa tomar posturas paternalistas o patrioterías, sino simplemente dimensionar las implicaciones de los flujos de discursos locales y extranjeros como parte de las dinámicas cotidianas en las plataformas.

También están los derechos de los artistas y creadores, que es distinto a pensar los derechos culturales desde la abstracción de la generalización. Es decir, habrá que pensar estos derechos en función de cómo potenciar procesos creativos lejos de la precarización. Si bien esto es estructural, pues les atraviesa la inseguridad, la violencia y la corrupción, entre otras

condicionantes, se podrían sentar algunas bases para procurar el acceso a plataformas mediáticas y tecnológicas de gran impacto para la socialización de expresiones culturales, similar a lo que en su momento fueron los tiempos oficiales para radio y televisión, y otras dinámicas de participación ciudadana en los medios. Especialmente porque a medida que crecen las plataformas mediáticas y culturales privadas, éstas inciden también en temas de interés general e incluso utilizan recursos públicos (lo mismo que pasa con los eventos masivos), por lo que también tienen una responsabilidad social. Dicho de otra forma, no se trata de simplemente asegurar el acceso a computadoras y software para la creación, así como redes o plataformas para la difusión. También es importante asegurar, desde las estructuras, el derecho a la participación mediática y a la socialización de la cultura cotidiana en los entornos digitales, lejos del gusto e intereses particulares de gestores y curadores. Para lograrlo, es fundamental un abordaje desde una perspectiva interseccional donde la participación de diversos sectores de la población ocurra de manera justa, digna y en igualdad de condiciones.

Otro tema relevante durante los últimos años ha sido el de la libertad de expresión, algo que habría que atender pronto. No me refiero a definir y delimitar en qué consiste, sino establecer un marco legal que contemple con claridad las particularidades de la opinión pública en la actualidad, y que defina quiénes tienen responsabilidad al momento de emitir opiniones, algo que ha afectado a varios artistas alrededor del mundo, y no así a medios de comunicación. No es lo mismo una opinión emitida por un periodista con dos millones de seguidores en Twitter y con horario estelar en televisión, que una opinión emitida por un artista emergente con un círculo social y alcances más reducidos. En este sentido, falta mucho por trabajar con respecto a las responsabilidades de políticos, figuras públicas, medios y plataformas al momento del manejo de la información, lo que implica considerar también una responsabilidad que asegure la visibilización y socialización de expresiones culturales diversas.

Lo anterior no significa tomar posturas punitivas ni promover la censura, sino actualizar los criterios y marcos legales de manera que dimensionen cómo se vive e impacta la opinión pública hoy día, además de facilitar dinámicas que promuevan la diversificación de representaciones.

Un punto a revisar es el de los procesos de distribución de regalías y licenciamiento de canciones, cuya importancia deriva de la replicación de contenidos en distintas plataformas. ¿A qué me refiero? Recordemos que muchos *streamers* utilizan *playlists* y canciones accesibles en plataformas digitales, las cuales ya aseguran cierto ingreso (aunque sea ínfimo) a un artista. Al respecto, algunas plataformas han hecho la distinción entre el uso de una canción por parte de un individuo y de una marca. Pero, ¿qué pasa con los *streamers* que tienen millones de seguidores y patrocinios? Se trata de un área gris para muchas plataformas pero, a medida que más y más *streamers* tengan un alcance similar a medios de comunicación masiva, este fenómeno resultará más relevante. Además, la industria de la música de fondo va en aumento, pero también la duplicación o triplicación de la circulación de contenidos a medida que estos se remedian en distintos contextos. ¿Utilizar un fragmento de un video de un *streamer* con música de fondo para ilustrar un reportaje periodístico debería contemplar la duplicación de las regalías? Por eso antes se hablaba de crestomatía y, en otros contextos, de uso justo o *fair use*, e ignorar las particularidades de la comunicación y circulación de referentes culturales en la actualidad, las cuales se basan en gran medida en el *copy-paste*, cuestión que puede ser problemática. ¿Por qué? La automatización en la búsqueda de brechas en los derechos de autor probablemente empiece a limitar la circulación de contenidos que en otras épocas ocurría sin la necesidad de ser fiscalizados, y esto tendrá varias repercusiones. Si ya le pasó a Metallica con su propia música en vivo, ¿dónde quedarán parados varios medios independientes que no puedan pagar las regalías para comentar contenidos? Y si agregamos las variables involucradas

en la creación de NFT's, temas como la censura, la crítica y la parodia estarán cada vez más atravesados por cuestiones como el *copyright* y fiscalización digital, limitando muchas dinámicas culturales para quienes tengan menos recursos.

Lo anterior me lleva a retomar el tema del patrimonio y la memoria cultural, pero ahora desde el plano del dominio público. La Ley Federal del Derecho de Autor vigente en México, publicada en 1996 y cuya última reforma fue en 2020, establece en su Artículo 19 que “el derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable”. Es decir, la autoría siempre estará ligada a quien creó la obra. Por otra parte, el Artículo 24 define como derecho patrimonial al derecho correspondiente al autor “de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la presente Ley [...]”. Sin embargo, es en el rubro de la vigencia de los derechos patrimoniales donde empieza a haber problemas. De acuerdo con el Artículo 29 en su inciso 1, dichos derechos estarán vigentes durante la vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más (cuando la obra pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último). Y, en su inciso 2, “cien años después de divulgadas”. ¿Por qué digo que hay problemas? De acuerdo con Wikimedia, México tiene uno de los plazos de protección de derechos patrimoniales más altos del mundo” (Redacción Wikimedia México, 2022). Sin embargo, la inmediatez de la circulación de contenidos, los cambios en las dinámicas culturales e identitarias, así como la sistematización del pago de regalías en los entornos digitales, son indicio de que es momento de repensar el tiempo de ingreso de obras al dominio público. Más si recordamos que buena parte del patrimonio cultural y mediático de México de la segunda mitad del siglo XX es propiedad de una televisora, consecuencia de la centralización cultural y mediática del país.

Habría que discutir a profundidad el tema de los derechos de los usuarios y naciones en tanto audiencias culturales para identificar cuáles serán las responsabilidades, también culturales, de las plataformas. Aquí es relevante pensar en el derecho a participar en la cultura en igualdad de condiciones, por lo que las plataformas que incursionan en otro país deberían dialogar culturalmente con dicho contexto, y no sólo concebirle como *target* o público objetivo. ¿A qué me refiero? Al posicionar una plataforma en otra región, tendría que apelar a sus derechos culturales, como ofrecer contenidos en distintas lenguas locales y para distintos sectores, como pueden ser las personas con alguna discapacidad. Eso sí, con la cautela de que esto no favorezca dinámicas de *soft power*, ni mucho menos discursos paternalistas o nacionalistas. También habría que definir con claridad las responsabilidades en cuanto al patrimonio cultural presente en dichas plataformas, cuyo propósito sería evitar que su lógica algorítmica dé pie a dinámicas de exclusión y discriminación, así como para prevenir la existencia de fuga de contenidos si la plataforma decide salirse de un país por alguna diferencia, afectando en el proceso a la memoria cultural de la población. Además, las plataformas generan y obtienen información relevante para la gestión cultural de un país, la cual debería ser accesible y transparente para la población y los países que las generan (y no sólo compartir cifras de consumo). Si bien es un tema que requiere de muchos matices, Australia ya planteó que Facebook y Google deberían pagar a medios informativos por la información que generan para las plataformas (Fingas, 2020), algo a tener en cuenta cuando revisamos que por su parte Elon Musk ha sugerido que los gobiernos deberían pagar a Twitter por sus servicios (Vincent, 2022).

Para concluir con este apartado, creo que las iniciativas legislativas tendrían que apostar por una participación justa, digna y en igualdad de condiciones como un derecho digital, pero contemplando la complejidad que esto implica. Es importante cambiar la forma de abordar la gestión cultural en los entornos digitales, distanciándonos de perspectivas económicas y autorales

para empezar a dimensionarla desde sus implicaciones sociales a nivel local, regional y global. Esto, sobre todo, porque a medida que la cotidianidad de la gestión cultural esté atravesada por la inteligencia artificial y otro tipo de innovaciones (Web3, *deepfakes* y NFT's, por mencionar sólo algunas), es muy probable que se repliquen vicios y problemas estructurales preexistentes, pues detrás de cada algoritmo y de cada “aprendizaje” de dichas tecnologías hay dinámicas sociales que dan pie a sesgos con una larga historia. Lo anterior no deja de estar atravesado por otros problemas que existen desde hace varias décadas en México, como la centralización, el nepotismo, los conflictos de interés, la corrupción, el arribismo o la inseguridad. Habría que pensar las leyes —no sólo las culturales— en función de la promoción de una calidad de vida que facilite la creatividad y el entretenimiento como un derecho para todos, lo que implica poner sobre la mesa muchos de los puntos que desarrollé con respecto a las políticas y economías del entretenimiento en el capítulo anterior. Entonces, cada paso en esta transición hacia la digitalización de la cotidianidad cultural requerirá un posicionamiento crítico y dejar de plantear posturas reactivas o bajo un romanticismo descontextualizado.

Literacidades y competencias pertinentes para las y los creadores

La idea que tenemos de ser músico (o cualquier otro tipo de creador) está cambiando radicalmente. Cada día es más fácil encontrar creadores intermediales, es decir, aquellos que poseen competencias para desenvolverse y expresarse en varios contextos mediáticos. Esto no significa que sean artistas transdisciplinarios, pues muchos se definen a partir de una disciplina en particular. Tiene que ver más bien con cómo se han configurado las lógicas de creación y de consumo cultural en la actualidad. A lo largo de los últimos años, y a medida que nos hemos involucrado en varios contextos digitales, hemos desarrollado múltiples literacidades visuales, sonoras, gestuales y performativas para

adaptarnos a las dinámicas de comunicación contemporánea. Recordemos, además, que las literacidades son herramientas críticas y conocimientos prácticos para comprender, problematizar y desenvolverse en un ámbito determinado, por lo que tales literacidades han repercutido en el desempeño de los procesos creativos de las nuevas generaciones.

