

Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

LA DISRUPCIÓN DEL STREAMING EN LA MÚSICA CHILENA EN TIEMPOS DIGITALES

<https://ladisrupciondelstreaming.com/>

MEMORIA DIGITAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

CATEGORÍA: REPORTAJE DIGITAL

AUTORES:

CAROLINA ANDREA ACEVEDO MUÑOZ

ANDREA CAROLINA JAÑA VILLARROEL

MARTÍN GONZALO TORO VIERA

PROFESOR GUÍA:

Lionel Ricardo Brossi Garavalia

SANTIAGO, CHILE

OCTUBRE, 2021

AGRADECIMIENTOS

Carolina Acevedo:

Agradezco a mi familia por apoyar este proyecto, y por supuesto a mi compañera y compañero de tesis por poner todo su esfuerzo y paciencia durante este largo proceso. De igual forma, agradezco a mis amigas Ashley y Evelyn por escucharme y estar ahí estos meses. Las quiero mucho.

Un fuerte agradecimiento y un abrazo a la distancia a BTS por ayudarme a luchar con la ansiedad que conlleva hacer una tesis en pandemia, y la última pero no la menos importante, agradezco a mi mascota, Luna, por estar en muchas reuniones y entrevistas acompañándome.

Andrea Jaña:

A mi familia, gatas y amigos.

Martín Toro:

Primero que todo quiero agradecer a mi familia (Mamá, Papá y Pía) por apoyarme y mantenerme en estos años, lxs adoro y gracias por todo. A mis compañeras de grupo que se lucieron en su trabajo, las tkm. A mis amigxs Cata, Sabál y Diego, lxs quiero mucho. Por último, pero no menos importante, le quiero dar las gracias a Fiona Apple por su compañía y sus canciones, al igual que a Tori Amos y CHVRCHES. Ah, también a la tele y a mi psicóloga que me mantuvieron sano y estable dentro de lo posible.

Grupo:

Como grupo queremos agradecer a nuestro profesor guía Lionel Brossi por apoyarnos en la realización de este proyecto, que nos llevó bastante concretar, y por toda su orientación y comprensión.

A todes y cada uno de les entrevistades que nos concedió un espacio de sus tiempos para hablar con nosotrxs, lo agradecemos profundamente ya que no hubiésemos podido realizar la memoria sin ellos.

A todas las personas que trabajan en el ecosistema musical chileno, le queremos agradecer por su contribución en mantener la cultura a flote en estos tiempos de crisis.

Para finalizar, queremos agradecer a Sara Jerez por todo su talento y disposición a la hora de crear las ilustraciones y escuchar nuestras vagas descripciones.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
Fundamentación	5
Antecedentes y Contextualización	8
Objetivo(s) general y específicos	11
MARCO TEÓRICO	12
El inicio de las Industrias Culturales	12
La estructura de la industria musical	13
La digitalización de la industria se convierte en capital digital	15
Los cambios en la industria musical tras la irrupción de internet	17
El streaming como nueva forma de distribución	19
La producción de la música en la actualidad	22
Las redes sociales como herramienta para la música	23
MARCO METODOLÓGICO	26
Recopilación de información	26
Investigación en línea	26
Revisión bibliográfica	26
Entrevistas	27
Estructura y contenido de la información	30
Justificación del formato	30
Benchmarking	33
Estilo	35
Público objetivo	39
ARQUITECTURA DEL SITIO WEB	41
Elección de plataforma digital	41
Dominio	42
Wireframe	42
Mapa de Contenidos	47
Creación y montaje de sitio web	50
Adaptación a versión móvil	54
Usabilidad	54
Recursos utilizados	57
Identidad Visual	59
Posicionamiento web	62

FINANCIAMIENTO	65
DIFUSIÓN	66
SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIONES	70
ÉTICA PERIODÍSTICA	71
CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES	72
BIBLIOGRAFÍA	74
BIBLIOGRAFÍA WEB	80
ANEXO 1	83
Sitios web del reportaje	83
ANEXO 2	87
Comunicado de prensa	87

PRESENTACIÓN

Fundamentación

La música es una parte fundamental de la experiencia de los seres humanos, una expresión cultural inescapable con la cual la mayoría de las personas han generado un vínculo. Una obra artística tiene múltiples alcances que genera experiencias intensas; en un nivel individual ambienta escenas cotidianas, mientras que en el colectivo, contextualiza y une a grupos de personas. Clarke, DeNora y Vuoskoski (2015) señalan que la música junta o explota, a un excepcional despliegue de culturas e historias.

Escuchar música es una actividad que está integrada en la rutina diaria de una enorme cantidad de personas. A nivel mundial, según un estudio publicado en el 2020 por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)¹, una persona en promedio escucha alrededor de 18 horas de música semanalmente, es decir, aproximadamente dos horas y media al día.

Actualmente, existen diversos medios por el que las personas pueden escuchar música, al tener un dispositivo con conexión a internet, el usuario tiene acceso a cientos de sitios y plataformas como Youtube, Spotify, Apple Music, Pandora, etcétera. Algunos de estos servicios no cobran por escuchar canciones ya que ofrecen una opción gratuita con ciertas restricciones y publicidad integradas.

La era tecnológica trajo muchas ventajas a los usuarios, ya que ahora es más sencillo acceder a nuevo contenido musical diariamente, descubrir nueva música y artistas, diversificando la industria². Asimismo, el desarrollo de distintos sitios con un soporte musical generaron más

¹IFPI. (2020). “Global Music Report: The Industry in 2019”. Disponible en: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

²NPR. (2019). “The Success Of Streaming Has Been Great For Some, But Is There A Better Way”. Nota disponible en: <https://www.npr.org/2019/07/22/743775196/the-success-of-streaming-has-been-great-for-some-but-is-there-a-better-way>

espacios para los músicos que crean o producen de forma independiente, en estas plataformas es mucho más fácil subir canciones y lograr que otras personas las escuchen.

Distribuir música en la era digital es mucho más accesible y requiere menos recursos que producir copias físicas, esto permite incrementar la cantidad de oyentes de una manera más ágil. No es necesario contar con un contrato discográfico, ya que un artista puede pagarle directamente a una distribuidora digital como Distrokid, TuneCore o CD Baby para que agreguen su música a las plataformas de *streaming* y ventas digitales.

De igual manera, es importante aclarar que “la posibilidad que tiene hoy cualquier músico de grabar y compartir su música en Youtube, Spotify y Facebook, no es garantía de éxito o masificación, aunque en la prensa sean esas las historias que circulan a gran escala” (Arriagada, Ibáñez, 2019:157). Es decir, tener música en todas las plataformas y subir contenido no asegura el reconocimiento del artista, es más, si no cuenta con las habilidades o respaldo para utilizar todas las herramientas que poseen las redes, es poco probable que les sean provechosas.

Según la revista Rolling Stone, durante el 2019 más de 1.6 millones de artistas subieron contenido a las plataformas musicales, y el 1% de esos artistas obtuvieron el 90% de las reproducciones totales, traduciéndose en que sólo aproximadamente 16 mil del total de artistas se llevan casi todas las transmisiones de las aplicaciones³, generando mayores ganancias. Por otro lado, el 10% de artistas acumula el 99,4% de las reproducciones totales en ese mismo periodo de tiempo.

Tal como plantean Arrigada e Ibáñez (2019), la masificación de las tecnologías digitales no han sido capaces de revertir las desigualdades y limitaciones para que la industria de la música proporcione las condiciones mínimas de estabilidad laboral, financiera y social.

³Rolling Stone. (2020). “Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists”. Nota disponible en: <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

En el caso de que un artista independiente que suba su contenido a las plataformas de *streaming*, debe enfrentarse con una competencia de más de 70 millones de canciones subidas a esta aplicación⁴. Por consiguiente, se vuelve más difícil obtener un reconocimiento por su material musical.

Además de la competencia por oyentes en las aplicaciones musicales, se le suman las grandes campañas publicitarias que realizan los sellos internacionales. Al poseer un mayor capital de inversión en esta área, tienen asegurada más llegada al público digital, una posición que a la mayoría de los artistas emergentes o independientes les cuesta alcanzar.

Al exponer todas las dificultades que enfrentan los músicos frente a esta nueva era digital, queda más que clara la importancia de apoyarlos de una manera responsable. Las bajas ganancias que se generan a través del *streaming* no son rentables para muchos artistas, esto es un ejemplo de lo difícil que es mantener una carrera musical.

En 2017 se publicó un estudio realizado por la Asociación de Investigación de la Industria Musical y Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Princeton⁵ en colaboración con MusiCares, el cual afirma que el salario medio de un músico estadounidense es de \$35.000 dólares al año y \$21,300 dólares corresponden a actividades directamente ligadas a la música⁶. Estos resultados revelan que del total sólo 100 dólares correspondían a las ganancias de las plataformas de streaming.

De acuerdo a este estudio, la música en vivo es la principal fuente de ingresos de los artistas, siendo aproximadamente el 25% del salario anual. Durante el 2020, la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 obligó a la cancelación de casi la totalidad de los conciertos programados debido a los riesgos sanitarios que implica. Ejecutivos de giras musicales predicen que no se

⁴For the Record. (s.f.) "Company Info". Disponible en: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

⁵Pitchfork. (2018). "U.S. Musician's Median Income Is \$35,000, Survey Finds". Nota disponible en: <https://pitchfork.com/news/us-musicians-median-income-is-dollar35000-survey-finds/>

⁶Pitchfork. (2019). "The Music Industry Expects a Windfall. Where Will the Money Go?". Nota disponible en: <https://pitchfork.com/features/article/the-record-industry-expects-a-windfall-where-will-the-money-go/>.

podrán realizar conciertos masivos hasta el 2022⁷, lo que afecta directamente a muchos artistas a nivel internacional. La principal fuente de ingresos de muchos músicos quedó prácticamente eliminada durante la mayor parte del 2020 y el 2021.

Debido a esta crisis, las ganancias generadas por los músicos en las plataformas de *streaming* se tornaron más valiosas, las cuales acentuaron las falencias del actual sistema de consumo musical. Por esto, es fundamental desarrollar un sistema que proporcione seguridad laboral para los trabajadores, considerando que los dueños de las grandes plataformas junto a las grandes disqueras no están creando un ambiente estable para los trabajadores musicales.

Antecedentes y Contextualización

Los sellos discográficos están a cargo de diversas labores indispensables en la elaboración y consumo de música, tales como: la financiación de las grabaciones, distribución física y digital, promoción, etcétera. De igual forma, se encargan de que la escena musical siga fresca, firman a artistas nuevos a quienes guían, aconsejan y apoyan en sus carreras, tal como lo menciona Byrne (2014). Sin embargo, no todos los artistas tienen este respaldo y muchos desarrollan su carrera desde la autogestión.

Existen tres grandes sellos internacionales o multinacionales, Sony Music, Universal Music Group y Warner Music, que poseen la mayor parte del poder económico en la industria y la concentración de artistas más populares, lo que trae distintos beneficios a los músicos que forman parte del sello. No obstante, esto no se traduce exclusivamente en ventajas a la hora de firmar con un sello multinacional, ya que pueden existir distintas limitaciones y condiciones.

Los artistas que firman con sellos discográficos reciben un monto inicial que funciona como un préstamo de parte de la disquera para que el músico cree su disco y cubra sus gastos básicos

⁷Variety. (2020). "Don't Expect Concerts Before 2022, Top Touring Exec Marc Geiger Says". Nota disponible en: <https://variety.com/2020/music/news/marc-geiger-dont-expect-concerts-before-2022-lefsetz-1234709641/>

durante la grabación. Sin embargo, este dinero tienen que reponerlo con las ventas de sus discos y los artistas no obtienen ganancias hasta que paguen ese préstamo.

Debido a lo anterior, el sello puede tomar más libertades creativas ante la obra del artista al especular que no va a generar el capital deseado por ellos. La cantante Lucy Rose afirma en un artículo de NewStatesman⁸ que el sello discográfico en el que ella estaba la forzó a escribir canciones más amigables para la radio. Rose se sintió presionada en hacer un disco comercial debido a que el anterior no obtuvo los resultados que los ejecutivos de la disquera esperaban.

Esta situación puede desembocar en un control creativo tanto de la imagen como de la música del artista. En algunos casos, deciden no publicar la música que han grabado o reducir la cantidad de dinero que tenían presupuestados para otras áreas como videos musicales, giras, promoción, etcétera.

A pesar de las limitaciones que pueden existir dentro de los sellos discográficos más grandes, la mayoría de los artistas chilenos más populares actualmente forman parte de una multinacional. Dentro de las tres disqueras más grandes se encuentran: Paloma Mami, Francisca Valenzuela, Young Cister, Polimá WestCoast, Américo, DrefQuila, Cami, Denise Rosenthal, entre otros.

Por otro lado, los sellos independientes son pequeñas o medianas disqueras que trabajan con un abanico más reducido de músicos. La limitación más grande que tienen es el financiamiento, ya que no cuentan con tantos recursos como los grandes sellos, dificultando el proceso en materias de producción, distribución y promoción.

⁸NewStatesman. (2020). "I lost my identity: The artists who left major record deals to form their own indie labels".

Nota disponible en:

<https://www.newstatesman.com/culture/music-theatre/2020/07/i-lost-my-identity-artists-who-left-major-record-deals-form-their-own>.

A pesar de lo anterior, muchos artistas deciden firmar con estos sellos debido a la libertad creativa que ofrecen. Es menos probable que insistan en cambiar tu imagen o música, lo que se traduce en que el artista tenga un mayor control en sus procesos creativos.

Para finales de la década de los 90's, todos los sellos discográficos, tanto las multinacionales como los independientes, tuvieron que adaptarse a la llegada de internet, lo que cambió completamente la industria. Según Butler (2019), la música digital se vio obligada a crecer de sobremanera para frenar el avance de la piratería a principios del siglo, donde en plataformas como Napster, Ares, Emule, entre otras; estaban compartiendo una infinidad de canciones de forma gratuita, lo que desencadenó en pérdidas millonarias a las disqueras.

La aparición en el 2003 de la plataforma iTunes Store de Apple, donde los usuarios podían comprar canciones en formato digital a \$0.99 dólares⁹, fue uno de las primeras esperanzas de la industria. Esto llegó a revolucionar la música digital, ya que muchas personas dejaron de descargar ilegalmente y empezaron a comprar esta música monetariamente más accesible.

De la mano de este crecimiento de la música digital, el escenario cambió en el 2007 con la llegada de la plataforma MySpace. Este sitio web permitía a los usuarios subir canciones de manera gratuita, además de agregar amigos a su perfil, posts, comentarios y actualizaciones de su vida en esta red social. Diversos artistas emergentes e independientes comenzaron a ganar reconocimiento en Chile como Javiera Mena, Gepe, Fother Muckers y Teleradio Donoso¹⁰.

En la era digital, las plataformas de *streaming*, las redes sociales y los avances tecnológicos han cambiado la forma en la que los músicos distribuyen su trabajo, de esta manera pueden obtener un mayor alcance tanto en seguidores como en reproducciones. Los músicos que están en sellos independientes o trabajando por su cuenta, tienen más dificultades al momento de

⁹CNN Business. (2013). "How iTunes changed music, and the world". Nota disponible en: <https://edition.cnn.com/2013/04/26/tech/web/itunes-10th-anniversary/index.html>

¹⁰Interferencia. (2019). "Lo que se perdió con Myspace". Nota disponible en: <https://interferencia.cl/articulos/lo-que-se-perdio-con-myspace>

promocionar su obra y lograr notoriedad en estas plataformas ya que no poseen la influencia ni el presupuesto de las multinacionales con años de trayectoria.

Las plataformas digitales son fundamentales para el desarrollo de los artistas hoy en día debido a que es el principal método de consumo actualmente. Un informe publicado por la Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile (IMI), “desde el 2012 al 2016, el sector digital es el que más ha recaudado para el sector de la música, alcanzando un 87,4% de recaudaciones mundiales por repertorio”.¹¹

Respecto a lo anterior, existen varias plataformas que te permiten reproducir canciones, una de las más conocidas es Spotify, que cuenta con 356 millones de usuarios activos mensuales y 158 millones de suscripciones *premium* para marzo del 2021¹². Este sitio paga aproximadamente entre US\$0.004 por reproducción¹³, lo que contempla el pago al intérprete, productor, compositor, sello, editor, entre otros. Es decir, para que se generen ganancias considerables para los artistas, se debe tener millones de reproducciones, lo que no es posible para muchos artistas. Entonces, para financiar sus gastos, la mayoría de los artistas generan la mayor fuente de ingresos a través de conciertos o giras¹⁴.

Objetivo(s) general y específicos

Objetivo general:

- Visibilizar las dificultades que los músicos en Chile se enfrentan en el escenario actual del *streaming* con respecto al posicionamiento, accesibilidad y ganancias.

Objetivos específicos:

¹¹IMI CHILE. (2018) “Música chilena independiente: Oportunidades y nuevas evidencias”. Disponible en: https://www.imichile.cl/documentos/imi_oportunidades.pdf

¹² For the Record. (s.f.) “Company Info”. Disponible en: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

¹³Hypebot. (2020). “Calculating Spotify’s Per Stream Payout Harder Than You Might Guess”. Nota disponible en: <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/calculating-spotifys-per-stream-payout-harder-than-you-might-guess.html>

¹⁴Digital Music News. (2020). “A Former Spotify Exec Explains Why Artists Get Paid So Little on Streaming”. Nota disponible en: <https://www.digitalmusicnews.com/2020/09/09/former-spotify-exec-streaming/>

- Dar a conocer cómo cambiaron las dinámicas dentro de la industria musical en Chile a partir de la llegada de nuevas tecnologías digitales.
- Exponer cómo funciona el mercado cultural de esta área, en particular el *streaming* y uso de redes sociales, esclareciendo ventajas y desventajas del sistema.
- Caracterizar el escenario actual de la escena musical en Chile considerando la crisis actual del sector.

MARCO TEÓRICO

El inicio de las Industrias Culturales

En 1970, Adorno redefinió el concepto de industrias culturales como “la integración deliberada de sus consumidores, en su más alto nivel. Integra por fuera incluso aquellos dominios separados desde hace milenios del arte superior y el arte inferior”. En otras palabras, este fenómeno vuelve al consumidor parte del objeto, en el cual los productos culturales son íntegramente mercancías, y que al mismo tiempo se incluyen todos los tipos de expresión.

De igual forma, Peña (2016) en una reflexión sobre las palabras de Horkheimer y Adorno, argumenta que la reproductibilidad es una característica principal de las industrias culturales, convirtiendo en mercancía el trabajo simbólico cuando se mecaniza. Él hace un hincapié en la reproducción industrial y masiva de obras culturales, y dentro de estas se incluye a la música.

Respecto al fenómeno de la reproductibilidad en la era digital, Albornoz (2005) menciona que las industrias culturales son productores de creaciones y que hacen uso de tres sistemas simbólicos: el sonido, la imagen y las letras.

Por otro lado, Martínez (2017) plantea que esta industria está en un constante cambio y las nuevas tecnologías digitales han logrado reducir los costes de producción y comercialización, al igual que han bajado las barreras de entrada en varios sectores.

A partir de los avances tecnológicos de las industrias culturales, las formas de producción, consumo y ocio se fueron fusionando para ser parte del sistema “capitalismo cognitivo” (Martínez et al., 2012:52). Privatizando el producto cultural, considerándolo como una experiencia por la cual se debe pagar para ser parte y, de alguna forma, mezclar lo privado con el acceso de estos bienes simbólicos.

Peña (2016) describió los objetivos de las industrias culturales que son: normativizar el trabajo de la industria cultural dentro del sistema capitalista, ya que no existen regímenes

salariales, y las relaciones laborales están basadas netamente en colaboraciones ocasionales (*freelancers*) o de artesanos, los que los mantiene en una conexión pre-capitalista.

En la época actual, el fenómeno de la reproductibilidad no es exclusivo a las imágenes, sino que también abarca los sonidos y la música gracias a la masificación de las tecnologías digitales. Según Benjamin (1935), una pieza musical se asemeja a la cadena de producción que tiene el cine, donde el músico es solo una parte del proceso de fabricación del “producto” y hay muchos actores más que intervienen en la sucesión.

La estructura de la industria musical

La industria musical se centra en la explotación de la propiedad sonora intelectual, de acuerdo a lo postulado por Wikström (2014). Como base están los artistas que se dedican a escribir y componer canciones, las cuales son interpretadas tanto en presentaciones en vivo como en estudios para que sean grabadas, y posteriormente, distribuidas a los consumidores o vendidas en formas de licencias para su uso en otros medios.

La estructura básica de la industria musical, según lo planteado por el mismo autor, consiste de tres partes distintas. La primera, y la que fue la más importante por muchos años, es la discográfica que se centra en la grabación y distribución de la música de diferentes artistas; el área de las licencias musicales que se enfoca en otorgar licencias de canciones para que sean utilizadas en otros medios; y, finalmente, la música en vivo que se encarga de producir y promocionar eventos en vivo, tal como conciertos, giras, espectáculos, etcétera.

Los sellos o disqueras eran los principales actores de la área discográfica, quienes se encargaban de “financiar sesiones de grabación, manufacturar el producto, distribuir el producto, promocionar y vender el producto, anticipar dinero para gastos (giras conciertos, videos, eventos de promoción, peluquería y maquillaje), aconsejar y guiar la trayectoria y las grabaciones de los artistas (se supone que los *managers* hacen esto, pero las compañías de discos lo hacen también), llevar la contabilidad de todo lo anterior y finalmente asignar parte de los beneficios sobrantes al artista” (Byrne, 2014:224). El autor afirma que de estas compañías se espera que tengan

experiencia, talento, contactos útiles y acceso a las últimas herramientas que ofrece la tecnología moderna.

Esta área cultural está “conformada por las empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música” (Salinas et al., 2019:142). Todo quien tenga una recompensa económica con la producción de una obra musical es parte de esta gran industria, esto incluye a los productores, intérpretes, compositores, editores, distribuidores y otros profesionales de la música.

A partir de esto, nos encontramos con el concepto del negocio de la música, que “es el área donde ocurren todos los tipos de transacciones económicas de la industria musical” (Arriagada, 2019:171). En este proceso se comienza con la materia prima, más conocido como el producto cultural o la canción, para que este sea transformado, es decir pase por un proceso de edición y/o arreglos musicales, para pueda ser comercializado en todas las plataformas y formatos disponibles, y así conseguir el objetivo financiero.

Previo a la consolidación de internet, las disqueras concentraban el poder de la industria al ser los receptores de la mayor cantidad de las ganancias. El éxito se lograba mayoritariamente bajo el alero de los sellos más grandes, ellos financiaban las horas de estudios y distribuían la música grabada por los artistas. El negocio de la música en vivo se utilizaba principalmente con el objetivo de promocionar el material de los músicos para que aumenten las ventas de las copias físicas, de hecho, el dinero de la discografía se utilizaba para financiar las giras. Finalmente, el sector de las licencias era el más pequeño, Wikström (2014) señala que su labor consistía en recaudar las regalías por derecho de autor que se generaban cada vez que se utilizaba una de sus canciones en cualquier contexto. Se aseguraban que cada persona que contribuyó en la canción, como los compositores y editores, recibiesen su parte.

Martín (2014) afirma que a comienzos de la década de los 90's, el Instituto Fraunhofer de Alemania comenzó una revolución en la industria musical al crear un sistema de compresión de audio de manera digital, el cual conocemos actualmente como archivo MP3. Ellos intentaron

vender su invento a los sellos discográficos, quienes se negaron rotundamente debido al auspicioso negocio que tenían con la venta de las copias físicas.

Este nuevo formato de escuchar canciones y discos cambió la industria para siempre debido a que se instauró un modelo de consumo de música más práctico ya que facilitaba el acceso a diferentes obras. Al mismo tiempo, se fomentó la escucha ilícita a través de la descarga ilegal de música en formato MP3, un golpe para los sellos del cual nunca se recuperaron.

Durante la década de los 90, con la masificación de internet la industria discográfica vivió una crisis debido al descenso de sus ventas, la cual “revela una profunda transformación de las industrias culturales y la relación de estas con el público: estos cada vez acceden a más música, pero sin pagar por ella. Lo que está en crisis, por tanto, no es sólo el modelo de negocios, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales” (Fouce, 2010:66). Según el autor, el nuevo marco de la industria musical tiene una relación directa con las nuevas formas de apropiación y consumo.

La industria musical tuvo una sólida estructura durante décadas las cuales consistían en la explotación de la música grabada, “conformada por las empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música” (Salinas et al., 2019:142). A finales de la década de los noventa, el panorama de este negocio cambia completamente con la masificación de nuevas tecnologías basadas en el mundo digital.

La digitalización de la industria se convierte en capital digital

La llegada de internet y las herramientas digitales han logrado una transformación en lo objetos tangibles, estos han sido parte de un proceso llamado digitalización, en el cual se “desmaterializa los contenidos de las industrias culturales y afecta a todas las fases del producto, desde la producción a la distribución y la recepción” (Fernández, 2007:126).

Según Fernández (2007), el proceso de digitalización se basa en la desaparición de gestión de stock en físico, en la ubicuidad y acceso instantáneo de los contenidos, una deslocalización de las fuentes y una desmaterialización de los lugares de acceso. Simultáneamente, existe una difusión ilimitada a través de las redes sociales y una reproducción infinita en las nuevas plataformas.

Debido a este fenómeno, muchos trabajos tradicionales han desaparecido o han sido reemplazados, ya que ahora hay tecnologías que cumplen su rol. Actualmente, la reconfiguración económica y tecnológica de la industria de la música ha permitido la proliferación de sellos independientes, debido a que la tecnología para la creación y producción musical es mucho más accesible.

De igual forma, la experiencia del usuario se ve altamente afectada con el proceso de digitalización. El consumidor adquiere un rol más activo, ya que tiene acceso a una mayor oferta cultural y a comunidades virtuales gracias a las nuevas tecnologías. Yúdice (2007) plantea que este cambio de dinámica del consumidor le permite a los artistas diversificar su modelo de negocios, y que no se vean limitados exclusivamente a la venta de música.

Al mismo tiempo, la digitalización de la industria musical “ha condicionado nuevos comportamientos por parte de los usuarios y participantes, así como cambios en los modelos de negocios asociados” (IMI, 2018:8). Los actores de la industria musical (músicos, fans, productores, sellos, etc.) se congregan en sitios web o redes sociales donde hay constante producción de contenido, no solo de música sino que también de reseñas, críticas, comentarios, apreciaciones, etcétera.

Dentro de este nuevo fenómeno nos encontramos con el concepto de capital digital, que es la acumulación de contenido digital y tecnologías, pero también es cómo las habilidades digitales se vuelven valorizadas a través de diferentes prácticas. Tal como otros capitales, para Bourdieu (1986) su continua transmisión y acumulación preserva las desigualdades sociales.

Debido al proceso de digitalización y producción de contenido digital, se ha ido acumulando capital digital. Tal como comenta Arriagada (2014), al ser una forma capital también puede ser convertido en capital económico, donde hay uso e intercambio de tecnologías, incluso aunque la finalidad de estos procesos no siempre tenga como objetivo generar riqueza económica.

En virtud de los cambios de las dinámicas que trajo la digitalización, las comunidades digitales pasaron a ser parte de la industria. Se empezó a valorar el contenido que las personas subían en línea en relación con el medio. Surgieron sitios cuya finalidad inicial era congregarse comunidades para hablar de música, y debido a la gran acumulación de contenido, se convirtieron en influencias logrando su monetización.

Finalmente, se entiende que el fenómeno de la digitalización ha “cambiado la experiencia musical para todos los actores que son parte de la industria” (Arriagada, Ibáñez, 2019:156), desde el rol de la audiencia hasta la producción del contenido, lo físico se ha ido dejando de lado para darle espacio a la música que no tiene barreras de distancia ni de tiempo.

Los cambios en la industria musical tras la irrupción de internet

La era digital ha traído muchos cambios a la industria musical, y una de las transformaciones más significativas fue en la producción y el consumo de los productos culturales. La creación de plataformas para descargar y compartir música de forma *online* han tenido un gran éxito a través de los años, lo que queda demostrado con el estudio hecho por la Asociación Gremial Industria Musical Independiente de Chile (IMI) en el 2014. En este se aprecia que un 78% de los discos editados en Chile fueron de forma digital, y en el 2016 las ventas digitales superaron a las físicas por primera vez.

Este fenómeno es relativamente nuevo en comparación a la venta de copias físicas que tiene décadas de historia. A mediados de la década de los 90, según datos entregados por la Federación

Internacional de la Industria Fonográfica¹⁵, la industria musical llegó a un peak de 39.7 billones de dólares gracias al apogeo de la venta de CD 's y cassettes. Sin embargo, la creación de un *software* ese mismo año cambió la industria de forma permanente.

En un artículo para The Guardian, Forde (2019) menciona que Shawn Fanning, un estudiante de la Universidad del Nordeste de Boston, creó Napster en 1999, una plataforma que permitía compartir canciones para que otros la descarguen. El programa se viralizó y cuatro meses después del lanzamiento de la versión beta, llegó a los 150 mil usuarios. Se estima que para el 2001 esta cifra se elevó a 26.4 millones, con algunos estimados que rozan los 80 millones.