Quisiera aclarar que lo que desarrollo a continuación evita a toda costa plantearse como una serie de “reglas” o “guías” para el creador contemporáneo. Como mencioné desde el inicio, aquí no busco responder qué es lo que lleva a un artista a volverse famoso o a desarrollar una carrera sostenible, porque existen tantos factores para cada individuo que hacer una promesa así sería una farsa. El eje rector del proyecto ha sido responder cuáles son los puntos a considerar para que exista una representatividad cultural justa, digna y equitativa, y si bien en el apartado anterior lo desarrollé desde una perspectiva legal y social, aquí lo abordaré desde la perspectiva de los propios creadores. Por otra parte, es importante leer críticamente cada uno de los puntos desarrollados a continuación, pues los criterios y competencias que menciono también deberían ser tomados en cuenta por instituciones y contextos formativos con la finalidad de evitar cierto tipo de “obsolescencia cultural”. ¿Qué significa esto? Como también lo he mencionado, es común que los abordajes sobre la profesionalización en las industrias creativas sean interpretados como criterios que homogenizan y estandarizan el conocimiento, lo que puede limitar la posibilidad de que haya diversidad de abordajes y, con ello, de innovación y también de participación de ciertos sectores.

Hay, por una parte, un cúmulo de conocimientos base para cada disciplina, lo cual nos permitirá hablar de un *artista base*. Esto no significa que se trate de conocimientos básicos; todo lo contrario, son fundamentales para desenvolverse en cada ámbito artístico y sin ellos nada podría ocurrir. Por ejemplo, si se es músico no sobra saber de escalas, armonía, melodía y ritmo. Sin embargo, no olvidemos que hay infinidad de comunidades cuyas formas de

enseñanza y socialización musical no tienen la misma lógica que la occidental, por lo que todo tipo de conocimiento relacionado con el *ser* y *hacer* música tiene que ver con esto. Aquí entran también los conocimientos que le permiten a alguien desenvolverse en lo musical, en tanto se entienda como una forma de expresión que da pie a colaborar con otras personas y a tener dinámicas de entendimiento en común. Implica además conocer la historia, devenir y tendencias de diversas formas musicales y, sobre todo, reconocer a profundidad las particularidades del contexto local donde cada quien se desenvuelve. Es decir, situarse en su propio contexto. Menciono esto porque muchas veces —y como parte de la formación de artistas— se plantean aspiraciones y anhelos desde las lógicas de industrias y prácticas ajenas al contexto local, por lo que cuando salen al mundo real caen en cuenta de que mucho del conocimiento obtenido ha sido inútil. En pocas palabras, el artista que no comprende su disciplina ni su contexto será sin duda un artista frustrado.

En las últimas décadas, y con la normalización de la música grabada, se suma otro cúmulo de conocimientos que tienen que ver con la idea del *artista-productor*, es decir, aquellas competencias que permiten concebir al músico como alguien que domina varios procesos de producción de su campo disciplinar y que le permiten tener control sobre cada uno de ellos. Esto implica aprender a usar software de edición de audio, saber cómo maquetar una canción, producirse, post-producirse y masterizarse (incluso agregaría la carga y publicación de las obras en distintas plataformas). Es un perfil que domina el conocimiento necesario para actuar en cada una de las fases del ciclo total de producción para crear y hacer accesible una obra, aun cuando en el día a día se apoye de especialistas para cada uno de estos procesos, algo que aplica para el resto de las literacidades que comento en este apartado.

Lo anterior nos lleva a pensar en el *artista comunicador*, el cual tiene que ver con saber cómo autopromocionarse, desarrollar

estrategias de marketing, vincularse con medios, pensar en materiales promocionales como *press-kits* y semblanzas. Este es el rubro al que más se han enfocado los discursos de profesionalización de las industrias creativas en la actualidad: el de la “gestión de proyectos”. Otros conocimientos afines tienen que ver con la manera en la que se construye presencia en redes sociales, se gestionan las mismas y se potencia la propia imagen a manera de *self branding* mediante la circulación de materiales que beneficien la percepción que se tiene de uno, como compartir notas, fragmentos de videos o entrevistas. Se agrega también la capacidad de vinculación con el público, la conformación de equipos de fans o *street teams*, así como pensar estrategias de comunicación multiplataforma que contemplen lo visual, lo audiovisual, lo performativo e incluso —hablando de quienes hacen *streaming*— el diseño de interiores. Esto, de hecho, lo ha analizado la investigadora e influencer brasileña Helen Fernandes (@malfeitona) en el contexto de cómo las redes sociales han afectado las relaciones y prácticas laborales de los tatuadores (Fernandes, 2021).

A medida que más y más plataformas agilizan ciertos procesos de administración de proyectos, sobre todo en cada uno de los rubros antes mencionados, emerge también la concepción de un *artista administrador*. Tiene que ver, por una parte, con el desarrollo y gestión de presupuestos, administración de regalías, revisión y firma de contratos, e incluso con la administración de derechos morales y patrimoniales (y, por lo tanto, con el registro de obras). Sin embargo, también implica estar al tanto de los términos y políticas de uso y servicios de plataformas, la legislación de medios y de derechos de autor. Además de pensar en estrategias para generar ingresos, mantener la sustentabilidad del proyecto y buscar patrocinios y financiamientos, con la negociación que esto demanda.

Podemos hablar también de un *artista digital*, que es quien sabe usar herramientas digitales, pero no de manera reactiva, sino dimensionando la complejidad de sus posibilidades y a partir de

ello improvisar, por así decirlo, mediante su “poética”. Se trata de alguien que comprende y sabe trascender las posibilidades y limitaciones de cada plataforma para capitalizarla a partir de sus propias necesidades, como cuando la banda estadounidense Vulfpeck lanzó *Sleepify* —un disco con canciones de 30 segundos de silencio— e invitó a sus fans a reproducirlo en las noches, obteniendo 20 mil dólares de regalías aprovechando un hueco en los criterios de Spotify (Welch, 2014). O cuando el equipo de la cantante brasileña Anitta se coordinó con sus fans para manipular los algoritmos de Spotify y hacer de la canción “Envolver” la más popular de la lista de reproducción global del Top 50 de Spotify (Marasciulo, 2022). El artista digital tendrá que adaptarse a varias dinámicas que surgirán a partir de tecnologías como la Web3, la inteligencia artificial y el *blockchain*. Además, implica tener conocimiento sobre programación y diseño de interfaces, ya sea por el uso de herramientas digitales dentro y fuera de los procesos creativos, o como parte de la configuración de una plataforma de *streaming* y diseño del espacio a transmitir (programar en Arduino o Raspberry, saber de C++ para la configuración de luces led). ¡Ah! Y claro, tendrá que adquirir conocimientos relacionados con ciberseguridad para saber cómo actuar ante fraudes, robos de identidad, secuestro de perfiles, *ransomware* y más.

Finalmente, está el *artista relatable*. Se trata de quien se mantiene al tanto de discursos y tendencias para insertarse en distintos contextos y comunidades ya no por su propuesta artística, sino por los conceptos, temáticas e ideas a partir de las cuales construye afinidad. Esto puede ser tan básico como saber qué tipo de emojis y códigos culturales utilizar dependiendo del público objetivo al que se quiera dirigir —algo que de unos años para acá he denominado como “empatía semiótica”—, pero también tiene que ver con cobrar conciencia de las implicaciones de los discursos y su relación con varias cuestiones de justicia social, así como las repercusiones de sus propios actos. Es, básicamente, un artista que sabe desenvolverse en un mundo donde la opinión pública mantiene cada vez más relación con los

procesos creativos. Sin embargo, es importante recordar que en muchas ocasiones los discursos de justicia social son también colonizadores, ya que muchos se importan de otras latitudes y su aplicación tiende a no contemplar las particularidades del contexto local, algo que en alguna ocasión denominé como “racismo woke” (Woodside, 2020b). ¿Por qué digo que este artista es relatable? Porque teóricamente mantiene una perspectiva interseccional que le permite sensibilizarse sobre cómo y dónde está parado, y cómo su obra se inserta en distintos contextos, construyendo vínculos con un público para el que la idea de congruencia resulta cada vez más relevante.

Todo lo anterior no omite el hecho de que gobiernos, instituciones y otros organismos reguladores, formadores y gestores tienen que dejar de plantear un abordaje paternalista o arribista con respecto a la cultura. Es decir, alejarse de la idea de “proteger y promover qué es lo mejor para la población y los creadores” y empezar a escucharles y dimensionar las particularidades y necesidades de cada contexto, en lugar de imponerlas. También deben asegurar el derecho a la autorrepresentación en igualdad de intención y condición discursiva, sin posturas nacionalistas o patrioterías. Esto porque a medida que adoptemos nuevos medios de producción y de representación, y que la vida cotidiana siga espectacularizándose, será cada vez más necesario separar con claridad cuándo es pertinente hablar de gusto y cuándo se trata de dinámicas que promueven la discriminación y el clasismo. Esto también implica tener presente que cada iniciativa debería plantearse desde una perspectiva interseccional que promueva la diversidad discursiva, estética, mediática, creativa y tecnológica.

Apuntar estas literacidades tiene como objetivo pensar al artista como alguien realmente independiente en tanto que podrá improvisar ante cada cambio en cada uno de los rubros mencionados. Es decir, se busca que los artistas dejen de ser reactivos a lo que marcan las tendencias en otras latitudes. Los puntos desarrollados son meras coordenadas a tomar en cuenta en la formación de leyes

y políticas públicas, pero también en el día a día de la profesionalización de distintos sectores creativos (insisto, para que tomen nota gobiernos, instituciones y otros organismos). Si el artista no tiene claridad en sus objetivos, difícilmente encontrará una respuesta fuera de sus propias pulsiones, pero lo importante es que ante el panorama de la digitalización post-pandémica gestores, instituciones y gobiernos aseguren la posibilidad de que diversos sectores se puedan apropiar de los medios de producción y representación cultural en igualdad de condiciones y como parte de un derecho a la autorrepresentación. La importancia de lo anterior recae sobre todo ante la inminente espectacularización de la cotidianidad. La pandemia nos llevó a un panorama que apenas estamos dimensionando, ni siquiera comprendiendo, pero esto no significa que tengamos que mantener una postura reactiva, más si recordamos lo que esto ha implicado a lo largo de la última década.

¿Y luego?

Si usted ha llegado hasta este punto, le felicito por su paciencia. Estoy consciente de haber abordado muchos temas y de que, sin duda, varias discusiones quedaron en el tintero. Al compartir fragmentos del libro con otras personas no pararon de surgir más ejemplos, por lo que me quedó claro que, en lugar de plantear un abordaje exhaustivo, era más pertinente establecer coordenadas críticas. Como ya mencioné en otras ocasiones, esta investigación está basada en la recopilación de notas periodísticas, estudios y textos críticos sobre el tema a lo largo de 2022 e inicios de 2023, así como una constante observación participante tanto en redes sociales como en otros contextos. Sin duda podría profundizar mucho sobre cada tema, pero he preferido que el texto no sature con ejemplos, sino que invite a reflexiones donde cada quién pueda profundizar a partir de sus propios referentes.

Muchas de las ideas que desarrollé en cada capítulo las he trabajado en otros contextos a lo largo de la última década. Asimismo, durante la escritura del proyecto presenté avances en distintos espacios dedicados a discutir el tema. Sin embargo, quisiera destacar que durante la última etapa de redacción la Dra. Adriana Pantoja de Alba, especialista en gestión, política y economía de las artes, me invitó a compartir algunas reflexiones con estudiantes de las licenciaturas en Gestión Cultural y en Arte y Creación en el marco de la asignatura “Economía y Cultura” del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), institución donde me desempeño en la docencia. Como parte de la dinámica, compartí el primer capítulo de este libro con sus alumnos, así como otras referencias, y pedí que leyeran y compartieran las inquietudes que tuvieran sobre el presente y futuro de la gestión cultural en México^[25]. El resultado fueron varias preguntas que se podrían agrupar en los ejes temáticos que comparto a continuación, pues considero importante escuchar las necesidades e inquietudes de las nuevas generaciones, en lugar de imponer otras perspectivas.

El primer eje temático tuvo que ver con la inquietud de comprender el origen y la perpetuación de las dinámicas de exclusión, así como el estereotipado de expresiones musicales en México. Recordemos que, como consecuencia de la colonización de los países latinoamericanos, varias dinámicas alrededor de la identidad criolla implicaron validar o invalidar identidades y expresiones locales a conveniencia, incluidas las prácticas musicales. La escucha musical siempre estará atravesada por el gusto; sin embargo, hay estructuras y prácticas cotidianas que hacen que la

25 Agradezco enormemente la lectura, interés e inquietudes externadas por las y los alumnos de dicha asignatura: Alma Ruth González Mercado, Ana Isabel Escalera Monsalve, Ana María León Velasco, Aria del Carmen Hernández Vázquez, Denisse de Lavenne de Choulot Fletes, Edgar Jair Martín Figueroa, Florencia Pardo García, Grecia Claret López Navarro, Guadalupe de Jesús Monserrat Contreras Gómez, Jaime Iván Cobián Aquino, Luis Alfredo Pérez Macías, María José Reyes Romero, Marycarmen Valcárcel Robledo, Misia Leyre Villaseñor Zenteno, Natalia Paulina Espinoza Puga, Ricardo Corona Pérez y Sabrina Alicia Gutiérrez Ortigoza.

música no sea “sólo música”, sobre todo porque algunas formas mantienen estrecha relación con contextos sociodemográficos que son frecuentemente discriminados. En este sentido, el rechazo o exclusión de ciertas formas musicales tiene que ver con dinámicas de desigualdad social mucho más complejas, donde el gusto es sólo una de sus múltiples expresiones. No es fortuito, por ejemplo, que históricamente en Latinoamérica hayan sido la cumbia, y ahora el reguetón, los estilos musicales más estigmatizados, pues son los que han mantenido una mayor relación con la identidad e imaginarios latinos. ¿Cómo podríamos cambiar esto? Primero poniendo los puntos sobre las íes: la discriminación basada en las identidades musicales no deja de ser discriminación (ojo, no confundir esto con decir “me gusta o no me gusta tal forma musical”), y analizar el origen histórico de los criterios detrás de dichas formas de discriminación permitirá dimensionar la complejidad de su materialización en distintos contextos (ver, por ejemplo, Woodside, 2021a).

El segundo eje temático tuvo que ver con cómo plantear iniciativas para visibilizar ciertos sectores y cambiar las dinámicas de discriminación y estereotipado, algo que se relaciona con lo que se podría denominar como un etnocidio mediático. La manera de abordar este tema tiene que ver con concebir proyectos que se planteen desde una perspectiva más integral y, sobre todo, interseccional. Es un hecho que buena parte de la gestión cultural en Latinoamérica se administra por sectores privilegiados, los cuales favorecen —implícita o explícitamente— aquello que les es más afín. Otro problema a tomar en cuenta es el de la centralización, pues prácticamente toda la región vive una extrema centralización de la gestión cultural, lo que limita la posibilidad de diversificar referentes y formas de representación. ¿Cómo se puede contrarrestar esto? Escuchando, en lugar de imponer, las necesidades de cada comunidad. Como mencioné al citar el estudio *Representaciones de género en la industria audiovisual. Un análisis sobre la presencia de las mujeres delante y detrás de cámara en las películas mexicanas de mayor asistencia*

(Wenceslau e Sticco, 2020), lo más importante es hacer partícipes a los distintos sectores de la población en los procesos de creación y en las dinámicas de autorrepresentación como un derecho cultural, que las poblaciones formen parte de las decisiones y representaciones tanto en el escenario como detrás de él. Una participación donde los sectores invisibilizados no forman parte de las dinámicas de producción tenderá a caer más bien en una apropiación. Por lo tanto, es necesario definir cuotas y otro tipo de recursos que aseguren la diversificación de la participación, pero esto nunca será suficiente si no se desarrollan políticas e iniciativas complementarias. Lo importante es comprender que la discriminación de diversas expresiones culturales y artísticas tiene que ver muchas veces con dinámicas de exclusión mucho más profundas; mientras se siga limitando la participación en la toma de decisiones, las iniciativas no dejarán de ser paternalistas. Además, esto implica reconocer y trabajar las propias contradicciones como gestores culturales, pues como también ya mencioné, solemos quejarnos de la invisibilización de propuestas locales a la vez que priorizamos aquellas provenientes de otras latitudes. Esto compete a gobiernos, pero también a plataformas y gestores privados, sobre todo si se busca crear iniciativas que contrarresten estas dinámicas.

El tercer eje temático tuvo que ver con inquietudes relacionadas con los cambios en la industria a lo largo de los últimos años, así como con dinámicas emergentes de distribución y consumo cultural y artístico. Sin duda con la pandemia hubo varios reacomodos; los artistas y gestores que tuvieron las literacidades pertinentes para visibilizar sus proyectos en los entornos digitales durante los primeros meses de encierro, tuvieron una importante ventaja. Pero esto tiene que ver también con que ya se habían sentado otras dinámicas y aprendizajes relacionados con la profesionalización que les permitieron capitalizar críticamente cada iniciativa. Es un hecho que actualmente vivimos la música de maneras muy diversas y complejas, por lo que sería pertinente formar artistas y creadores desde una perspectiva proactiva que

les permita apropiarse de las tecnologías a partir de sus propios intereses, y no de manera reactiva. Además, es importante que el resto de los agentes involucrados en la industria se distancien de la gestión a partir del gusto. Es decir, es necesario establecer bases para que los artistas que crezcan de manera orgánica tengan la visibilidad correspondiente, en lugar de imponer propuestas, artistas y proyectos que no han desarrollado público, pero que, como mantienen algún tipo de relación o interés con ciertos gestores, adquieren mayor visibilidad.

Lo anterior tiene que ver además con pensar los medios de comunicación como un espacio de visibilización gradual acorde con la construcción de público correspondiente. Por ejemplo, se pueden pensar las reseñas y cierto tipo de entrevistas para artistas emergentes, mientras que los reportajes y los artículos centrales se pueden enfocar a los artistas consagrados; así se fomenta una circulación de referentes mucho más orgánica y lejos de los intereses de disqueras o de los gustos de los editores. Se sabe que históricamente las portadas de revistas en Latinoamérica han sido condicionadas por disqueras y promotores, o por mero capricho de editores. Es decir, habrá que dejar de pensar el periodismo musical (y cultural) como medios propagandísticos y panfletarios, para así poder empezar a tomar con seriedad las fuentes locales, que son en realidad las más pertinentes para cualquier medio. Esto implica que gestores y curadores de plataformas y festivales, así como académicos, hagan lo correspondiente al distanciarse de los amiguismos, analizando los fenómenos locales y dejando de lado prejuicios y gustos. ¿Por qué son pertinentes este tipo de abordajes? Si bien es difícil distanciarse de los intereses de actores particulares dentro de cada industria, sólo así se podrá establecer una mayor circulación de referentes que, a su vez, le retribuya y otorgue mayor solidez. De lo contrario, seguiremos perpetuando dinámicas donde se suele dar mayor protagonismo a referentes provenientes de otras latitudes, o bien, a artistas locales que no han trabajado un público que respalde su visibilidad mediática.