La creación de este servicio consistía en compartir y descargar canciones de manera gratuita sin el permiso de las personas que poseían la autoría, la piratería digital llegaba como una nueva amenaza. Esto significaba que los autores no recibían la remuneración correspondiente al acceso de sus obras, como tampoco los empresarios de la industria que estaban detrás de la gestión de la música de los artistas, este fue uno de los problemas que trajo la piratería según Uribe y Martínez (2009). Los sellos discográficos perdían dinero y se veían enfrentados a una nueva forma de consumir música basada en los avances tecnológicos, los cuales prefirieron no adoptar. El modelo establecido rápidamente se estaba convirtiendo en obsoleto.

La piratería se define como “aquellos contenidos protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) que son descargados a través de Internet o redes móviles sin que esa descarga haya sido autorizada por el titular de los derechos, haya o no ánimo de lucro al colocar los contenidos para ser descargados a través de la Red” (Achaerandio y Maldonado, 2011:2).

Forde (2019) cuenta que los sellos respondieron con una demanda a Napster en 1999, quienes accedieron a pagar alrededor de 26.5 millones de dólares a los dueños de los derechos de autor en 2001. Esto sumado a los gastos legales, un año más tarde la empresa ya no podía pagar a sus empleados, lo que terminó en la quiebra de la plataforma.

¹⁵Throsby, D. (2002) “The music industry in the new millenium: Global and local perspectives” Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_and_lo
cal_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_and_local_perspectives)

No obstante, el cierre de esta compañía fue solo un logro simbólico debido a que no frenó a la piratería. Por el contrario, tal como lo mencionaron Hviid, Jacques e Izquierdo (2017), gracias a la popularidad que alcanzó Napster se crearon más plataformas que permitían compartir y descargar archivos gratuitamente, tales como eMule, Ares, LimeWire, entre otros.

La industria musical no innovó y prefirió no desarrollar nuevas plataformas digitales para distribuir música de manera legal y masiva, más bien centró sus esfuerzos en frenar la piratería, según lo sugerido por Wikström (2014). Los sellos buscaban que lo digital fuese una nueva fuente de ingresos que fuera un complemento a las ganancias de las ventas de copias físicas.

Apple, una compañía que se centraba principalmente en la fabricación de aparatos tecnológicos, propuso un nuevo modelo de consumo de música a los sellos musicales, comprar canciones unitarias en formato digital de manera legal y a un bajo precio. Tras el abrumante golpe de la piratería, la cual les fue imposible frenar, El Gamal (2012) afirma que los grandes sellos decidieron apoyar esta iniciativa, la cual sería una especie de experimento ya que sólo sería habilitada para los usuarios de Mac que representaban un 5% del mercado de computadores personales de Estados Unidos.

El Gamal (2012) menciona que el lanzamiento en abril del 2003 de iTunes Store fue un hito para el curso de la industria musical. Apple ofrecía una amplia biblioteca virtual musical que permitía a los consumidores comprar canciones de manera legal por 99 centavos cada una o discos completos por 9.99 dólares. Al momento del lanzamiento sólo podían utilizarlos los usuarios de Mac, pero en octubre comenzó a estar disponible para PC. A finales del año de lanzamiento, iTunes Store vendió alrededor de 20 millones de canciones.

Esta plataforma fue un éxito considerando que para el quinto año posterior al lanzamiento, habían vendido cinco billones de canciones. Coffey (2016) asegura que, a pesar de ofrecer una alternativa para contrarrestar la piratería, las reacciones no fueron completamente positivas dentro de la industria musical debido a que ofrecían un precio más barato que las copias físicas, lo que potenció la crisis de la venta de música tradicional. De igual forma, fomentaba la compra

de canciones individuales en los usuarios, estrategia que podía dejar de lado las ventas de álbumes completos.

Desde el lanzamiento de iTunes las descargas digitales aumentaron sus ganancias de manera anual, convirtiéndose en la mayor competencia de las ventas físicas por aproximadamente diez años. Sin embargo, desde mediados de la década pasada, las plataformas de escuchas en demanda (*streaming*) entraron al mercado, y actualmente es la mayor fuente de ingresos de la industria musical grabada, según los últimos datos entregados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)¹⁶.

El *streaming* como nueva forma de distribución

En la era digital ocurrieron varios fenómenos que han cambiado totalmente la forma de consumir, crear y distribuir la música, todo esto en parte a la globalización. Este término, según Fernández (2007), es cuando sucede una “desterritorialización de la cultura”, en otras palabras, es cuando las mercancías o productos culturales rompen las barreras geográficas, logrando traspasar estas limitaciones fácilmente, y el internet ha sido el principal protagonista de este proceso.

La globalización trajo consigo un gran cambio dentro del negocio discográfico, que actualmente está directamente ligado a las nuevas plataformas de escucha en línea, más conocidas como *streaming*. Estas “ofrecen al usuario la escucha *online* y descarga legal de música, bajo formatos gratuitos (gratis con limitaciones) o pagos (*premium*) con mayores servicios. Este formato mixto recibe el nombre de *freemium*, un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales” (Peña, 2016:30). Algunas de las plataformas más importantes dentro del rubro son Spotify, Apple Music, Youtube Music, Tidal, entre otras.

¹⁶IFPI. (2020). “Global Music Report: The Industry in 2019”. Disponible en: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

Dentro de las plataformas de *streaming* musical, Spotify tiene un 28% de las preferencias, mientras que Google Play Music tiene un 12%, Apple Music un 7%, Soundcloud un 6%, TuneIn un 5%, y por último se encuentran Claro Música y Deezer con un 2% de las escuchas¹⁷.

Según la definición dada por el sitio web Cloudflare¹⁸, estas plataformas son un “método de ver videos y escuchar música en tiempo real sin la necesidad de descargar un archivo. *Streaming* es la transmisión continua de archivos de audio y video desde un servidor hacia un equipo (...) El archivo que es reproducido en el aparato receptor es almacenado de forma remota, y se transmite cada segundo a través de internet”¹⁹. Gracias a esto, los artistas ya no trabajan en contenidos que sean para un público específico de cada país, sino que intentan explorar nuevos estilos o buscan innovar para que sus productos culturales no tengan dificultades para ser exportados.

Una de las herramientas utilizadas por estas plataformas musicales, aparte de la capacidad de escuchar música y crear listas de reproducción, es la incorporación de algoritmos que sugieren canciones al usuario. El algoritmo de las plataformas musicales de *streaming* expone al consumidor a más obras musicales, y para la elaboración de estas recomendaciones, se basan en las reproducciones anteriores para llegar a una conclusión sobre las preferencias que tiene la persona. “El programa lleva a cabo clasificaciones y asociaciones basadas en múltiples factores sonoros tales como la frecuencia, el tempo, el género y el timbre de la voz, el nivel de distorsión, el grado de ‘bailabilidad’, etc.” (Bazzara, L. 2019:244). Esto le da al usuario mayores oportunidades de descubrir música nueva, pero también a otros artistas de ser reproducidos.

A su vez, este algoritmo tiene desventajas para los artistas y los usuarios que utilizan las plataformas. Spotify crea una lista de recomendaciones la cual limita las fronteras para descubrir nuevos músicos, con resultados dispares y a veces es imposible que el sistema relacione ciertos

¹⁷La Tercera. (2017) “Usuarios chilenos de Spotify escuchan 52 millones de canciones a la semana”. Nota en disponible: <https://www.latercera.com/noticia/usuarios-chilenos-spotify-escuchan-52-millones-canciones-la-semana/>

¹⁸Cloudflare. (s.f.) “What is streaming?” Disponible en: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/>

¹⁹ Traducción hecha por los autores.

artistas con otros. En otras palabras, “la mayoría de los algoritmos pueden omitir entonces elementos discordantes y cierran el círculo del gusto en torno a lo más obvio” (Uman, 2018:37).

Por otro lado, Arriagada e Ibáñez (2019) plantean que si bien, las oportunidades que ofrecen plataformas como Spotify permiten poner en circulación música con bajas barreras de entrada y de forma simple, también hablan de que la viabilidad económica se ve afectada ya que los músicos dependen de la cantidad de reproducciones.

Una de las principales críticas al modelo actual de las plataformas de streaming es que estas funcionan con un sistema *Pro rata*, según un artículo de NPR escrito por Mejía (2019). Este método consiste en que a cada artista se le pagará según el desempeño de sus canciones en comparación a las canciones más populares de ese momento. Es decir, que el dinero que recibirá un artista independiente es medido de la misma manera que el de uno con un gran equipo por detrás, si este último acapara la mayor cantidad de escuchas, el dinero llegará en mayor proporción a este.

Hogan (2019) del sitio web Pitchfork agrega que el dinero de las suscripciones va a un fondo común del cual se reparten las ganancias de todos los artistas. Lo que significa que gran parte del porcentaje de dinero que un usuario paga por acceder al servicio de *streaming*, va a ir a los artistas más populares, a pesar de que nunca escuche sus canciones. El modelo está diseñado para seguir beneficiando al pequeño porcentaje de artistas que obtienen la mayor cantidad de reproducciones.

A pesar de que este modelo beneficia principalmente a los artistas que gozan de la mayor cantidad de reproducciones, ha democratizado las posibilidades de la música grabada. De esta manera, abre la puerta a nuevos actores quienes no hubieran podido posicionarse en la industria hace 30 años atrás sin la ayuda de un sello discográfico.

La producción de la música en la actualidad

Los sellos discográficos se han adaptado a los cambios de la era digital y a las nuevas plataformas existentes, actualmente estos actúan como “intermediarios entre los diferentes actores de la escena (músicos, locales, fans, medios masivos, etc.) distribuyendo contenidos en plataformas y medios sociales *online*, gestionando relaciones comerciales, generando redes de intercambio y creando puestos de trabajo” (Arriagada e Ibáñez, 2019:161).

De igual forma, los artistas se han reinventado y han tenido acceso a más herramientas para producir material, actualmente existe la auto producción como “una de las principales señas de identidad de la escena emergente contemporánea, ha irrumpido con fuerza entre los proyectos musicales más consolidados. No es sino otra forma más de industria. Al fin y al cabo, se trata de una cuestión de inversión de tiempo, dinero y esfuerzo. Los proyectos auto-gestionados están formados por artistas, músicos y autores que, ante la falta de apoyo de la industria tradicional, han optado por auto financiarse. Son los propios artistas los que controlan todos los aspectos de su carrera: pagan las grabaciones, gestionan el *management*, realizan la promoción. Hacen una inversión. Son industria” (Martín, 2014:192).

Sin embargo, no todos los cambios han sido buenos para los artistas, así lo aclaró Avilés (2019), quien expuso cómo funciona ser músico en Chile y algunas de las consecuencias que han tenido que enfrentar los trabajadores culturales con la llegada de las herramientas tecnológicas. La primera dificultad es el reemplazo de algunos instrumentos musicales por máquinas o plataformas web que tienen como función crear el sonido de las notas más clásicas, lo que intensifica el desempleo de músicos de sesión. A los artistas se le suman los productores musicales, quienes bajaron considerablemente los costos de grabación, composición y arreglos musicales, ya que no es necesario un grupo de gente para grabar un tema.

Respecto a lo anterior, Martín (2014) comenta que gracias a que se redujeron drásticamente los costes de producción y aumentaron los *home studios* (estudios en casa), la grabación musical es considerablemente más barata que hace algunos años, causando que haya mucha más oferta musical.

En relación a la mayor facilidad de producir música, Avilés (2019) explica que existe un exceso de trabajadores culturales de esta área, ya que es mucho más fácil crear una composición musical, lo que produce sueldos más bajos. De igual manera, este fenómeno ocasiona que exista mucha oferta o una sobreoferta de productos culturales, que tiene como consecuencia una baja en los precios de estos y una poca valoración del trabajo musical.

En otras palabras, las actuales novedades en la producción de la industria musical están “en torno a la tecnología y su impacto en las relaciones de actores y prácticas (...) dada por la masificación de los medios sociales *online* y las plataformas de distribución de música digital. Ya que estos cambios han redefinido las prácticas de músicos, fans y sellos en torno a creaciones y sonidos, hoy las distinciones son borrosas respecto del rol y posición que tienen estos actores en el campo de producción cultural” (Arriagada e Ibáñez, 2019:155).

En síntesis, la industria musical se ha transformado de un trabajo basado netamente en lo material físico y estático con poco alcance para todos, a uno digital donde “la creación y consumo de música puede ser una actividad móvil, estática, a distancia y en tiempo real” (Arriagada e Ibáñez, 2019:157), lo que finalmente democratiza de muchas maneras el acceso y la creación de productos culturales.

Las redes sociales como herramienta para la música

Junto a la entrada de nuevos creadores y nuevas formas de trabajar en la industria, el rol de la audiencia toma más importancia, cuya presencia se concentra en las plataformas sociales en línea. Las redes sociales y sus usuarios se transforman en piezas fundamentales en las estrategias de difusión de los artistas.

La llegada de internet ha dado lugar a nuevos roles y a cambios en las relaciones asociadas a la industria musical. La creación de sitios de internet como MySpace y los blogs dedicados a un grupo de artistas han creado la posibilidad de que los usuarios puedan “participar de forma

dinámica en un entorno en el que tienen la capacidad de crear, interactuar o compartir cualquier contenido digital” (Martínez, 2017:40).

En esta línea, se suma la aparición de sitios como Facebook, Twitter e Instagram que entran en la categoría de redes sociales, Radcliffe y Barnes (2017) consideran a las redes sociales como una estructura social formada por personas conectadas y/o unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Estos “medios sociales *online* se convierten en el espacio donde muchas veces los músicos interactúan con sus seguidores, los sellos difunden y promocionan canciones, videos y conciertos, y los fans comparten y socializan en estas plataformas en torno a una canción” (Arriagada, Ibañez, Bley y Bley, 2017:10).

Entonces, la interacción entre seguidores y los artistas cambia, se aumenta la cercanía entre estos actores gracias a estos nuevos canales de comunicación. Por una parte, para los artistas “los medios sociales *online* –especialmente Facebook e Instagram- se convierten en un espacio que los músicos usan para compartir dibujos, afiches, breves videos, los cuales por lo general se considera que funcionan mejor cuando están en línea con la estética y las temáticas de sus letras, es decir, cuando presentan cierta continuidad con sus creaciones” (Arriagada, Ibañez, Bley y Bley, 2017:16).

En cambio, los seguidores de los artistas modificaron su rol gracias a la creación de estas redes, pasando a ser “audiencias como entes activos en la promoción y difusión de la producción musical” (Arriagada, Ibañez, 2019:156). Es decir, estas plataformas hacen que el usuario ya no sea un ente pasivo dentro del proceso de producción de contenido relacionado con el tema, ahora se volvió el principal impulsor de este.

En el último tiempo “se ha instalado la idea de que la promoción musical contemporánea consiste en tener varias cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter (Myspace hace tiempo que pasó a mejor vida) y asunto arreglado. Si la música promocionada es buena, sabrá conectar con la gente y la magia del boca oreja hará el resto” (Martín, 2014:193).

Asimismo, las redes sociales afectan directamente a la construcción de las relaciones, ahora existe más cercanía entre el público y el artista, debido a que “ahora cabe la posibilidad de que sean parte de las conversaciones y actividades que se gestan en los medios sociales *online* con una mayor sensación de participación e intimidad en la vida y actividades de los músicos (...) Los fans también aportan a la escena colaborando directa o indirectamente con la promoción y difusión de eventos y música” (Arriagada, Ibañez, Bley y Bley, 2017:17). Un ejemplo de este hecho, es cuando un artista publica contenido de su día a día en algunas de las plataformas mencionadas y sus seguidores tienen la posibilidad de reaccionar a esto de diferentes maneras o colocarlas en sus historias para que más personas lo vean.

De acuerdo a Arriagada e Ibañez (2019), una de las reacciones que ha tomado más importancia dentro de la industria musical, es el poder del *like* que indican un valor de acuerdo a su alcance, es decir entre más “me gusta” tiene una publicación, mayor es su alcance que es un indicador de hito.

Por otra parte, los sellos discográficos asumen un rol de puente entre el artista y los fanáticos, son “coordinadores de las comunicaciones digitales de músicos y fans. Además de incorporar en sus labores de promoción y distribución la comunicación permanente en medios sociales *online* de la producción y actividades de sus artistas” (Arriagada, Ibañez, Bley y Bley, 2017:19).

Los autores resaltan la importancia que tienen las redes sociales debido a las estadísticas, ya que permiten saber la cantidad de personas que están escuchando a una determinada banda, de dónde son y qué otros artistas escuchan, facilitando el desarrollo de estrategias de *marketing*.

Las redes sociales se convirtieron en otro escenario que recibe el foco de la industria y músicos para el desarrollo de sus carreras. Al igual que con las plataformas de *streaming*, la consolidación de estos sitios recalca la importancia del espacio digital para la música y cómo este seguirá respondiendo a las innovaciones tecnológicas que crean una experiencia más inmersiva y accesible a los usuarios.

MARCO METODOLÓGICO

Con respecto a la metodología para la realización del reportaje, esta podría enmarcarse en siete puntos o hitos principales que aluden a diferentes procesos o etapas metodológicas: recopilación de información, estructura y contenido de la información, arquitectura del sitio web, financiamiento, difusión, sustentabilidad y proyecciones y, por último, ética periodística.

Recopilación de información

Con el fin de indagar en el tema principal del reportaje se realizaron diversas acciones tales como la investigación en línea, la revisión bibliográfica y entrevistas para obtener más datos e información sobre la industria musical chilena. Gracias a la explotación de estos recursos que fueron realizados, se logró un óptimo desarrollo de esta pieza periodística.

Investigación en línea

Se recurrió a diversos reportajes, estudios y entrevistas encontrados en distintos sitios web con la intención de conocer más sobre la industria musical mundial, y posteriormente la chilena. En primera instancia, se priorizaron artículos internacionales debido a la falta de información que hay sobre la industria musical chilena. Sin embargo, en el curso de la investigación se logró encontrar más datos sobre el escenario nacional actual.

La lista completa de los recursos web utilizados están detallados dentro del **Anexo 1**.

Revisión bibliográfica

En la primera etapa de la investigación para el reportaje, cuando se buscaba familiarizarse más con el objeto de estudio, se identificaron dos libros que podrían ser de ayuda para la interiorización de estos contenidos.

- “30 Años De La Industria Musical Chilena (1988-2018)” de David Ponce (2019)
- “Es difícil hacer las cosas fáciles” de Javiera Tapia y Daniel Hernández (2017)

Entrevistas

Gran parte de la elaboración del reportaje dependía de las entrevistas de diversos actores de la industria musical chilena debido a que no existía mucha información acerca de la situación de esta arte en el país. Por esto, era fundamental conversar con diversos trabajadores culturales para lograr caracterizar el panorama general.

El tipo de entrevista que se empleó en este proceso fue semi estructurada debido a que se elaboró una pauta de preguntas que estaba sujeta a modificaciones a medida que avanzaba la entrevista, según lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Todas las entrevistas fueron hechas de manera remota a través de la plataforma Meet de Google y grabadas (tanto video y audio) con el conocimiento de los entrevistados y entrevistadas.

A continuación, está el desglose de todos las entrevistas realizadas para la redacción del reportaje:

a. Periodistas de música

Javiera Tapia: la periodista ha colaborado en distintos medios digitales, revistas y radios. Es la actual directora de POTQ Magazine y creadora del sitio web Es Mi Fiesta. Es autora de los libros “Es difícil hacer cosas fáciles” (2017) y de “Amigas de lo ajeno” (2020). Ella dio una mirada feminista de la industria, además de nombrar la carencia de proyectos y de dinero en la música chilena. Por otra parte, Javiera también habló sobre la organización de eventos de música en Chile, que corresponde a la principal fuente de ingresos de los artistas de nuestro país.

Marcelo Aldunate: es el actual asesor de la dirección ejecutiva de Iberoamericana Radio Chile y desde los 80s hasta la fecha fue parte de las emisoras Mundo Stereo, La Ciudad y Tiempo. En sus más de 30 años de trayectoria, él ha sido testigo de los cambios en la forma de distribución y consumo de canciones. Además, fue fundador y director de la radio Rock and Pop en el 2004 y ocupó el mismo cargo en la Radio Uno en el 2010, habló de cómo los artistas chilenos llegaron a las emisoras. Al mismo tiempo, trabajó como productor musical de artistas como Camila Moreno, De Saloon, Manuel García, entre otros.

Patricio Pérez: actual director de unos de los medios chilenos más conocidos de música, LaRata.cl y fue conductor del programa de música “Revólver” de la radio Súbela junto a Manuel Toledo. Pérez comentó sobre la evolución del consumo de música y nombró algunos hitos importantes con respecto a la piratería de los años 2000s. De igual forma, comentó de todas las plataformas web que existen e hizo un balance de ellas.

Manuel Toledo: periodista del sitio web de música Humonegro.cl y fue locutor del programa de música “Revólver” de la radio Súbela junto a Patricio Pérez. Él habló sobre cómo funciona la industria chilena y describió detalladamente las plataformas de *streaming*, descarga y consumo actuales.

b. Artistas

Supernova: grupo ícono pop de los 90s y principios de los 2000 que ha sufrido altos y bajos dentro de la industria musical. El dúo comentó su experiencia y las barreras que han surgido a través de los años, como fue la piratería y las bajas regalías del actual sistema de consumo de música. También hablaron de cómo han sobrevivido a todos los cambios que ha tenido la industria, cómo se mantienen activas en redes sociales y el rol de estas en sus carreras.

Paco Miranda: artista independiente que desarrolla su carrera a través de las redes sociales, él expresó sus ideas con respecto al nuevo sistema de difusión y consumo de música. Expuso las

presiones que existen para los artistas de mantenerse activos tanto en RRSS como en la creación de canciones.

Fonosida: grupo chileno de *indie* pop que se formó en el 2017, han construido su carrera mediante las diversas redes sociales a su disposición. Dos de sus integrantes, Francisco Soto y Cristóbal Faúndez, hablaron sobre cómo estas plataformas digitales influyeron en la trayectoria de la banda.

Nico Carreño: cantautor rancagüino independiente que lleva desarrollando su carrera musical desde su adolescencia, y el año pasado lanzó su disco debut “Heterónimo”. Carreño habló sobre lo difícil que es sustentar una carrera como músico y los desafíos que conlleva seguir esta vocación.

Isabel Bravo: vocera de la Federación de Músicxs de Chile, comentó cuales eran las mayores fallas del sistema chileno, y cómo es la situación de los trabajadores con respecto a la pandemia Covid-19.

c. Trabajadores de la Industria

No Problema Tapes: son un sello discográfico principalmente alojado en la plataforma de Bandcamp, cuyo foco está en la música electrónica, y se caracterizan por la venta de cassettes, el cual está resurgiendo como método de escuchar música. Ellos comentaron cómo trabajan dentro del sello, la logística de cómo es manejar la distribución y su opinión sobre el estado de la industria en Chile.

Stefany Navarro: encargada de PR & Marketing Manager de Altafonte Chile, una importante compañía de distribución musical a nivel mundial. Navarro habló sobre la importancia del posicionamiento en listas de reproducciones, el trabajo previo a un lanzamiento y las labores de distribución digital.

Roslui Ventura: la Music Rights Manager de Altafonte Chile. Ella expuso sobre las labores que hace la Editorial en la música, la historia de estos organismos y la importancia de los derechos de autor y conexos en las artes.

Sebastián Milos: creador y director del sitio Portaldisc.cl y Portaldisc App. El objetivo de ambas creaciones es incentivar el consumo de música chilena a través de regalías más justas para los artistas. Se refirió principalmente a la situación de la música en Chile, cuáles son sus principales expectativas con Portaldisc App y la trayectoria del sitio web, que fue pionera en el ámbito musical nacional.

Fabián Retamal: el coordinador del Magíster de Gestión Cultural de la Universidad de Chile se refirió sobre el rol del Estado en las artes, cómo se debería fomentar a esta industria y el futuro incierto del sector tras la crisis que trajo la pandemia.

José Rafael Fariñas: Director Regional para América Latina y el Caribe de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC). Fariñas conversó sobre la importancia de los derechos de autor y cómo funcionaba el mecanismo detrás de la repartición de las regalías en el streaming.

Baltazar López: Senior Product Manager de Contenidos y SVA en Claro Chile S.A. Gracias a su experiencia en el servicio de *streaming* Claro Music, nos comentó sobre el funcionamiento de este tipo de plataformas.

Estructura y contenido de la información

En este apartado se detallarán todos los procesos previos a la realización del sitio web, que contempla desde la justificación de la elección de un reportaje *long form* hasta el público objetivo que se quiere llegar. Gracias a la investigación realizada antes de la creación del sitio, se logró elaborar un trabajo más satisfactorio.

Justificación del formato

Según los datos entregados por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford²⁰, en Chile un 78% de los habitantes tiene acceso a internet en el 2021. La conexión a la web ha cambiado la vida de gran parte de la población chilena y ha afectado enormemente a numerosas industrias, incluyendo las comunicaciones. El periodismo encontró nuevas formas de expresión y desarrollo gracias al internet, las fronteras se eliminaron, las cercas se bajaron y las posibilidades se expandieron.

Las noticias viajan rápidamente a diferentes rincones del mundo informando de manera eficaz a la población. La inmediatez propia del internet consiguió que aumentara gradualmente el consumo de información, lo que propició el auge de las noticias más breves. Si bien esto puede ser más beneficioso para ciertos acontecimientos, no todos los hitos pueden ser explicados de manera escueta, es necesario que exista una discusión más extensa para comprender la materia.

De esta necesidad nacen los reportajes *long form*, que también son llamados por el concepto de *slow journalism*. Este concepto es explicado por Ted Conover en su contraposición a las noticias breves, “es cierto que a veces el periodismo tiene que ser *fast* (rápido), como cuando cada mañana abro el periódico, pero ciertas historias no pueden ser contadas ni investigadas deprisa y corriendo. Necesitan tiempo, en ocasiones, meses e incluso años. Ese es el valor del *slow journalism*” (Albalad, 2015:8).

Debido a que se buscaba crear un reportaje que profundizara diversas aristas sobre el modelo actual de consumo musical en Chile, se decidió optar por un reportaje *long form* que permitiera ahondar en estos conceptos.

²⁰ Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021) Chile. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/chile>

Un reportaje *long form* no solamente permite la exhaustiva investigación sobre un tema determinado, sino que al ser un formato de periodismo desarrollado para la web, entrega distintas posibilidades narrativas gracias a las herramientas digitales que llegan a complementar el relato y transformarlo en una experiencia periodística completamente distinta. Si bien, estos elementos no son propios del *long form*, sino más bien son una cualidad del periodismo digital, este tipo de reportajes se benefician enormemente de ellos.

Sobre el formato *long form*, los autores Jacobson *et al.* (2016), mencionaron que tiene un amplio uso de técnicas multimedia, reflejando las habilidades digitales de los periodistas contemporáneos. La inclusión de estas nuevas herramientas representan la integración de la tecnología en el *storytelling*, logrando formar piezas completamente distintas al formato tradicional y aprovechando el potencial del sitio web para hacer periodismo inmersivo, es decir, que el usuario pueda interactuar con las distintas herramientas digitales del reportaje para un mayor entendimiento del tema.

Según Salaverría (2019), diversos autores coincidieron que dentro de los rasgos distintivos de este formato de periodismo digital se encuentra la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Marrero (2008) habla con más profundidad de estas cualidades -que se pueden aplicar al estilo *long form*- como la hipertextualidad, que es la inserción de enlaces que multiplican las posibilidades de navegación y fuentes de información; la interactividad, que facilita la existencia de un diálogo entre los lectores y los autores del reportaje. Finalmente, menciona la multimedialidad, que permite el uso de herramientas en diversos formatos, tales como el audio y/o video con el objetivo de enriquecer el relato.

Además, este formato captura a cabalidad “los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– suponen un periodismo otro, más abierto y flexible, inmediato, de estructuras complejas que combinen los códigos de los medios tradicionales” (Marrero, 2008:349).

Considerando que el foco de la investigación se centraba en la influencia de la era digital en la industria musical, se optó por realizar un reportaje *long form* utilizando diversas herramientas de la web. De esta forma, se lograría desarrollar una pieza periodística más completa que entregue mayor cobertura al tema, y al estar almacenada en el internet, la investigación es más accesible para los usuarios que deseen informarse más sobre la industria musical.

De igual manera, se busca entregar información atractiva al lector para que este se involucrara más con las personas y organizaciones mencionadas dentro del relato. Por consiguiente, se espera que los lectores visiten los perfiles enlazados de las diferentes plataformas. Esto permite una mayor difusión al trabajo de las personas que están dedicadas al área musical en Chile.

Asimismo, se tiene la intención de destacar la música de diversos artistas chilenos que participaron de la investigación. Se busca fomentar el consumo de canciones a través de las diversas plataformas de *streaming* y difundir el trabajo de algunos músicos del país de una manera más accesible.