El cuarto eje temático, y sin duda uno de los que más me gustaría destacar, es aquel que tiene que ver con las funciones del patrimonio cultural y la manera como se vive en la cotidianidad digital. Ante la digitalización de la cultura, será pertinente contemplar la historicidad de los productos culturales, o en otras palabras, analizar su devenir y pertinencia para cada presente. Las plataformas digitales permiten vivir referentes de todas las épocas en un mismo contexto y temporalidad, por lo que a medida que se normalicen tecnologías como la inteligencia artificial y los *deepfakes*, distinguir el pasado del presente será cada vez más difícil. Ante ello, habría que entender que la función del patrimonio cultural es identitaria; no se trata de perpetuar el pasado, sino de cómo aquello que se ha representado en el pasado repercute en los procesos cotidianos del presente (ver Woodside, 2016a). Sin duda hay una creciente saturación de información y referentes, pero a medida que la geopolítica de la cultura y el patrimonio cultural adquiera mayor relevancia, veremos otro tipo de tensiones donde la memoria y el patrimonio serán moneda de cambio, e incluso recurso para ejercer dinámicas de poder (vamos, ese fue el origen de los nacionalismos y de muchas dinámicas de colonización). Por eso, en lugar de perpetuar la idea de “apoya a tu artista local” como una obligación por parte del público, habría que reinterpretar esa frase como una manera de pensar en la diversificación de referentes e imaginarios que son pertinentes y relevantes desde lo local y para lo local. Es decir, preguntarnos cuál es la pertinencia y función de los creadores y artistas en su entorno inmediato, en lugar de simplemente aspirar a su exposición global.

El punto anterior tiene estrecha relación con el quinto eje temático, el cual tiene que ver con preguntarnos: ¿dónde están parados México y Latinoamérica ante este panorama? Como ya mencioné, la latinización de la industria musical global beneficiará la circulación de referentes e imaginarios latinos en el mundo. Pero esto no significa que haya un impacto positivo en las industrias del entretenimiento locales. Habrá que recordar, como

mencioné hace unos párrafos, que visibilizar identidades no es lo mismo a que estas identidades participen y tomen decisiones. Falta mucho por desarrollar en la región en cuanto a participación cultural global en igualdad de condiciones, lo cual implica asegurar una infraestructura para la participación y circulación de referentes diversos, así como tomar una postura crítica ante la inserción de plataformas provenientes de otras latitudes en el contexto latinoamericano, sobre todo si se busca reducir el riesgo de fugas económicas y otras dinámicas de *soft power*.

Surge entonces la pregunta, ¿cómo nos podemos posicionar ante una realidad donde los artistas que tienen mayor proyección global son predominantemente anglo? Ya mencioné el fenómeno de las “ciudades gatillo”, las cuales ayudan a la proyección de un artista a nivel regional y global, y varias de estas ciudades son latinoamericanas. Sin embargo, antes de anhelar una participación global, será importante asegurar una circulación y participación justa, digna y en igualdad de condiciones a nivel regional, además de consolidar vínculos más sólidos entre las industrias latinoamericanas.

El sexto eje temático tuvo que ver con la inquietud por saber qué se tendría que tomar en cuenta como gestores e investigadores interesados en estos temas, es decir, las actitudes a considerar al momento de analizar estos fenómenos. Aunque ya he mencionado algunas cosas al respecto, será importante distinguir entre el gusto personal y la curaduría de contenidos e información pertinente para cada contexto. Hay mucha desinformación porque las reflexiones que se han desarrollado hasta este momento han sido en gran medida deficientes, sesgadas o parciales, por lo que será importante orientar cada proyecto y abordaje hacia objetivos que se alejen de aquello que fomente una participación desigual en las industrias del entretenimiento. Sobre este punto sin duda habrá más retos que respuestas, pero cualquier proyecto que se plantee desde una perspectiva interseccional, que sea crítico sobre su propio posicionamiento, que contemple abordajes a

través de múltiples plataformas y que, sobre todo, se enfoque en promover una participación justa, digna y en igualdad de condiciones, estará más cerca de reducir ciertos vicios y problemas que se han perpetuado en las últimas décadas.

El último eje temático, y que es algo que trasciende el ámbito de las industrias del entretenimiento, tiene que ver con las tensiones contemporáneas alrededor de la opinión pública. Indiscutiblemente la pandemia nos ha atravesado como sociedad de muchas formas, y una de las más evidentes es el aumento de tensiones con respecto a la opinión pública y el debate alrededor de temas de justicia social. Aquí, como ya he mencionado, es importante hacer responsables a las plataformas sobre su incidencia en estos temas. No sólo por la manera en la que la arquitectura y lógica algorítmica de cada plataforma repercute en las dinámicas de opinión pública, sino también por la manera en la que hacen uso de dicha información. Habría que pensar a las plataformas no desde una lógica de entretenimiento, sino de circulación cultural, pues muchas de las tensiones sociales contemporáneas están atravesadas por la creciente digitalización post-pandémica y porque buena parte de nuestras dinámicas cotidianas están mediadas por tecnologías que sistematizan nuestros hábitos, intereses y lógicas de interacción y vinculación emocional y profesional. Además, es importante tener presente que las dinámicas de la opinión pública se sustentan cada vez más en un juego retórico, antes que en un proceso argumental. Cada perspectiva tiene a su disposición infinidad de perfiles y sitios web que ofrecen memes e información útil para reforzar una opinión, por más sesgada que sea, envolviendo en un halo de supuesta argumentación crítica a intereses y posturas sustentadas en lo ideológico.

Además de estos puntos, quisiera agregar otra serie de apuntes que considero pertinente retomar a manera de cierre. El más importante sería profundizar sobre el tema de las comunidades *hashtag* o SEO. A lo largo de la investigación me tocó observar

cómo ciertos perfiles de *influencers* se consolidaron como empresas, siendo el caso más icónico el de Mr. Beast, quien incluso se ha internacionalizado al traducir sus videos a distintas lenguas y desarrollar estrategias de promoción en varios países. Sin embargo, quisiera destacar el caso de Linus Tech Tips, canal de YouTube de Linus Gabriel Sebastian, youtuber canadiense que adquirió notoriedad haciendo reseñas de productos electrónicos y que actualmente cuenta con un laboratorio para probar productos, una tienda de mercancía promocional y un equipo de trabajo, supuestamente, de más de 100 personas. Linus ha hecho de su vida cotidiana y de su empresa un estilo de vida que tiene presencia en distintas redes sociales, y que incluso ha devenido en la creación de otros canales de YouTube por parte de sus colaboradores. A diario suben contenidos donde se comenta algún producto y, a su vez, se hacen menciones de patrocinadores, pero también promueven sus propios productos y constantemente hablan de la cotidianidad de la empresa (y en general del rubro tecnológico) al mismo tiempo que vemos cómo el hogar de varios de los colaboradores recibe mejoras patrocinadas por alguna otra empresa. De esta manera, la espectacularización de la profesión también ha devenido en la consolidación de una comunidad creativa que gira alrededor de imaginarios afines y que se vincula con otros *streamers* bajo una lógica que se sustenta en la fiscalización de cada actividad, cada interacción y cada iniciativa. ¿Cómo di con ese canal? Podría decir que fue azaroso, pero la realidad es que detrás de dicho canal hubo una importante labor de promoción en redes bajo una lógica SEO, pues han entendido que su público objetivo vive la tecnología desde múltiples aristas sociales, culturales e incluso emocionales, más allá de si quieren saber sobre las características racionales de un producto. Linus Tech Tips ofrece experiencias empáticas, relatables y cotidianas desde varios imaginarios tecnológicos, y en los próximos años esto será la norma de construir comunidad como creador.

Lo anterior nos llevará a otras dinámicas de precarización, sobre todo a medida que la espectacularización se enfoque cada vez más en glamorizar prácticas utilitarias y bajo una lógica de producción: “Mírame trabajando, pero para seguir mirándome dona porque tengo que subsistir, pues soy relevante para tu identidad como profesionalista en este rubro, de ahí que tu pasatiempo sea mi profesión y que yo pueda capitalizar tu aprendizaje. ¡Ah! Y compra mis productos y escucha mi podcast, donde también influiré en tu opinión sobre el mundo de la tecnología”. Durante la pandemia hubo dinámicas de horizontalización del conocimiento ligado a distintas profesiones, pero esto ha implicado también la fiscalización de los oficios como entretenimiento. De los programas de Bob Ross y aquellos dedicados al bricolaje, a buscar en redes información relevante para el desempeño profesional, la espectacularización de las profesiones tendrá repercusiones a mediano plazo que hoy son difíciles de siquiera dimensionar.

Por ello, habría que pensar los contextos de profesionalización desde una perspectiva diversa y no homogeneizante para fomentar la diversidad de literacidades, de estéticas, de discursos, de lógicas algorítmicas y de tecnologías. Es imperativo entender que la profesionalización no es replicar iniciativas originadas en otras latitudes, sino dimensionar la complejidad de cada fenómeno y adquirir o activar las literacidades y herramientas críticas necesarias para desenvolverse con conocimiento de causa. Esto, cabe mencionar, ha sido una importante ausencia de varios encuentros y publicaciones dedicadas a la profesionalización, y sin duda debería ser un eje rector al momento de pensar leyes y políticas públicas.