El relato ya no es solo lectura, sino que puede ser una mezcla de recursos visuales y sonoros, y estas propuestas resultan ser atractivas para los usuarios que buscan aprender sobre un determinado tema. Es una manera más llamativa de entregar información haciendo que este se interese genuinamente por la investigación.

Tal como lo mencionó Jill Abramson, exdirectora del diario *The New York Times*, “ahora es un momento brillante para el periodismo narrativo porque se pueden incluir los vídeos, las fotografías o los documentos que el reportero ha descubierto para que sean accesibles al lector. Es un todo orgánico para leer y absorber información en muchas plataformas. A los grandes reportajes les queda mucha vida” (Ramírez, 2014).

Benchmarking

Con el objetivo de conocer si existen más reportajes multimedia sobre la industria musical chilena, se realizó una exploración en línea para dar cuenta de cuál es el estado de difusión del arte musical en Chile y, de esta manera, encontrar reportajes que sirvieran como evidencia del desarrollo de las investigaciones sobre esta disciplina. Igualmente, los integrantes del grupo estaban atentos ante cualquier trabajo periodístico o noticia actual sobre el tema.

La mayoría de reportajes que tenían una similitud en sus contenidos, no compartían el formato en el que esta investigación fue llevada a cabo, es decir, no correspondían a piezas periodísticas *long form* con herramientas multimedia. Cabe destacar que la mayoría de los ejemplos encontrados fueron publicados una vez iniciada la investigación.

A continuación se expondrán los ejemplos que más se acercaban a la línea del reportaje.

El reportaje “Del casete al playlist: atrapando al éxito”²¹ del apartado Culto del diario La Tercera es el trabajo más similar a esta investigación. Este reportaje retrata la llegada del *streaming* como principal método de descubrimiento y escucha de música, reemplazando a la radio en dicha labor. En el contenido se encuentran las similitudes más importantes como el énfasis que se le da a las plataformas de escucha en línea dentro de la escena musical y el funcionamiento de estas. No obstante, el formato y el soporte es más tradicional, el texto solo está acompañado de imágenes a diferencia de este trabajo que utiliza más herramientas multimedia.

²¹La Tercera. (2021). Del casete al playlist: atrapando el éxito. Disponible en: <https://www.latercera.com/culto/2021/01/16/del-casete-al-playlist-atrapando-el-exito/>

Secciones LATERCERA SUSCRIBETE Inicio de sesión

CULTO Música Spotify

Del casete al playlist: atrapando el éxito

Si antes las radios tenían la exclusiva de la novedad musical con la complicidad de los sellos, ahora el streaming parece dictaminar los gustos. Cómo se adaptan el dial, las discográficas y los artistas a ese escenario, y el verdadero peso de los algoritmos en definir lo que escuchamos. Las cosas cambian, pero nunca tanto.

Marcelo Contreras 16 ENE 2021 08:08 PM Tiempo de lectura: 8 minutos



Del mismo portal, “La generación sin límites que desplomó el viejo orden de la música chilena”²², que retrata la nueva ola de artistas nacionales que están apareciendo en escena, también contiene ciertas similitudes con el reportaje elaborado como por ejemplo, la importancia que tienen las redes sociales actualmente en las carreras de los músicos. Esta pieza se encuentra más destacada dentro del sitio ya que se hizo en el marco de la celebración de los 71 años del medio, pero solo está más centrada, fuera de eso solo contiene fotos aparte del texto.

Secciones LATERCERA SUSCRIBETE Inicio de sesión

Andrés Del Real 27 AGO 2021 07:06 AM

La generación sin límites que desplomó el viejo orden de la música chilena

El último éxito local de las plataformas es un reggaetonero talquino de 19 años que aún no lanza un disco. En el rock, el último ganador del premio Pulsar fue un dúo de mujeres lesbianas que cantan en inglés, mientras que en el pop irrumpen figuras que no responden a los arquetipos históricos. En las diversas escenas de la música popular surge una camada de creadores que ha decidido ignorar las reglas que rigieron a sus antecesores.

ANIVERSARIO Aniversario Música

²² La Tercera. (2021). La generación sin límites que desplomó el viejo orden de la música chilena. Disponible en: <https://www.latercera.com/aniversario/noticia/la-generacion-sin-limites-que-desplomo-el-viejo-orden-de-la-musica-chilena/LBIXZEKPLJFV7IYVP4HOAVNSJA/>

El reportaje del Diario Uchile, “Sin trabajo hasta nuevo aviso: la crisis de la música en primera persona”²³ ofrece un vistazo a la paralización de muchos trabajadores culturales que se desempeñan detrás de las escenas debido a la emergencia sanitaria. Las repercusiones en la industria de la pandemia es uno de los tópicos que se tratan dentro del reportaje multimedia, fuera de esto no comparte otras similitudes.



La mayoría de estos reportajes son piezas dentro de un portal de noticias que se desarrollan solamente con imágenes, no ofrecen una experiencia más inmersiva con un uso más variado de las herramientas digitales. Si bien, las investigaciones están bien desarrolladas con interesantes puntos de vista, no se destacan dentro de la entramada de noticias que acumula el sitio, ni tienen elementos diferenciadores a otros esfuerzos periodísticos que están dentro de estos portales. Estos reportajes no difieren mucho del formato común de noticias web.

²³ Diario Uchile. (2020). Sin trabajo hasta nuevo aviso: la crisis de la música en primera persona. Disponible en: <https://radio.uchile.cl/2020/05/07/sin-trabajo-hasta-nuevo-aviso-la-crisis-de-la-musica-en-primera-persona/>

Estilo

En las etapas iniciales del trabajo no existía claridad con respecto al camino que seguiría el reportaje multimedia, su identidad visual ni las herramientas que emplearía. Los primeros ejemplos que se revisaron tenían un foco en el material audiovisual registrado, lo que hubiese sido complicado considerando la crisis sanitaria.

A medida que se avanzó con la observación de diversos trabajos periodísticos multimedia, se comenzó a definir el estilo que seguiría el reportaje, el cual consistiría principalmente de ilustraciones que acompañen el texto y ayuden a contextualizar la época que se está retratando. Se llegó a atractivos reportajes que se asemejan a la visión que se tenía para este proyecto, a continuación están algunas de las referencias que fueron visitadas.

El principal referente para la elaboración del reportaje fue “Tus derechos en Internet”²⁴ de Observacom, que trabaja sobre la base de un texto lineal auxiliado por diversos dibujos. El estilo de ilustraciones y el uso de atractivos colores que unifican el contenido, le dan una identidad única al sitio que sirvió como una referencia fundamental para este trabajo. La apreciación de este sitio web fue de gran ayuda al momento de definir la línea visual que se utilizó en esta pieza periodística.

¿QUÉ ES LA MODERACIÓN DE
CONTENIDOS?

TUS DERECHOS EN REDES
SOCIALES

¿CÓMO APELAR DECISIONES
INJUSTAS?



²⁴Observacom. (2020). Tus derechos en Internet. Disponible en: <https://www.observacom.org/tusderechoseninternet/>

El reportaje “Modo Incógnito”²⁵, elaborado por una estudiante de la misma casa de estudios, también fue un referente que se acercaba bastante a lo que se tenía en mente. La intención de crear un reportaje visualmente atractivo con ilustraciones que complementen al relato escrito, se ve reflejado en este ejemplo y, es por esto, que se escogió como una de las influencias de este trabajo, a pesar de que sea más monocromático y sobrio de lo que se espera realizar.



Por otro lado, se revisó “Snow fall: The avalanche at tunnel creek”²⁶ de The New York Times debido a ser uno de los reportajes más reconocidos del formato multimedia, incluso llegó a ganar un premio Pulitzer. Si bien, las herramientas utilizadas por “Snow fall”, como las animaciones geográficas, se alejan de las aspiraciones que se tienen para esta investigación, esta fue una de las primeras referencias que se consideraron para la memoria.

²⁵Modo Incógnito (2019) Modo Incógnito: ¿Qué tan protegidos se encuentran nuestros datos personales”. Disponible en: <https://modoincognito.cl/>

²⁶The New York Times. (2012). Snow fall: The avalanche at tunnel creek. Disponible en: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>



Dawn cracked with the intermittent sound of explosives near the top of Cowboy Mountain. Stevens Pass ski patrollers, called to duty whenever more than a few inches of snow fell, had arrived to check and control the ski area's 200 inbound avalanche zones.

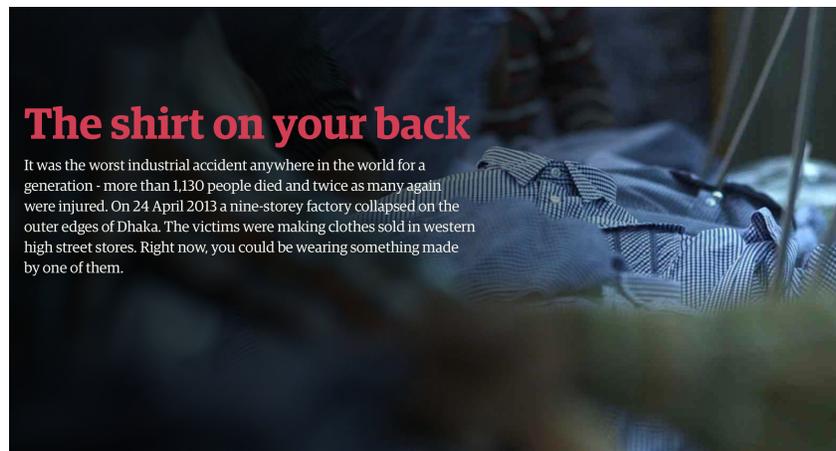
After getting the latest assessment from the area's full-time avalanche forecaster, more than a dozen patrollers filled their backpacks with 2.2-pound emulsion charges, shaped like cartoon dynamite. Chairlifts rumbled to life, ferrying the crews up the dark mountain.

Three two-person teams assigned to Cowboy Ridge removed their skis and filed through the boundary gate. They took turns plowing a path through the fresh snow with their bodies. Their boots forged an icy stairway to the top of the skinny ridge.

Back on their skis, facing down into the ski area and with their backs to Tunnel Creek, they spread across the ridge to stamp and destroy wind-swept cornices, small balconies of crusty snow.

They removed the charges from their packs. Like party poppers that spew confetti, charges have a pull-wire, an ignition that lights a 90-second fuse. The patrollers lobbed the lighted charges into the many steep chutes below them. With muffled booms, heavy waves of snow

Finalmente, se consideró el reportaje “The shirt on your back”²⁷ de The Guardian que cuenta con una inmersiva experiencia que transporta al lector a la capital de Bangladesh. El uso de fotografías, vídeos y sonidos demostraron las potencialidades del formato al momento de la narración, por esto se le consideró. Sin embargo, al igual que “Snow fall”, el formato se alejaba de lo que se pretendía hacer y solamente fue considerado como referente en las primeras etapas de planificación.



²⁷The Guardian. (2014). The shirt on your back. Disponible en <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

Público objetivo

El objetivo principal de esta investigación implica informar a los usuarios sobre el modelo actual de consumo de música, y para cumplir con este cometido es necesario definir el público objetivo al cual está dirigido, “la audiencia ha sido siempre el objeto, el *target*, hacia la cual han estado dirigidas las miradas de los medios. De ella dependen y, en esa medida, hacia ella se dirigen” (González et al, 2018:9).

Debido a que la investigación está presentada en un reportaje web, la primera delimitación del público objetivo está demarcada por el acceso a internet. De acuerdo a los datos entregados por Hootsuite²⁸, en enero del 2021 un 82,3% de los chilenos tendría acceso a esta herramienta.

Al mismo tiempo, un estudio realizado por la Asociación Agencia de Medios (AAM) en el primer semestre del 2021²⁹, afirma que 9 de cada 10 personas escuchan música a través de plataformas de *streaming* o radios tradicionales, mientras que la mitad de los entrevistados afirma escuchar música diariamente a través de Spotify o videos de Youtube.

Sin embargo, no es una meta realista llegar a las pantallas de todos estos usuarios ya nombrados, sino que el foco va a un público más reducido. Dentro de este gran entramado de personas se identificaron a dos públicos objetivos a los cuales se espera llegar.

Considerando la finalidad de la investigación, el reportaje está destinado a todas las personas que habitualmente consumen música, especialmente si lo hacen de forma digital. De esta forma, se le da al público general información que quizás no maneja del todo, ayudándolos a entender mejor las dinámicas de la industria y el por qué existe una crisis dentro de la música.

²⁸ Datareportal. (2021). Digital in Chile: 2021. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile>

²⁹ AAM Estudios. (2021). Estudio Audio 2021, Consumo en Chile OFF-ON. Disponible en: <https://aam.cl/estudio-audio-2021/>

Al ser un reportaje web sobre la música digital está especialmente dirigido a los distintos actores de la música chilena, ya sean músicos, productores, compositores, periodistas u otros trabajadores del área. Además, también apunta a aquellas personas que tengan las intenciones de ingresar al rubro de la música, de esta forma lograrán conocer mejor el contexto al que se enfrentarán en esta época digital.

ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

En este apartado se expondrán todos los pasos que el grupo siguió al momento de crear y estructurar el sitio web para almacenar el reportaje; desde la elección de la plataforma a las herramientas digitales que se utilizaron para aportar al relato.

La arquitectura del sitio fue pensada para que el lector pueda entender de la información desde las aristas más generales a las particulares, agregando datos con ilustraciones y enlaces para que puedan conocer en profundidad las voces del relato.

Elección de plataforma digital

Con respecto a la elección de la plataforma, se consideraron distintas opciones antes de tomar la decisión por Readymag. Se contempló Shorthand y Wordpress para la construcción del reportaje, sin embargo, el primero fue descartado por el elevado precio del plan *premium*, el cual era necesario adquirir, mientras que Wordpress no terminó por convencer a los integrantes del grupo considerando el formato *long form* del reportaje que se planeaba hacer. Además, implicaba costos adicionales.

Readymag resultó ser una opción asequible dentro del alcance monetario del grupo, considerando que ofrecían un descuento para estudiantes, el cual redujo el precio a la mitad. Asimismo, se testeó la plataforma en su versión gratuita, la cual tenía los mismos *widgets* que la versión paga, pero con una limitada cantidad de páginas y la opción de que haya solo un editor. Las características más destacables de la plataforma Readymag que consideramos relevantes para el desarrollo de nuestro reportaje fueron:

- Espacios de trabajo en forma de diapositiva para crear el sitio web
- Herramientas que permiten una fácil inserción de imágenes, videos, audios, textos, códigos HTML, formas geométricas, etc.