Recordemos que la digitalización no es una obligación, y es importante pensarla desde sus implicaciones sociales y culturales, desde la cotidianidad de lo que implica escuchar música en una plataforma y no en otra, y cómo esto influye en otras dinámicas de consumo y circulación cultural. Por eso habría que pensar en los derechos de las naciones y de las personas

no como targets o usuarios, sino como entes que hacen y viven cultura en distintas plataformas. También implica pensar en el derecho al silencio publicitario, en el derecho a la privacidad y la desconexión, en poder optar por no recibir publicidad dirigida o invasiva, y en sentar bases legales para contrarrestar aquellas iniciativas de las plataformas que crean dependencias profesionales y emocionales. Incluso habría que pensar en asegurar la compatibilidad interplataforma para poder ser partícipe de las dinámicas culturales cotidianas donde la elección de una u otra red social sea un criterio identitario, y no una necesidad para ser partícipe en ciertas discusiones o para socializar con algunas amistades. Vamos, si los videojuegos ya lograron un abordaje interplataforma donde no importa si usas PC o alguna consola, y los smartphones permiten compartir contenidos en distintos medios sin problemas, creo que sería pertinente que la experiencia cultural cotidiana no esté atada a una u otra plataforma, sobre todo a medida que incursionemos en las dinámicas de la Web3 o el metaverso. Dicho en otras palabras, hay que pensar en el derecho de asegurar la libre elección de plataforma en la medida de que todas ofrezcan una interconectividad, de lo contrario se potenciarán varias dinámicas monopólicas y de exclusión, además, sin duda, de prácticas de *soft power*.

Finalmente, habría que pensar que la cultura cotidiana es reciclaje, es *copy-paste*, y así lo ha sido desde hace siglos. “Sampleamos” el mundo para apre(he)nderlo (Woodside, 2016b, 2022). Sin embargo, el cruce con el *copyright*, como bien mencionó Lawrence Lessig, ha trastocado esta lógica. Pero si recordamos que este *copy-paste* cotidiano ahora está atravesado por nuevas literacidades tecnológicas, es prácticamente un hecho que se perpetuarán otras dinámicas de exclusión, pues hoy en día el reciclaje cultural todavía no ocurre en igualdad de condiciones, y la automatización y fiscalización digital no hará sino empeorarlo. Por eso es importante tener presente cómo lo digital impactará en la conformación y configuración de memorias y patrimonios culturales, así como en las dinámicas

de participación en la gestión y circulación de expresiones diversas. No se trata de “caridad”, ni de “dar espacios”, sino de asegurar un derecho de participación en la cultura cotidiana en los entornos digitales en igualdad de condiciones. En concreto, hay que disputar el derecho a la autorrepresentación digna, justa, equitativa y ajena a perspectivas estereotípicas, caricaturizantes, condescendientes y paternalistas.

Pero bueno, ya hablamos un poco sobre el panorama de la digitalización de las industrias creativas en la post-pandemia, y también sobre mucho de lo que hace que la música no sea sólo música. Para algunos este panorama se vive como una utopía, para otros como una distopía. Nada nuevo, pero sin duda se recrudecerá, tal como han dejado ver las reacciones por parte de creadores y plataformas ante la adopción de diversos agentes de inteligencia artificial generativa.

Fuentes referenciales

§STREAM Season 1.5. (2022, marzo 7). *The state of music DAOs*. Water e- Music. <https://www.waterandmusic.com/the-state-of-music-daos/>

Álvarez, X. (2019, mayo 2). Rompe todos sus récords la Feria de San Marcos. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/estados/rompe-todos-sus-records-la-feria-de-san-marcos>

Associated Press. (2022, marzo 30). China using social influencers to push propaganda on TikTok, Instagram. *New York Post*. <https://nypost.com/2022/03/30/china-using-social-influencers-to-push-propaganda-on-tiktok-instagram/>

Aswad, J. (2021, febrero 20). Twitch Replaces Live Metallica Audio With Hilarious Folk Music to Avoid Copyright Violation. *Variety*. <https://variety.com/2021/music/news/twitch-metallica-copyright-violation-blizzcon-1234911839/>

Austin TV. (2022, noviembre 10). *Manifiesto Patreon Muchas gracias por creer y seguir con nosotrxs en este viaje. Esto apenas comienza*. [Publicación zen Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/austintvoficial/posts/pfbidO29ewEzHL3A9vjsyzMCNray1p6P-qCdL4yTr9sMHpbXXXeuqjm9wV3BmNCgMXs1bonsl>

Barhum, L. (2022, junio 30). Binge-Watching and Your Health. The research on health effects and how you can break the cycle. *Verywell Health*. <https://www.verywellhealth.com/binge-watching-and-health-5092726>

Bennett, H. S. (2017). *On Becoming a Rock Musician*. Columbia University Press.

- Berg, M. (2020, octubre 2). The Highest-Paid Actresses 2020: Small Screen Stars Like Sofia Vergara, Ellen Pompeo And Elisabeth Moss Shine. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/maddie-berg/2020/10/02/the-highest-paid-actresses-2020-small-screen-stars-like-sofia-vergara-ellen-pompeo-and-elisabeth-moss-shine/>
- Best, L. (2022). *UK Music Diversity Report*. UK Music. <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2022/11/Diversity-2022-Spreads.pdf>
- Bieber, F. (2022). Global Nationalism in Times of the COVID-19 Pandemic. *Nationalities Papers*, 50(1), 13-25.
- Bohlman, P. V. (2002). *World Music. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- @boomy. (2022, noviembre 10). *We have reached a huge milestone— Over 10 Million unique, original songs have been created with Boomy! This is only possible through a huge, global movement of artists trying something new. Lets keep creating.* <https://t.co/EaqqDkPUTZ> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/boomy/status/1590784464162287616>
- Brafman, O., & Beckstrom, R. (2006). *The Starfish and the Spider. The unstoppable power of leaderless organizations*. Penguin.
- Chae, S. W., & Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, 131, 107211.
- Cirisano, T. (2022, diciembre 21). What ChatGPT can do for independent music. *MIDIa Research*. <https://www.midiaresearch.com/blog/what-chatgpt-can-do-for-independent-music>

- CMU Editorial. (2019, octubre 3). Stream-ripping, Cloudflare and Telegram all appear in US record industry's updated piracy gripe list. *Complete Music Update*. <https://completemusicupdate.com/article/stream-ripping-cloudflare-and-telegram-all-appear-in-us-record-industrys-updated-piracy-gripe-list/>
- Coleman, M. (2005). *Playback. From the Victrola to MP3, 100 Years of Music, Machines, and Money*. Da Capo Press.
- Cortés, G. (2017, mayo 20). Cómo benefician los grandes festivales de música a México. *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/como-benefician-los-grandes-festivales-de-musica-a-mexico/>
- Cox, J. (2022, julio 7). This Is the Code the FBI Used to Wiretap the World. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/v7veg8/anom-app-source-code-operation-trojan-shield-anOm>
- Dixit, P. (2023, enero 20). Meet the three artists behind a landmark lawsuit against AI art generators. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/pranavdixit/ai-art-generators-law-suit-stable-diffusion-midjourney>
- Dobrea, A., & Pasarelu, C.-R. (2016). Impact of social media on social anxiety: A systematic review. En Federico Durbano e Barbara Marchesi (Eds.), *New Developments in Anxiety Disorders* (pp. 129-149). InTech. <http://www.intechopen.com/books/new-developments-in-anxiety-disorders/impact-of-social-media-on-social-anxiety-a-systematic-review>
- Donaldson, S., & Mai-Duc, C. (2022, junio 28). Meta, TikTok Could Face Civil Liability if Held to Addict Children in California. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/meta-tiktok-could-face-civil-liability-for-addicting-children-in-california-11656419401>

- Drake, K. (2021, octubre 6). Pandemic mental health: The role of social media. *Medical News Today*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/how-has-social-media-affected-mental-health-during-the-pandemic>
- Ellis-Petersen, H. (2016, diciembre 29). Music streaming hailed as industry's saviour as labels enjoy profit surge. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/29/music-streaming-industry-saviour-labels-spotify-apple-music>
- Ferjan, M. (2023, febrero 13). 30+ Official Listening to Music Statistics (2023). *Headphones Addict*. <https://headphonesaddict.com/listening-to-music-statistics/>
- Fernandes, H. (2021). *Tatuando os tatuadores: Como o uso do Instagram altera o trabalho dos tatuadores profissionais*. Universidade Federal Da Bahia.
- Figueroa, R. (2019, noviembre 27). «Ley Mercedes Sosa»: Argentina aprueba legislación que asegura el cupo femenino en festivales de música. *Futuro Chile*. <https://www.futuro.cl/2019/11/ley-mercedes-sosa-argentina-aprueba-legislacion-que-asegura-el-cupo-femenino-en-festivales-de-musica/>
- Fingas, J. (2020, abril 19). Australia will make Facebook and Google pay for news content (updated). *Engadget*. <https://www.engadget.com/australia-mandary-code-facebook-google-222054528.html>
- Forbes Staff. (2022, marzo 25). Spotify suspenderá su servicio en Rusia debido a nueva ley. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/spotify-suspendera-su-servicio-en-rusia-debido-a-nueva-ley>
- Frank, A. (2019, abril 23). Music's biggest stars are women. Music festivals would make you think otherwise. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2019/4/23/18285787/music-festival-lineups-women-gender-equity>

Frausto Guerrero, A. (2022). *Mondiacult 2022 México*. Secretaría de Cultura. <https://mondiacult2022.cultura.gob.mx/>

Frunza, M. (2021, mayo 26). Uberisation of financial crime. *Schwarzthal Tech*. <https://schwarzthal.tech/en/research/intelblitz-36-uberisation-of-financial-crime>

Fung, B. (2023, enero 20). Meta, Twitter, Microsoft and others urge Supreme Court not to allow lawsuits against tech algorithms. *CNN Business*. <https://www.cnn.com/2023/01/20/tech/meta-microsoft-google-supreme-court-tech-algorithms/index.html>

FUTURX & Water & Music. (2022). *1er Reporte de NFTs de Música en Latinoamérica*. <https://futurx.net/nfts-musica-latam/>

Galloway, S. (2021, noviembre 24). Super-Apps Are Inevitable. *Intelligencer*. <https://nymag.com/intelligencer/2021/11/facebook-metaverse-super-apps.html>

Gándara, S. R. (2020, agosto 23). Asesinatos de mujeres crecen en estados líderes en narco, y no se investigan, acusan especialistas. *SinEmbargoMX*. <https://www.sinembargo.mx/22-08-2020/3841102>

Geneva Environment Network. (2023, enero 16). The Growing Environmental Risks of E-Waste. *Geneva Environment Network*. <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/the-growing-environmental-risks-of-e-waste/>

Google Trends. (2023, marzo 1). NPC. *Google Trends*.