- Elementos de edición para imágenes y textos
- Animaciones
- Grillas para la distribución del contenido de manera proporcionada
- Función *drag and drop* que posibilita el manejo dentro de la plataforma sin la necesidad de conocimiento sobre códigos
- La posibilidad de múltiples editores de contenido
- La visualización del contenido en soportes móviles, lo que permite estructurar los contenidos de distinta manera para la lectura en celulares
- Una presentación estética llamativa que se alineaba con los planes para el sitio
- Ejemplos de sitios que utilizaron esta plataforma semejantes a la visión de los integrantes

Por estos motivos, se decidió utilizar la plataforma Readymag para la realización del reportaje web, ya que cumplía con las expectativas y visión de todos los integrantes. Al momento de la compra, con la intención de acceder al descuento de estudiante, se mandó un correo con la cuenta institucional e imágenes de la credencial universitaria de un integrante del grupo. El sitio aprobó la solicitud y el 2 de diciembre se realizó la compra del plan.

Dominio

Para el dominio web se contrató el nombre mediante el sitio **namecheap.com**, la cual está encargada de asignar y administrar nombres de dominios web. Escogimos este sitio ya que Readymag, la plataforma utilizada para el reportaje, cuenta con la opción de realizar un enlace mucho más fácil con este sitio.

El nombre elegido para el sitio web es “**ladisrupciondelstreaming.com**”, ya que representa el título del reportaje de manera sencilla y es fácil de recordar.

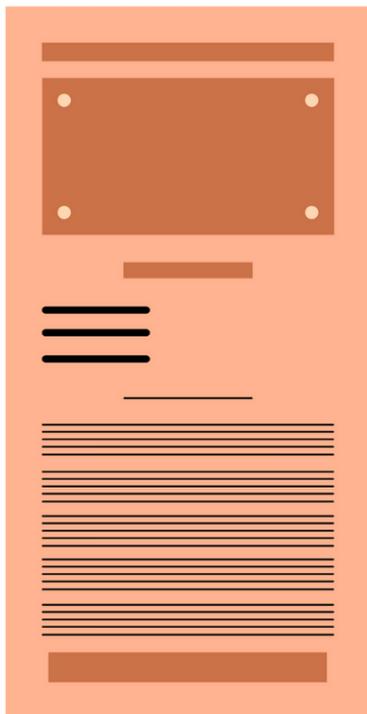
Wireframe

Para tener una mejor noción de cómo se iba a estructurar el sitio web, se decidió hacer un *wireframe* que ayudara a la previsualización del reportaje. De esta manera, se puede distribuir el contenido de una forma más eficiente y, de ese modo, organizar mejor los recursos que se iban a utilizar.

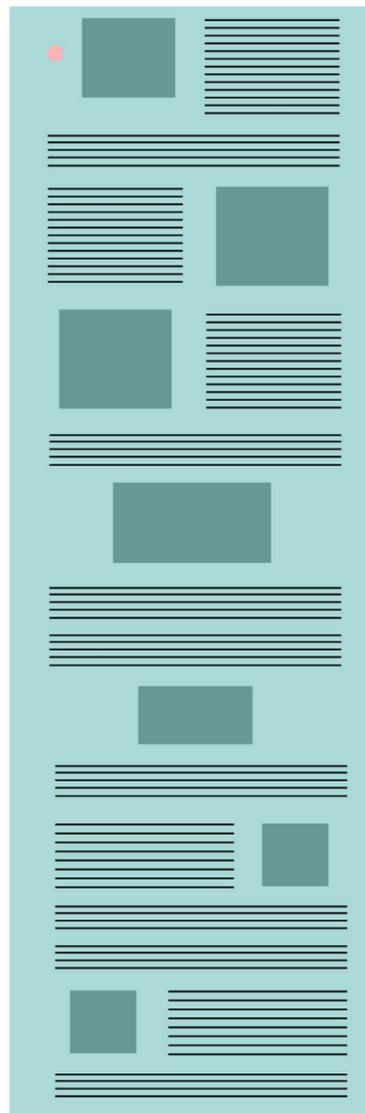
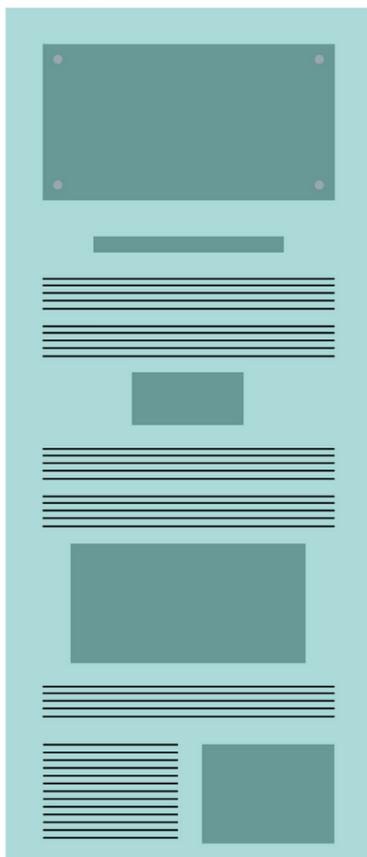
La realización de un *wireframe* “facilitan la comunicación entre los participantes y posibilitan experimentar con la estructura y comportamiento de la interfaz. (...) *Wireframes* que muestran los componentes visuales (*widgets*) y su *layout*” (Sánchez, 2013:24).

El sitio www.ladisrupciondelstreaming.com fue diseñado para contar con una estructura lineal que, si bien no es recomendable para la mayoría de sitios web, funciona de manera óptima para el reportaje *long form*. La maqueta con la que se trabajó se presentará a continuación.

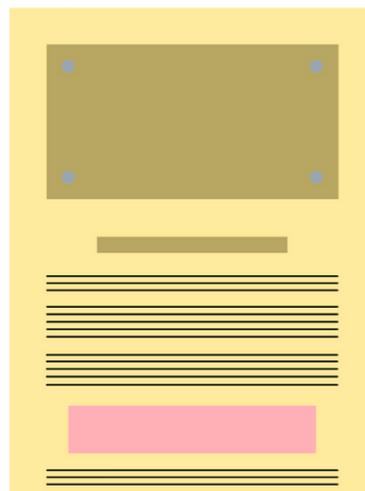
Introducción

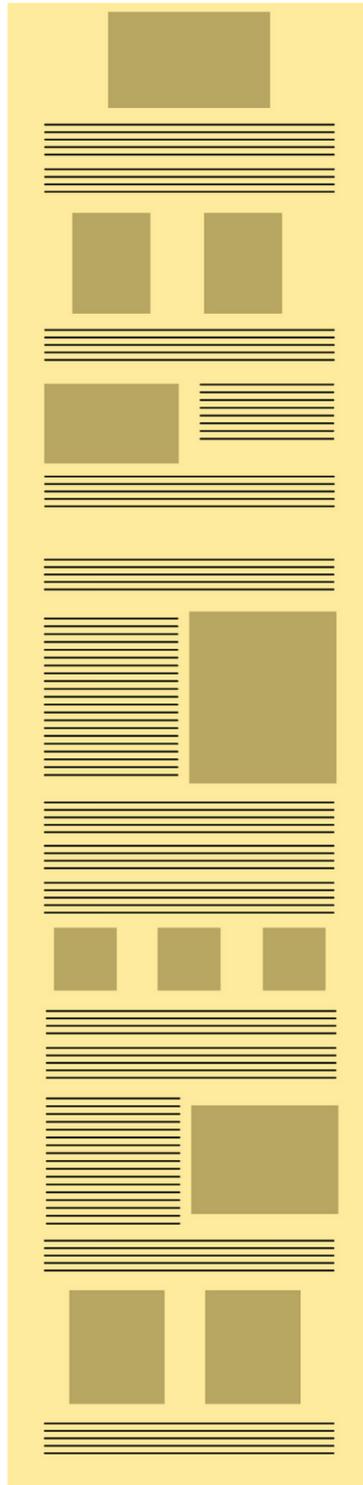
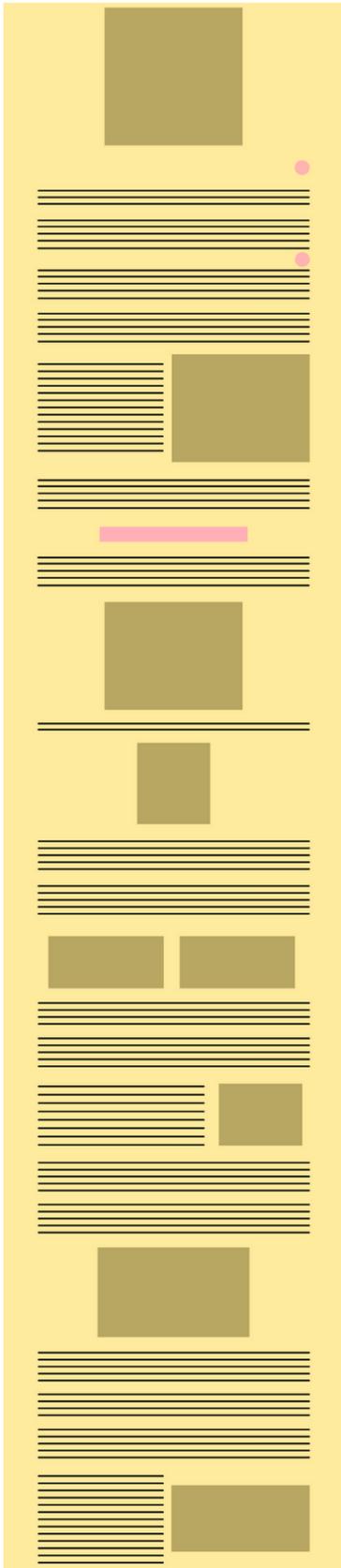


Capítulo 1

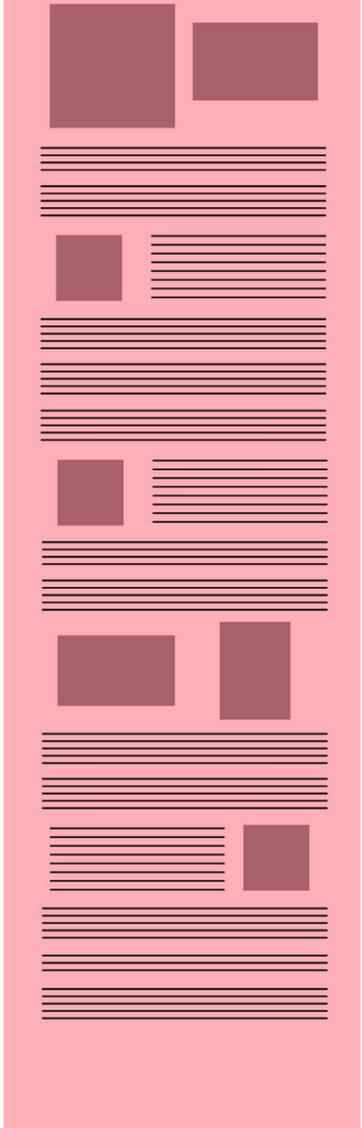
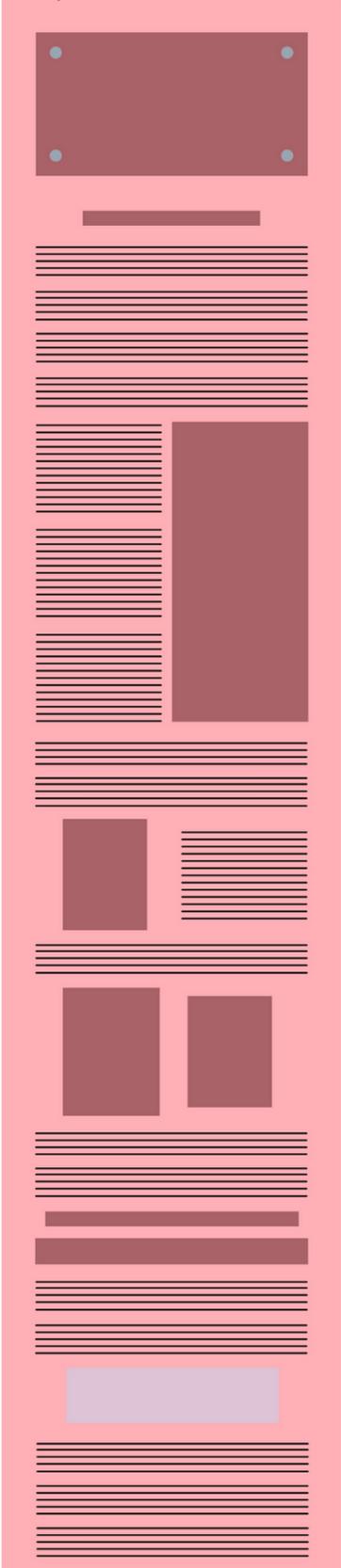