Graeme, B. (2022, enero 4). How are global consumers finding new music? *YouGov*. <https://yougov.co.uk/topics/technology/articles-reports/2022/01/04/how-are-global-consumers-finding-new-music>

- Greenblatt, I. (2021, agosto 5). Despite Return to 'Normal,' People are Spending More Time and Money on Streaming Services Now than During Height of Pandemic. *J. D. Power*. <https://www.jdpower.com/business/resources/despite-return-normal-people-spending-more-time-and-money-streaming-services-now>
- Gutiérrez, V. (2016, mayo 14). Ocesa, el gigante bajo investigación. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Ocesa-el-gigante-bajo-investigacion-20160514-0029.html>
- Harden-Henry, A. (2020, mayo 26). Marketing in 2020: The new buzzword is «relatability». Here's how we're helping you to understand it. *Influence Network*. <https://influence.network/blog/marketing-in-2020-the-new-buzzword-is-relatability-heres-how-were-helping-you-to-understand-it/>
- Hasan, S. (2022, noviembre 15). Pop Stars Are Mugging for TikTok. Fans Are Loving It. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/11/15/style/tiktok-memes-pop-stars.html>
- Hidalgo, F. J. (2022, noviembre 1). Desde ahora será necesario suscripción adicional para usar colores Pantone en apps de Adobe. *Wwwwhat's New*. <https://www.whatsnew.com/2022/11/01/desde-ahora-sera-necesario-suscripcion-adicional-para-usar-colores-pantone-en-apps-de-adobe/>
- Houghton, B. (2022, noviembre 9). More musicians are canceling or rethinking tours. Here are 6 reasons why. *Hypebot*. <https://www.hypebot.com/hypebot/2022/11/more-musicians-are-canceling-or-rethinking-tours-here-are-6-reasons-why.html>
- HTF Market Intelligence Consulting Private Limited. (2022, noviembre 22). Background Music Market Is Booming Worldwide. *Open PR*. <https://www.openpr.com/news/2816465/background-music-market-is-booming-worldwide-rockbot>

- Huang, J., O'Neill, C., & Tabuchi, H. (2021, septiembre 3). Bitcoin Uses More Electricity Than Many Countries. How Is That Possible? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2021/09/03/climate/bitcoin-carbon-footprint-electricity.html>
- Hui, Y. (2020). Machine and Ecology. *Angelaki. Journal of the Theoretical Humanities*, 25(4), 54-66.
- Hurler, K. (2022, julio 21). Facebook Is So Desperately Trying to Be TikTok. *Gizmodo*. <https://gizmodo.com/facebook-tiktok-meta-social-media-facebook-app-1849314095>
- IFPI. (s. f.). *Music Piracy. Serious, Violent and Organized Crime*. <https://globalinitiative.net/wp-content/uploads/2017/12/IPFI-Music-Piracy-and-Organised-Crime-2011.pdf>
- IFPI. (2022a). *Engaging With Music 2022*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf
- IFPI. (2022b). *Global Music Report 2022. State of the Industry*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IPFI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf
- Imperva. (2019, enero). What is Social Engineering | Attack Techniques & Prevention Methods. *Imperva Learning Center*. <https://www.imperva.com/learn/application-security/social-engineering-attack/>
- INEGI. (2021). *Actualización de la medición de la economía informal 2003-2020 preliminar*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pibmed/pibmed2020.pdf>
- Ingham, T. (2021, julio 13). Over 66% of all music listening in the US is now of catalog records, rather than new releases. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-66-of-all-music-listening-in-the-us-is-now-of-catalog-records-rather-than-new-releases/>

- Ingham, T. (2022, enero 6). Over 73% of the US music market is now claimed by catalog records, rather than new releases (UPDATE). *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-82-of-the-us-music-market-is-now-claimed-by-catalog-records-rather-than-new-releases2/>
- Ingram, D. (2022, agosto 29). U.S. government sues Idaho data company it says tracks people at abortion clinics. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/tech/internet/us-government-sues-idaho-data-company-says-tracks-people-abortion-clin-rcna45316>
- Jacobson, A. (2020, mayo 25). From patriotism to recruitment: How Hollywood helped the U.S. military sell the War on Terror. *CBC Radio*. <https://www.cbc.ca/radio/from-patriotism-to-recruitment-how-hollywood-helped-the-u-s-military-sell-the-war-on-terror-1.5580543>
- Jargon, J. (2020, febrero 18). Teens Are Deleting Instagrams Almost as Fast as They Post Them. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/teens-are-deleting-instagram-almost-as-fast-as-they-post-them-11582021801>
- Jeffries, S. (2015, octubre 21). Why too much choice is stressing us out. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/21/choice-stressing-us-out-dating-partners-monopolies>
- Joven, J. (2019, mayo 28). Music “Trigger Cities” in Latin America & South/Southeast Asia (Part 1). *Chartmetric*. <https://blog.chartmetric.com/music-trigger-cities-in-latin-america-south-southeast-asia-part-1/>
- Kahlert, H. (2022, abril 27). The Covid entertainment boom is over. *MIDI A Research*. <https://www.midiaresearch.com/blog/the-covid-entertainment-boom-is-over>

- Kemp, S. (2022, agosto 15). YouTube Statistics and Trends. *DataReportal*. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats?rq=youtube>
- Kor-Sins, R. (2021). The alt-right digital migration: A heterogeneous engineering approach to social media platform branding. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211038>
- Kreps, D. (2019, marzo 18). MySpace lost all music uploaded to site prior to 2015. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/myspace-lost-music-809455/>
- Krogstad, J. M., Passel, J. S., & Noe-Bustamante, L. (2022, septiembre 23). Key facts about U.S. Latinos for National Hispanic Heritage Month. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/09/23/key-facts-about-u-s-latinos-for-national-hispanic-heritage-month/>
- Krol, C. (2022, abril 12). Drill rap videos used by Bronx police to arrest 20 alleged gang members in 'Operation Drilly'. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/drill-rap-videos-used-by-bronx-police-to-arrest-20-alleged-gang-members-in-operation-drilly-3203320>
- Lara, R. (2021, febrero 8). GameStop, Reddit y Wall Street: El caso que transformará el mercado. *Expansión*. <https://expansion.mx/mercados/2021/02/08/gamestop-reddit-y-wall-street-el-caso-que-transformara-el-mercado>
- @LatamData. (2022, diciembre 23). (1/9) *Mexico welcomes nearly half of all international arrivals into Latin America + the Caribbean each year. A thread on tourism in Mexico and LatAm:* <https://t.co/igZuKdFk8G> [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LatamData/status/1606353123202584576>
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. The Penguin Press.

- Lindzon, J. (2023, enero 25). How recent tech layoffs can disproportionately affect women and people of color. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90837794/recent-tech-layoffs-affect-women-poc>
- Longina, C. (2006). *Tecnologías de Control Social: El Sonido*. Antropología del Sonido. Netaudio en España. Trabajo de Campo Experimental. http://www.zemos98.org/controlsonoro/wp-content/uploads/pdf/control_social_con_sonido_chiu_longina.pdf
- López Restrepo, M. (2022, diciembre 11). How Latin identity became fodder for content. *Texas Public Radio*. <https://www.tpr.org/arts-culture/2022-12-11/how-latin-identity-became-fodder-for-content>
- Lorsch, E. (2023, enero 25). Why Live Nation and Ticketmaster dominate the live entertainment industry. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2023/01/25/the-live-nation-and-ticketmaster-monopoly-of-live-entertainment.html>
- Lossio Chávez, F. (2022). *Turismo y marca país. Tendencias y estrategias digitales*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/turismo-y-marca-pais-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y-nuevas-tecnologias-en>
- Lott-Lavigna, R. (2021, marzo 9). Illegal ‘Money Mule’ Scams Are Still Being Touted on Instagram and TikTok. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/y3q7xv/illegal-money-mule-scams-are-being-t-instagram-and-tiktok>
- Lyons, K. (2021, noviembre 12). Instagram Reels now have text-to-speech and voice effects just like TikTok. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/11/12/22778073/instagram-reels-text-to-voice-effects-tiktok-creators>

- Mamo, H. (2020, enero 31). Here's the *Real* Reason Finneas Recorded Billie Eilish's Grammy-Winning Album At Home. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/finneas-explains-recorded-billie-eilish-album-bedroom-8549785/>
- Marasciulo, M. (2022, abril 11). Fans de Anitta “hackean” Spotify para ayudar a volverla el número uno mundial. *Rest of World*. <https://restofworld.org/2022/fans-anitta-hackean-spotify/>
- Mary Anne R. (2021, febrero 1). Mexican Drug Cartels Show Off Lavish Lifestyle in TikTok to Recruit New Members. *Latin Post*. <https://www.latinpost.com/articles/149262/20210201/mexican-drug-cartels-using-social-media-platform-tiktok-self-promotion.htm>
- Marzilli, T. (2019, julio 1). Why Music Festivals aren't for young people. *YouGov America*. <https://today.yougov.com/topics/society/articles-reports/2019/07/01/why-music-festivals-arent-young-people>
- Mauch, M., MacCallum, R. M., Levy, M., & Leroi, A. M. (2015). The evolution of popular music: USA 1960–2010. *Royal Society Open Science*, 2(5), 150081.
- McDonald, G. (2023, enero 5). What's a “Listening Personality”? *Spotify Engineering*. <https://engineering.atspotify.com/2023/01/whats-a-listening-personality/>
- Michaels, S. (2009, julio 10). U2 criticised for world tour carbon footprint. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2009/jul/10/u2-world-tour-carbon-footprint>
- Miller, C., & Silva, S. (2021, septiembre 23). Extremists using video-game chats to spread hate. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-58600181>

- Mitchum, R., & García-Olano, D. (2018, mayo 1). Tracking the Gender Balance of This Year's Music Festival Lineups. *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/features/festival-report/tracking-the-gender-balance-of-this-years-music-festival-lineups/>
- Moody, R. (2022, noviembre 21). Which country watches the most Netflix? *CompariTech*. <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-viewing-time-by-country/>
- Morales, C. (2022, enero 19). Cuidado con el 'color-washing', puede ser un arma de doble filo para la reputación de tu marca. *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2022/01/19/cuidado-con-el-color-washing-puede-ser-un-arma-de-doble-filo-para-la-reputacion-de-tu-marca/>
- Mostafavi. (2022, noviembre 17). Many young people recognize negative impact of social media and have considered deleting accounts. *Michigan Medicine*. <https://www.michiganmedicine.org/health-lab/many-young-people-recognize-negative-impact-social-media-and-have-considered-deleting>
- Neate, R. (2010, febrero 17). Daniel Ek profile: «Spotify will be worth tens of billions». *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7259509/Daniel-Ek-profile-Spotify-will-be-worth-tens-of-billions.html>
- Negro, G., Kovács, B., & Carroll, G. R. (2022). What's Next? Artists' Music after Grammy Awards. *American Sociological Review*, 87(4), 644-674.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* (Estela Gutiérrez Torres, Trad.). Paidós Comunicación.
- Nick. (2021, septiembre 6). Which 15 countries have the most Twitch viewers? *Visuals By Impulse*. <https://visualsbyimpulse.com/countries-most-twitch-viewers-top-15/>

Nielsen. (2015, abril). Para los aficionados a la música, el verano es todo un escenario. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/for-music-fans-the-summer-is-all-a-stage/>

Noticieros Televisa. (2018, abril 6). Investigan red de lavado de dinero financiada por cártel mexicano en EU. *Noticieros Televisa*. <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/investigan-red-lavado-dinero-financiada-cartel-mexicano-eu/>

Núria Net. (2017, diciembre 11). No hay ni un mexicano entre los artistas más escuchados en México en Spotify en 2017. *Univision*. <https://www.univision.com/musica/no-hay-ni-un-mexicano-entre-los-artistas-mas-escuchados-en-mexico-en-spotify-en-2017>

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

NYPL Staff. (2020, mayo 1). *Missing Sounds of New York: An Auditory Love Letter to New Yorkers*. The New York Public Library. <https://www.nypl.org/blog/2020/05/01/missing-sounds-of-new-york>

Ochoa Gautier, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Grupo Editorial Norma.

Olvera Gudiño, J. J. (2018). *Economías del rap en el noreste de México: Emprendimientos y resistencias juveniles alrededor de la música popular*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Owsinski, B. (2021, febrero 10). Trigger cities could be the key to expanding your audience. *Hypebot*. <https://www.hypebot.com/hypebot/2021/02/trigger-cities-could-be-the-key-to-expanding-your-audience.html>

- Pahwa, N. (2022, mayo 3). The Bizarre, Secretly Influential Scene Changing Online Culture. *Slate*. <https://slate.com/culture/2022/05/best-instagram-meme-accounts-shitposts.html>
- Paul, K., & Milmo, D. (2022, julio 20). Mark Zuckerberg to face deposition over Cambridge Analytica scandal. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/20/mark-zuckerberg-deposition-cambridge-analytica-facebook>
- Peredo, F. (2016). Las relaciones México-Estados Unidos a través del cine y en el contexto de la relación y competitividad con las cinematografías iberoamericanas. En Aurelio de los Reyes (Ed.), *Miradas al cine mexicano* (Vol. 2, pp. 149-188). Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Periodistas Cultura. (2017, mayo 26). Firman para echar salsa, baile y «nacos» del INBA y... ¡lo logran! *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/2017/05/26/firman-para-echar-salsa-baile-y-nacos-del-inba-y-lo-logran>
- Piller, I. (2017). *Intercultural Communication: A Critical Introduction*. Edinburgh University Press.
- Ramírez, B. T. (2022, marzo 28). Impulsan el Vive Latino y el Festival de Primavera la ocupación hotelera. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/03/28/capital/impulsan-el-vive-latino-y-el-festival-de-primavera-la-ocupacion-hotelera/>
- Raygoza, I. (2022, octubre 6). Ingresos de música latina superan los 500 millones de dólares en primer semestre, según RIAA: Exclusiva. *Billboard*. <https://www.billboard.com/espanol/musica/ingresos-de-musica-latina-superan-500-millones-de-dolares-en-primer-semestre-segun-riaa-1235151356/>

Redacción AP. (2022, marzo 10). Mexican cartels turn to bitcoin, internet, e-commerce. *Associated Press*. <https://apnews.com/article/business-caribbean-mexico-crime-drug-cartels-1bb5ebf84fbf-71baf6a845648bad4990>

Redacción Aristegui Noticias. (2023, enero 23). La ciencia de datos e inteligencia artificial, cada vez más importantes en las democracias. *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/2301/kiosko/la-ciencia-de-datos-e-inteligencia-artificial-cada-vez-mas-importantes-en-las-democracias/>

Redacción BBC News Mundo. (2022, octubre 6). Qué se sabe de la misteriosa X, la superapp en la que Elon Musk quiere transformar Twitter. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63164554>

Redacción DW. (2022, junio 25). Vitali Klitschko fake tricks Berlin mayor. *DW*. <https://www.dw.com/en/vitali-klitschko-fake-tricks-berlin-mayor-in-video-call/a-62257289>

Redacción Proceso. (2022, octubre 24). Hay un vacío legal para castigar reventa de boletos para conciertos o partidos en México: IBD. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2022/10/24/hay-un-vacio-legal-para-castigar-reventa-de-boletos-para-conciertos-partidos-en-mexico-ibd-295665.html>

Redacción Shock. (2023, enero 13). 3 preguntas para entender la demanda más grande en la historia de la música latina (world) [Text]. *Shock; Shock Música*. <https://www.shock.co/musica/3-preguntas-para-entender-la-demanda-mas-grande-en-la-historia-de-la-musica-latina-ex40>

Redacción SinEmbargoMX. (2017, agosto 22). Vocalista de la Banda MS confiesa que es “imposible negarte” a tocar para narcotraficantes. *SinEmbargoMX*. <http://www.sinembargo.mx/22-08-2017/3291157>

- Redacción The Economist. (2018, septiembre 3). Are gender quotas good for business? *The Economist*. <https://www.economist.com/the-economist-explains/2018/09/03/are-gender-quotas-good-for-business>
- Redacción The Economist. (2022, junio 2). Patent aggression. Has Russia legalised intellectual-property theft? *The Economist*. <https://www.economist.com/business/2022/06/02/has-russia-legalised-intellectual-property-theft>
- Redacción Wikimedia México. (2022, enero 6). ¡Bienvenidas al dominio público! *Wikimedia México*. <https://wikimedia.mx/bienvenidas-al-dominio-publico/>
- Reitano, T., & Shaw, M. (2021, abril 25). How Covid-19 caused an organised crime boom. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/culture/books/how-covid-19-caused-an-organised-crime-boom-1.4543623>
- Relatable. (2022). *Reporte Música México Industria 2022*. <https://www.musicamexico.org/reporte/reporte-musica-mexico-04.pdf>
- RIAA. (2022, octubre 6). RIAA Reports Double Digit Mid-Year Growth for U.S. Latin Music. *RIAA*. <https://www.riaa.com/mid-year-2022-us-latin-music-revenues-datos-de-riaa-sobre-ingresos-en-el-primer-semester-de-2022-2/>
- Rocha, Y. M., de Moura, G. A., Desidério, G. A., de Oliveira, C. H., Lourenço, F. D., e de Figueiredo Nicolete, L. D. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Journal of Public Health: From Theory to Practice*. <https://link.springer.com/10.1007/s10389-021-01658-z>