Capítulo 2

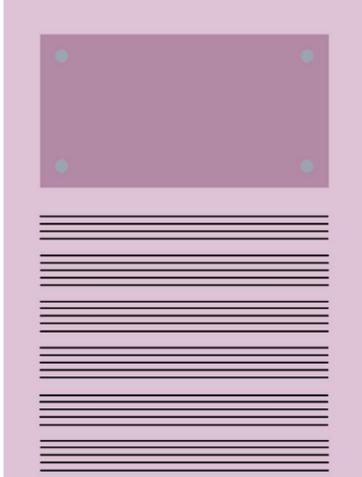


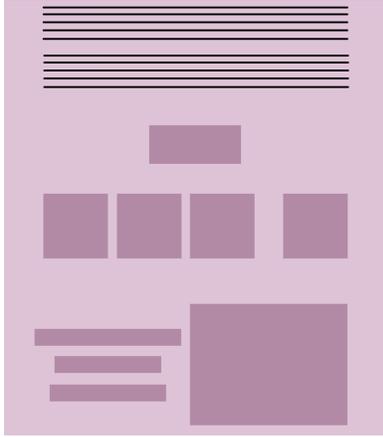


Capítulo 3



Conclusión



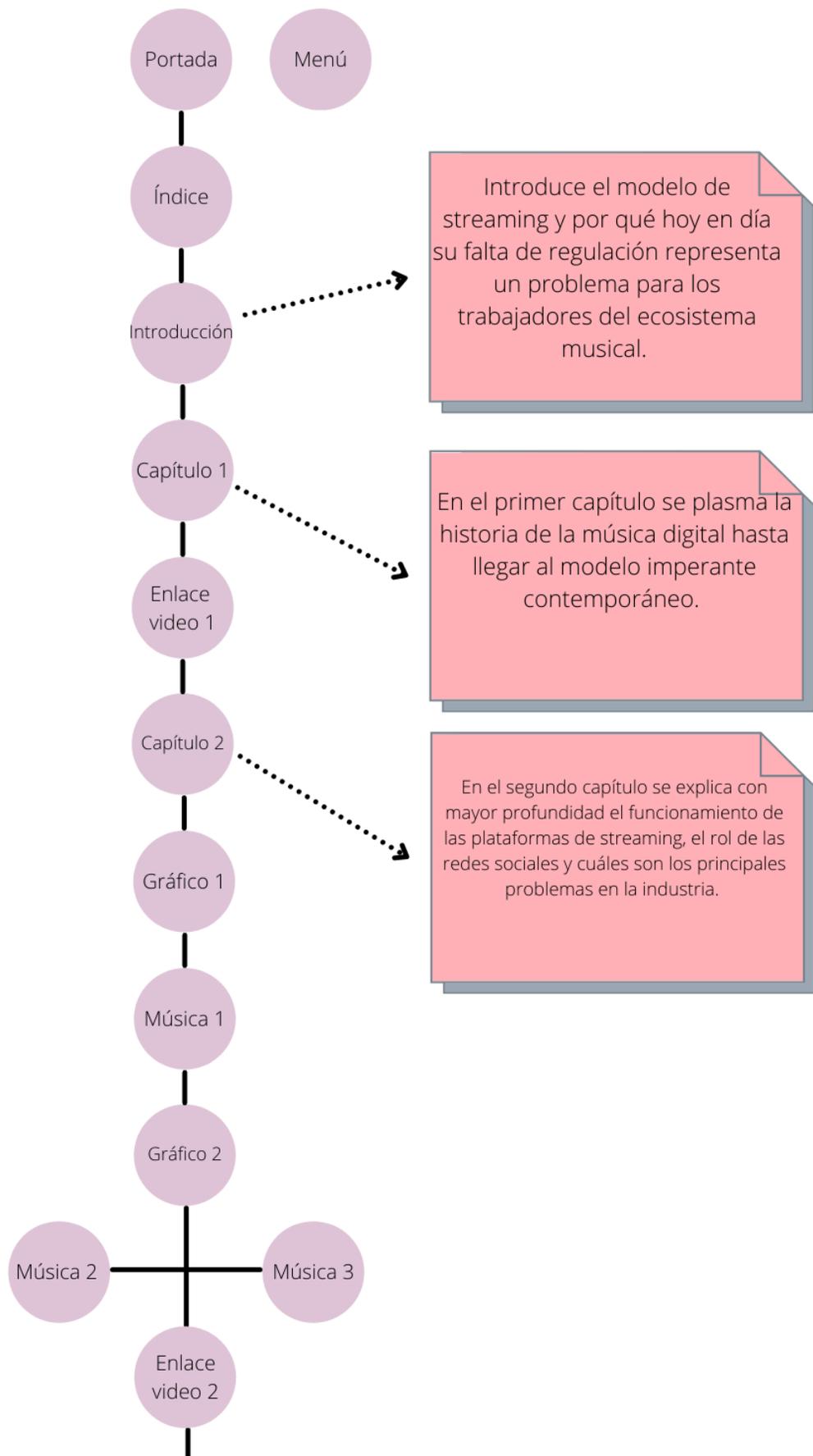


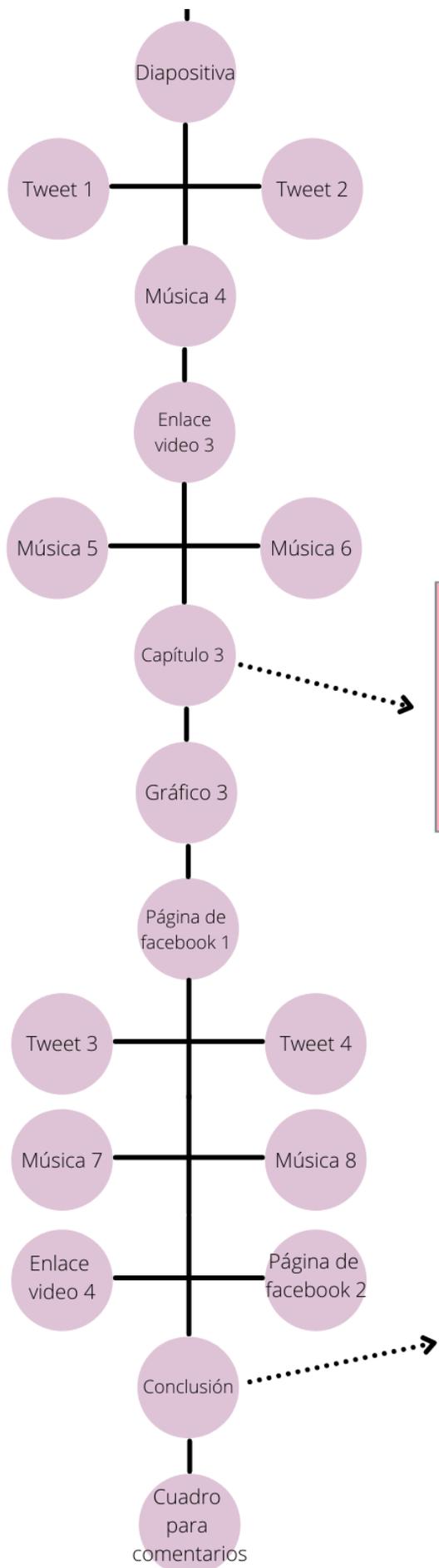
Mapa de Contenidos

Para obtener una mejor organización de la información expuesta en el reportaje, se creó un mapa de contenidos. Esta herramienta sirve para ayudar a la estructuración de la información ya que es un gráfico que “especifica todos los contenidos que se quieren incluir en el sitio web, organizados y definidos con detalle. Este en primer lugar es un listado de temas y subtemas, que es acompañado de un diagrama que los relaciona” (Riquelme, 2010:52).

El reportaje se encuentra dividido en tres secciones más la introducción y conclusión. El carácter del texto no es cronológico, sino que atraviesa diferentes ejes temáticos sobre el *streaming*: empieza con la llegada de la música digital y su evolución; la instauración y descripción del modelo actual de consumo; y termina con la caracterización del escenario chileno en este contexto.

A continuación se grafica la disposición de la información dentro del sitio web.





Se aterriza el panorama del ecosistema musical actual al país, incluyendo la falta de políticas públicas, remuneraciones precarias y acentuación de la crisis por pandemia.

Se hace una síntesis de los temas tocados en los capítulos, sumado a una reflexión a qué podemos hacer como consumidores de música para aportar a un sistema más justo.

Creación y montaje de sitio web

Una vez terminado el reportaje y la creación de las ilustraciones que se iban a utilizar, se inició el montaje del sitio web. Este proceso tomó aproximadamente dos semanas debido a las facilidades que entregaba la plataforma al momento de construir las páginas.

La plataforma Readymag funciona a través de páginas en blanco para que los editores comiencen a agregar los distintos elementos que formarán parte del sitio web. Cada página que se crea tiene una guía cuadrículada para orientar el contenido y posición de los *widgets* que se van a implementar.

Con el objetivo de establecer los cambios de secciones dentro del sitio, se decidió cambiar el color de fondo y una ilustración introductoria para señalar el cambio de tema que se iba a dar en el reportaje. Se escogió una paleta de colores para separar las páginas y entregar una identidad visual particular a esta pieza periodística multimedia, la cual está detallada en la sección a del punto 4.9.

Para mejorar y optimizar el tiempo de búsqueda de cada capítulo, al inicio de la página principal se agregó un menú con el título de cada parte del texto. El fin es que el lector pueda explorar libremente las secciones sin tener que hacer una exhaustiva búsqueda desde el principio. Con un click al ícono que está en la esquina superior izquierda se despliega dicho menú.

Los componentes del reportaje se fueron acomodando según su orden de aparición, cada párrafo fue pegado de manera individual para manejarlos fácilmente dentro del sitio. Simultáneamente se iban incorporando los elementos multimediales para que se complementaran el texto y captaran la atención del lector.

El cuerpo del reportaje se adaptó para que los recursos digitales resaltaran y tuvieran su espacio. Esto se realizó moviendo el texto a un costado, ya sea en el lado izquierdo o derecho de

la página, o dejándolo antes de los *widgets*, especialmente si se trataban de gráficos cuyos datos era necesario destacar.

Para resaltar la música de artistas nacionales que fueron parte del reportaje y fomentar la difusión de su trabajo, se incorporaron canciones insertando el código HTML de diversas plataformas de *streaming*. Se utilizaron álbumes alojados en sitios como Spotify, Apple Music, Deezer, Soundcloud y Bandcamp. Además, se agregaron videos de Youtube de diversos artistas y organizaciones musicales chilenas a través de la herramienta de inserción que ofrecía Readymag.

De igual manera, se agregaron hipervínculos al texto para que el lector pudiese verificar la fuente y leer más sobre el tema del párrafo. También se enlazó la red social de cada artista, en este caso Instagram, para difundir el trabajo que se realiza en esta plataforma.

Como se menciona en el reportaje, y en el párrafo anterior, las redes sociales son una herramienta muy útil estos días para la difusión de información, por esta razón se enlazó a la red Twitter para citar algunas declaraciones relevantes, y Facebook para perfiles de organizaciones y plataformas de escucha.

Con la ayuda de la herramienta “Hotspot”, que permite agregar información o imágenes sin que sean parte del cuerpo principal, se crearon recuadros de información extra que se despliegan cuando se aprieta un círculo rosado. Este recurso se utilizó con los datos que eran necesarios agregar para complementar el texto principal y no interrumpir el relato. Con esta misma finalidad, se insertaron diapositivas con información sobre la definición e historia de un término que era fundamental aclarar, pero no formaba parte del reportaje.

Finalmente, se decidió animar algunas ilustraciones para hacer el reportaje más didáctico. Estas le entregaban más dinamismo a las imágenes y creaban una experiencia más atractiva de navegación y lectura.

Gracias a la opción de previsualización que permitía revisar cómo quedaba la versión final, se logró identificar diversos errores en el sitio web como los espacios entre párrafos, la distribución de las ilustraciones, la visualización de los códigos HTML, entre otras. Esto facilitó la modificación de los elementos del reportaje y lograr el resultado que se tenía en mente para este sitio web.

Adaptación a versión móvil

Debido a la sociedad digitalizada actual, es importante que el reportaje se encuentre optimizado para dispositivos móviles. Esto es fundamental porque según cifras expuestas por la Subsecretaría de Comunicaciones (Subtel), para abril del 2020 el 84,4% de los accesos totales a internet son realizados desde un dispositivo móvil³⁰.

Para una navegación móvil óptima dentro del sitio web, se optimizaron algunas ilustraciones para adaptarlas a las pantallas de los *smartphones*, se logró esto a través de compresión y cambios en la resolución. Lo ideal es que el sitio web cargue de forma expedita al ser navegada en un buscador móvil, y que al mismo tiempo se mantenga la esencia original de la información.

Por este motivo, se mantuvo la estructura lineal del reportaje, y la plataforma ReadyMag ofrece la opción de visualización para crear el sitio web con una optimización móvil, lo que facilitó la tarea de traducir el contenido hacia ese soporte. Se acomodaron los elementos del reportaje y se dejaron más espacios entre ellos para mejorar la presentación del contenido.

La experiencia del usuario no cambiará quién logrará tener acceso a la misma información y contenido que en la versión para computador.

³⁰Subtel. (2020). Tráfico total de Internet fija y móvil crece 40% a marzo de 2020 impulsado por la pandemia de COVID-19. Nota disponible en <https://www.subtel.gob.cl/trafico-total-de-internet-fija-y-movil-crece-40-a-marzo-de-2020-impulsado-por-la-pandemia-de-covid-19/>

Usabilidad

Es fundamental que el sitio web sea amigable para los usuarios que deseen explorar el reportaje, es por esto que se tiene que prestar atención al concepto de usabilidad, el cual es definido como “un atributo cualitativo definido comúnmente como la facilidad de uso, ya sea de una página Web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con un usuario” (Sánchez, 2011:8).

Al tratarse de un reportaje *long form*, se decidió que la estructura de navegación tenga una orientación vertical. De esta forma, la usabilidad del sitio web no tiene mayor dificultad, sin embargo, se utilizaron algunos recursos para mejorar la experiencia del usuario.

Con el fin de facilitar la navegación a través del sitio, se agregó un menú en la portada para que los usuarios puedan saltarse a la sección que deseen leer. Este se despliega del costado izquierdo revelando los títulos de los capítulos para que puedan navegar libremente por las secciones del reportaje.

A las imágenes presentes en el reportaje se le agregó un texto que describe la ilustración para todos los usuarios a quienes no se le cargan las imágenes por cualquier motivo o tienen impedimentos visuales y necesitan un *software* de lectura para acceder a sitios.

Por otro lado, los colores del reportaje están diseñados para que las letras hagan contraste con el fondo y se pueda leer el texto sin dificultad.

Es necesario obtener una retroalimentación de los usuarios que visitaron el sitio sobre su experiencia de navegación, para saber si es que esta fue amigable para su exploración o si se presentaron dificultades que entorpecieron su lectura del reportaje. Una usabilidad deficiente puede tener grandes repercusiones en la difusión y éxito del trabajo, “hacer una aplicación fácil de entender y utilizar es la clave para atraer y mantener usuarios. Si un usuario no sabe cómo completar una tarea, o si la apariencia de la aplicación es complicada, es probable que él/ella se

frustre en pocos minutos y busque otras alternativas que, en la actualidad, abundan en la red” (Telma, 2011:139).

Por esto, para verificar si el contenido del sitio web cumple con las expectativas y es amigable para la navegación se decidió realizar una prueba de usabilidad empleando la metodología de técnicas de interrogación, descrita por López (2012) como la realización de preguntas después de visitar el sitio para captar información subjetiva sobre el sistema. Esta prueba se puede ejecutar a través de cuestionarios y/o entrevistas.

Se optó por crear una encuesta en Google Forms para que los usuarios evaluaran la usabilidad. La encuesta tiene diversas interrogantes que se basaron en los principios señalados por Nielsen (2005) y López (2012), y abarcan diferentes tópicos que los creadores del sitio encontraron pertinentes evaluar para obtener un panorama general de la usabilidad de la plataforma. A continuación se presentarán las preguntas que estarán en el cuestionario.