- Roiz, J. (2023, enero 17). Romeo Santos y su novia anuncian embarazo en sensual video musical: Míralo aquí. *Billboard*. <https://www.billboard.com/espanol/musica/romeo-santos-novia-embarazo-video-solo-conmigo-1235200259/>
- Rys, D. (2023, enero 27). Growth in Latin and World Music Is More Than Just a Bad Bunny Blip. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/latin-world-music-growth-more-than-blip-genre-analysis-2022/>
- Sánchez Onofre, J. (2014, abril 16). Spotify supera metas y expectativas en México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Spotify-supera-metas-y-expectativas-en-Mexico-20140416-0013.html>
- Santamaría, A. (2022, septiembre 25). «Que acaben la primaria», concierto de Grupo Firme desata comentarios clasistas en redes. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/que-acaben-la-primaria-concierto-de-grupo-firme-desata-comentarios-clasistas-en-redes/>
- Sauer, M. (2022, marzo 23). Mark Zuckerberg: Most future jobs will be more 'creative' than 'traditional labor or service'. *CNBC Make It*. <https://www.cnbc.com/2022/03/23/mark-zuckerberg-technology-will-make-future-jobs-more-creative.html>
- Schotte, T., & Abdalla, M. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Serious and Organised Crime Landscape. *European Law Enforcement Research Bulletin*, SCE 5, Article SCE 5.
- Scullion, C. (2022, octubre 17). Activision wants to patent unique AI-generated music for multiplayer games. *Video Games Chronicle*. <https://www.videogameschronicle.com/news/activision-wants-to-patent-unique-ai-generated-music-for-multiplayer-games/>

- Sen. (2022, julio 14). Gen Z prefers using TikTok, Instagram for search instead of Google, as per Google's own data. *Business Today*. <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/gen-z-prefers-using-tiktok-instagram-for-search-instead-of-google-as-per-googles-own-data-341536-2022-07-14>
- Senado de la República. (2022, marzo 13). *Pandemia aumenta desigualdad, señala estudio del IBD*. <https://comunicacionsocial.senado.gob.mx/informacion/comunicados/2115-pandemia-aumenta-desigualdad-senala-estudio-del-ibd>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 5(2).
- Silva, C. (2022, agosto 8). It took just one weekend for Meta's new AI Chatbot to become racist. *Mashable*. <https://mashable.com/article/meta-facebook-ai-chatbot-racism-donald-trump>
- Sofia, I. (2021, septiembre 13). Survey shows video games play a sizeable role in the discovery of new music for Gen Z. *MusicTech*. <https://musictech.com/news/industry/survey-gen-z-music-listeners-video-games-discover-new-music/>
- Solís, A. (2016, mayo 24). ¿Qué música escuchan más los mexicanos vía streaming? *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/banda-el-genero-mas-escuchado-en-mexico-por-streaming-2/>
- Spotify for Artists. (2022, septiembre 27). Fan Study. *Fan Study Catálogo*. <https://fanstudy.byspotify.com/es-419/edition/catalog>
- Stassen, M. (2022a, febrero 3). Music piracy has plummeted in the past 5 years. But in 2021, it slowly started growing again. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/music-piracy-plummeted-in-the-past-5-years-but-in-2021-it-slowly-started-growing-again/>

Stassen, M. (2022b, diciembre 1). Jamar Chess launches investment group to buy Latin Music rights. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/jamar-chess-of-the-chess-records-family-launches-investment-group-to-buy-latin-music-rights/>

Stephen, B. (2021, marzo 15). Twitch and Facebook Gaming exploded during the pandemic—And they're even bigger a year later. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/3/15/22331623/twitch-facebook-gaming-pandemic-hours-watched>

Stokel-Walker, C. (2022, junio 24). Reddit moderators do \$3.4 million worth of unpaid work each year. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/2325828-reddit-moderators-do-3-4-million-worth-of-unpaid-work-each-year/>

Tagg, P. (1994). Subjectivity and Soundscape, Motorbikes and Music. En Helmi Järviluoma (Ed.), *Soundscapes. Essays on Vroom and Moo* (pp. 48-66). Department of Folk Tradition.

Tagg, P. (2015). *Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-musos*. Mass Media Music Scholars' Press.

The Pudding. (s. f.). The Cultural Borders of Songs. *The Pudding*. Recuperado 13 de marzo de 2023, de <https://pudding.cool/2018/06/music-map>

Thériault, A., & Torres-Leclercq, B. (2022, mayo 23). Pandemic creates new billionaire every 30 hours—Now a million people could fall into extreme poverty at same rate in 2022. *Oxfam International*. <https://www.oxfam.org/en/press-releases/pandemic-creates-new-billionaire-every-30-hours-now-million-people-could-fall>

Tiffany, K. (2022, junio 17). The Personal Brand Is Dead. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/06/gen-z-internet-anonymity-instagram-tumblr/661316/>

- Treverton, G. F., Matthies, C. F., Cunningham, K. J., Goulka, J., Ridgeway, G., & Wong, A. (2009). *Film Piracy, Organized Crime, and Terrorism*. RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/monographs/MG742.html>
- [u/AnthillOmbudsman](#). (2022, abril 1). 1. Go back to 2011-2... [Comentario en Reddit]. [r/TheoryOfReddit](https://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/ttxiiv/where_do_powermods_come_from/i3Om9rt/). www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/ttxiiv/where_do_powermods_come_from/i3Om9rt/
- Van der Sar, E. (2017, diciembre 12). How The US Pushed Sweden to Take Down The Pirate Bay. *Torrent Freak*. <https://torrentfreak.com/how-the-us-pushed-sweden-to-take-down-the-pirate-bay-171212/>
- Vasconcelos, J. (2011). *La creación de la Secretaría de Educación Pública*. Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.
- Vincent, J. (2022, mayo 4). Elon Musk suggests charging governments and corporations a “slight cost” to use Twitter. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2022/5/4/23056524/elon-musk-twitter-business-plans-charging-governments-corporations>
- Ward, A. (2020, mayo 19). The comforts of ASMR in the coronavirus pandemic. *Vox*. <https://www.vox.com/2020/5/19/21258977/coronavirus-asmr-anxiety-tingting-trigger-tingles>
- Welch, C. (2014, mayo 7). Spotify removes silent album that earned indie band \$20,000. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2014/5/7/5690590/spotify-removes-silent-album-that-earned-indie-band-20000>
- Wenceslau, T., & Sticco, G. (2020). *Representaciones de género en la industria audiovisual. Un análisis sobre la presencia de las mujeres delante y detrás de cámara en las películas mexicanas de mayor asistencia*. Osfragos / Instituto Nacional de las Mujeres.

- Wetsman, N. (2021, junio 3). The pandemic showed that Big Tech isn't a public health savior. Public health takes a village, not a tech campus. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/6/3/22514951/pandemic-public-health-solutions-google-apple-facebook>
- WIPO. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on creative industries, cultural institutions, education and research*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo_cr_covid_19_ge_22/wipo_cr_covid_19_ge_22_study.pdf
- Wodinsky, S. (2022, mayo 12). Biden wants to get tougher on american data given to foreign advertisers: Report. *Gizmodo*. <https://gizmodo.com/joe-biden-china-privacy-plan-tiktok-1848916275>
- Woodside, J. (2016a). La memoria mediática en México: Retos y realidades. En Moramay Herrera Kuri, Francisco Carrillo, & Julián Woodside (Eds.), *Anuario de Investigación 2015* (pp. 211-232). Universidad del Claustro de Sor Juana.
- Woodside, J. (2016b, septiembre 27). Samplear el mundo para apre(he)nderlo. *Revista 404 del Centro de Cultura Digital*. <https://www.centroculturadigital.mx/revista/samplear-el-mundo-para-aprenderlo>
- Woodside, J. (2018). La industria musical en México: Panorama crítico y coordenadas de análisis. *Boletín Música*, No. 48-49 (segunda época), 21-41.
- Woodside, J. (2020a). Sobre la festivalización o «festivalitis» en México: Vive Latino y Corona Capital como manifestaciones contemporáneas de mestizofilia y anglofilia. *Revista Argentina de Musicología*, 21(No. 2), 107-127.

- Woodside, J. (2020b, septiembre 8). Racismo 'woke' (o de cómo en la práctica contradecimos lo que predicamos). *Indie Rocks!* <https://www.indierocks.mx/columna/racismo-woke/>
- Woodside, J. (2021a). Las implicaciones de la audiofilia en la construcción de otredades aurales: Una lectura intercultural sobre la escucha distinguida. En Lizette Alegre González & Jorge David García (Eds.), *Sonido, escucha y poder* (pp. 149-169). Facultad de Música / UNAM.
- Woodside, J. (2021b, septiembre 20). La espectacularización del streaming. Tendencias de inmersión y personalización de experiencias en vivo desde el hogar ante el panorama musical post-pandémico. *Revista 404 del Centro de Cultura Digital*. <https://www.centroculturaldigital.mx/revista/la-espectacularizacion-del-streaming>
- Woodside, J. (2022). Sobre el sampleo. Poética y política de la apropiación aural. En Jorge David García & Pablo Silva Treviño (Eds.), *Algoritmos arruinados. Perspectivas situadas de tecnología musical* (pp. 175-193). Facultad de Música / UNAM.
- Woodside, J., & Jiménez, C. (2012). Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical. En Néstor García Canclini, Francisco Cruces & Maritza Urteaga (Ed.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp. 91-107). Fundación Telefónica / Ariel.
- Woodside, J., Jiménez, C., & Urteaga, M. (2012). Creatividad y desarrollo: La música popular alternativa. En Néstor García Canclini & Maritza Urteaga (Ed.), *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes* (pp. 135-188). Paidós / UAM.

www.centroculturadigital.mx



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA

SISTEMA DE APOYOS
A LA CREACIÓN Y
PROYECTOS CULTURALES



CENTRO
DE CULTURA
DIGITAL



RELATABLE

MUdal
MUSEO DIGITAL
DE LA UNIVERSIDAD
DE LOS ANGELES