1. ¿Cuál es tu rango etario? (0 a 14 años, 15 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 50 años, 51 años o más)
2. ¿Desde qué dispositivo visitas el sitio? (Pc o notebook, Dispositivo móvil, Tablet)
3. ¿Cómo calificarías la facilidad de navegación dentro del sitio web? (Muy Satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy Insatisfactoria)
4. ¿Cómo calificarías la eficiencia del menú al momento de la navegación a través de los diferentes capítulos? (Muy Satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy Insatisfactoria)
5. ¿Cómo calificarías la velocidad de carga del sitio web? (Muy Satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy Insatisfactoria)
6. ¿Cómo calificarías los colores e ilustraciones en relación con la facilidad en la lectura? (Muy Satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy Insatisfactoria)
7. ¿Cómo calificarías el estado y calidad de los enlaces presentes en el sitio? (Muy Satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy Insatisfactoria)

8. En general, ¿Cómo calificarías la experiencia de navegación en el sitio? (Muy Satisfactoria, Satisfactoria, Neutral, Insatisfactoria, Muy Insatisfactoria)

Esta encuesta se aplicará a un grupo de usuarios con una experiencia media en navegación de internet, de esta forma se evaluará qué tan amigable es el sitio para usuarios regulares de la web. Considerando que el público objetivo del reportaje son las personas que habitualmente consumen música a través de plataformas de *streaming*, el cuestionario se aplicará principalmente a este grupo selecto. La encuesta será enviada a través de correo electrónico junto a una invitación a leer el reportaje.

Recursos utilizados

Para crear una experiencia más didáctica dentro del reportaje, se utilizaron diversas herramientas digitales para la elaboración del reportaje. Gracias a estos recursos se pudo complementar la investigación para que sea una lectura más atractiva para los usuarios.

a. Ilustraciones

Para el diseño de las ilustraciones, dentro de cada capítulo se hizo una planificación de acuerdo a lo que se planeaba destacar y representar visualmente. A través de ilustraciones se decidió darle un tono más lúdico y juvenil al reportaje. Con pequeños detalles relacionados con la temática y separaciones, se pretende cautivar a la audiencia. Se detallarán más sobre las ilustraciones en el punto c del apartado 4.9.

b. Música

Desde el inicio se pensó el reportaje como una manera de dar a conocer las problemáticas de la industria y, además, de ofrecer una plataforma a los artistas que forman parte de ella. Por ende, se decidió insertar canciones o álbumes a través de plataformas de *streaming* para que el lector

podiera escuchar la obra de los músicos nombrados en el reportaje. La música fue insertada a través de códigos HTML.

c. Videos

Dentro del reportaje multimedia se utilizaron un par de videos para fomentar las visitas a trabajos tanto de artistas chilenos como trabajadores de la industria que exhiben su obra.

d. Textos

El texto es el cuerpo del reportaje, básicamente es donde está concentrada toda la información relevante sobre la industria musical, es decir aporta la mayor cantidad de datos con respecto al tema.

e. Hipervínculos

Se utilizaron hipervínculos en el reportaje para redirigir a los lectores que quisieran obtener más información sobre algún entrevistado o un tema en específico. Además, se tiene como objetivo ayudar a la difusión del trabajo de músicos y actores culturales chilenos, por lo que se vincularon a sus sitios oficiales y/o redes sociales.

Estos links están configurados para abrir en una nueva pestaña para que el usuario pueda continuar leyendo el reportaje sin interrupciones.

f. Gráficos

Los gráficos que se encuentran en el sitio web fueron usados con la finalidad de representar de manera más sencilla datos económicos y estadísticos que no podían entenderse del todo a través del texto. La idea principal es ayudar al usuario a comprender la información de manera más eficiente y la magnitud que estas retratan.

g. Diapositivas

La plataforma elegida permite insertar dentro del sitio una sección de diapositivas (*slides*), por lo que se decidió hacer uso de esta herramienta para introducir información nueva sin interrumpir el relato del reportaje.

h. Redes sociales

Con el objetivo de ilustrar el descontento de diversos artistas y promocionar las redes de algunas de las organizaciones que formaron parte del reportaje, se insertaron *tweets* sus reacciones, al igual que la página de inicio de las cuentas oficiales de la Federación de Musicxs de Chile y PortalDisc.

A través de la herramienta de comentarios de Facebook, se agregó una ventana para que los usuarios (o cualquier persona que entrara al sitio web) puedan dar su opinión con respecto a la industria o el reportaje.

i. Hotspot

Para incorporar información complementaria al reportaje que era pertinente añadir, se utilizó el *widget* “Hotspot” que permitía crear cuadros de textos que aparecían al momento de hacer clic en un círculo rosado. Dentro del reportaje se añadió una mano que señala esta opción.

j. Animaciones

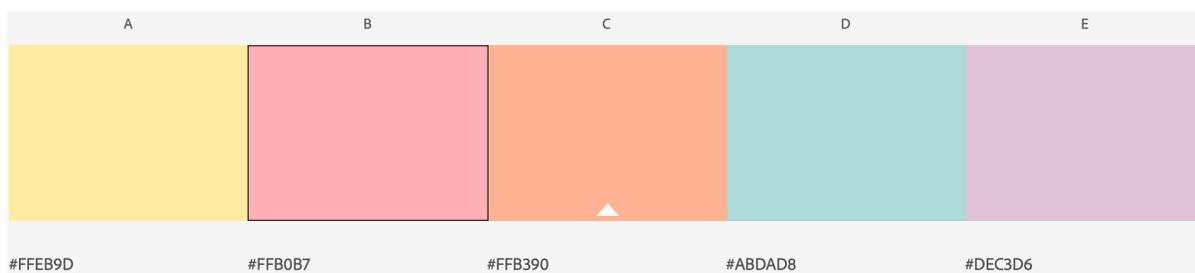
La plataforma permite agregar animaciones por lo que se hizo uso de esta opción en algunas imágenes y textos para darle más atractivo al reportaje.

Identidad Visual

Con una paleta de colores claros, la identidad visual de este reportaje se basa en ilustraciones que simulan dibujos a mano alzada con la intención de crear un estilo unificado y relato atractivo que cautive a los usuarios e incentive la lectura.

a. Colores

La elección de la paleta de colores se basa en tonalidades pastel lo suficientemente suaves como para que resalten los textos, y que además represente la estética lúdica y atractiva que se pretende seguir dentro del reportaje.



b. Textos y tipografías

Con respecto a la tipografía de los párrafos, la elegida fue **Roboto Slab**, una fuente sans-serif variante de Roboto, la que permite al lector mantener un ritmo de lectura natural. El color elegido para los párrafos es el negro, ya que hace un buen contraste con el fondo para una lectura fácil. La misma plataforma permitió seleccionar esta tipografía sin necesidad de descargar un complemento. El tamaño escogido es de 18 puntos con un interlineado de 31, de acuerdo a la guía del sitio, en cambio, para los cuadros de textos del *widget* Hotspot, se disminuyó las dimensiones a 15 puntos con un interlineado de 25.

Roboto Slab

Roboto

Joshua Topolsky, editor y cofundador del sitio de noticias tecnológicas The Verge, describió la tipografía Roboto como “limpia y moderna, pero no demasiado futurística”³¹, mientras que Roboto Slab mantiene las mismas características, pero con una estructura un poco más geométrica en algunas letras.

Por otro lado, para los títulos de los capítulos se mantuvo la tipografía y se cambió el tamaño de la letra a 27 puntos con un interlineado 34. El título del reportaje para la versión móvil también tiene las mismas dimensiones, mientras que el menú cambia a 22 puntos y un interlineado de 26.

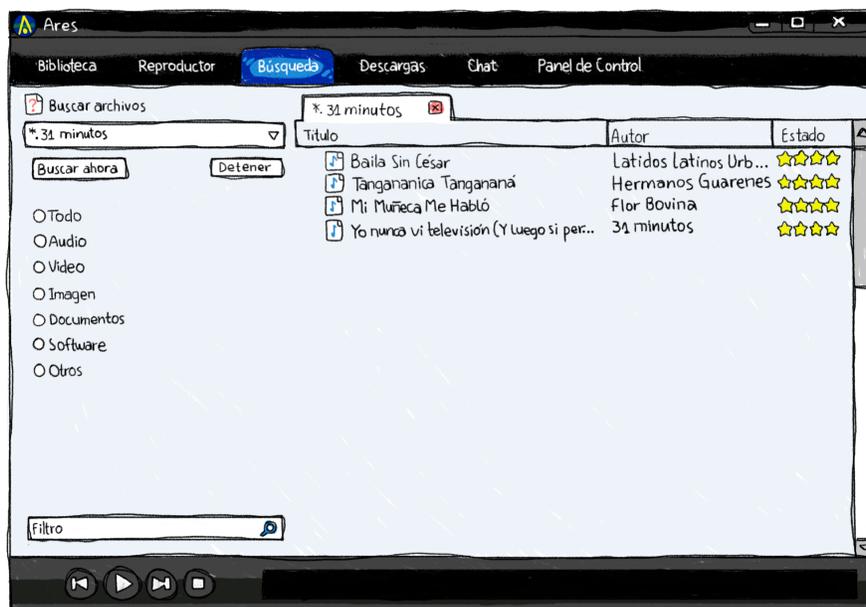
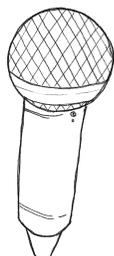
Con respecto a la tipografía de las ilustraciones, no se basa en una fuente específica ya que fue diseñada por la ilustradora, Sara Jeréz, a mano alzada. La intención es que simulara caligrafía escrita a mano, la cual fue utilizada tanto en el título del reportaje como en la información de los gráficos.

c. Ilustración

La ilustradora Sara Jerez estuvo a cargo de todas las piezas gráficas que fueron utilizadas dentro del reportaje con un estilo de dibujo a mano alzada. A través de diferentes ilustraciones, desde pequeños recursos decorativos hasta gráficos con información, se buscó crear una pieza periodística lúdica y entretenida para el lector, a pesar de la extensión de la misma.

³¹The Verge. (2011). Exclusive: Matias Duarte on the philosophy of Android, and an in-depth look at Ice Cream Sandwich. Disponible en: <https://www.theverge.com/2011/10/18/exclusive-matias-duarte-ice-cream-sandwich-galaxy-nexus/>

Algunos ejemplos de las ilustraciones se mostrarán a continuación:



Posicionamiento web

De acuerdo con Jennifer Grappone y Gradiva Couzin (2011) el *Search Engine Optimization* (SEO) se describe como múltiples parámetros y actividades que debes realizar/optimizar para aumentar la cantidad de visitantes deseables de tu sitio web a través de motores de búsqueda. El SEO está compuesto por distintos aspectos, y mientras mejor se tengan optimizados estos parámetros, más posibilidades hay de subir en los buscadores, por ende, derivar más tráfico a la web.

Estos parámetros pueden ser propios del sitio web, como códigos, pero también está relacionado con la usabilidad del sitio y contenido del mismo.

De acuerdo con Hubspot, empresa desarrolladora de *software* que ofrece herramientas para *marketing*, ventas y servicio al cliente, los parámetros importantes para la optimización de blogs son³²:

- Enfocarte en 1-2 palabras clave que se ajusten a la intención de búsqueda de tu público
- Incluir palabras clave en partes específicas del post
- Asegurarte que tu sitio web es amigable y responsivo para dispositivos móviles
- Optimizar tu meta descripción y ocupar todo el espacio
- Optimizar tus imágenes con texto alternativo
- No usar etiquetas similares para distintas entradas (ya que puede parecer duplica de información)
- Usar una estructura de URL que ayude a tus visitantes
- Links internos dentro de lo posible
- Usar Google's Search Console
- Usar categorías y subgrupos para los temas
- Actualizar tu contenido actual y eliminar el antiguo

³²Hubspot. (2019). Blog SEO: How to Search Engine Optimize your Blog Content. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-search-engine-optimization>

Considerando algunos aspectos de lo anterior, dentro de las estrategias utilizadas para mejorar el posicionamiento en buscadores, se realizaron las siguientes:

- a. Optimización del texto de los contenidos multimedia, principalmente las imágenes. Se agregó tanto el nombre del archivo como texto alternativo con la finalidad de ser leído por los buscadores y ayudar a clasificar el sitio web con mayor facilidad. Lo anterior no solo se realizó con intención de posicionamiento, sino que también como estrategia de accesibilidad para quienes utilizan lector de pantalla.
- b. Optimización para dispositivos móviles a través de recursos e imágenes adaptadas. Esto permite mayor velocidad de carga en los dispositivos móviles
- c. A través del planificador de palabras clave de Google Ads, se escogieron las palabras estratégicas con mayor volumen de búsqueda que fueran atingentes al contenido del reportaje para incluir tanto en el cuerpo como en los títulos y subtítulos.
- d. Se realizó la optimización del contenido del título principal <H1> del reportaje, donde se incluyeron algunas de las palabras clave para ser encontrado con mayor facilidad por parte de los algoritmos de los buscadores. Por otro lado, se optimizaron también los subtítulos <H2>, colocando también la palabra clave en algunos de ellos, evitando la reiteración de las mismas para generar un contenido orgánico.
- e. A través de utilizar negritas en frases o palabras clave importantes dentro del relato, se facilita la lectura por parte del usuario. Esto permite reducir el *bounce rate* y que el lector permanezca más tiempo en el sitio.
- f. A pesar de realizar optimizaciones clave para que el reportaje sea clasificado como más relevante por parte de los buscadores, se mantuvo un estilo de redacción natural y

respetando las reglas de escritura, haciendo hincapié en el lector más que en los motores de búsqueda.

- g.** Se utilizó una lista de enlaces externos desde informes hasta sitios web de los entrevistados o relacionadas con la música. Estos links externos de calidad ayudan a mejorar la experiencia de usuario para los lectores que estén interesados en el tema.
- h.** Se añadió un meta título y una meta descripción atractiva, los cuales son los textos que se muestran en los motores de búsqueda. Si bien estos elementos no influyen directamente en el ranking de la web, es lo que llama la atención a los lectores para ingresar al sitio.
- i.** A través de una certificación SSL se habilitó una conexión segura al sitio web. Hay suposiciones de que esto ayuda a mejorar el posicionamiento, ya que los buscadores dan preferencia a sitios seguros.

FINANCIAMIENTO

Dentro de los principales costos asociados a la construcción del reportaje, podemos encontrar tres puntos principales: la plataforma del sitio web, las ilustraciones y el dominio.

En relación al sitio web, el pago total de la plataforma ReadyMag con todas las funciones necesarias para la creación del reportaje, salió un total de US\$192 por dos años, traduciéndose en \$137.472 pesos a la fecha de pago. Este monto fue dividido en tres partes, por lo que cada integrante pagó \$US64.

Con respecto a las ilustraciones, se utilizaron un total de 37, las cuales tuvieron el valor aproximado de \$85.000, que fueron pagados en dos instancias, a mediados y al final de la realización del reportaje, a la ilustradora Sara Jerez (@sarapoust).

Por último, el dominio **ladisrupciondelstreaming.com** tuvo un costo de \$9.950 por el transcurso de un año, con posibilidad de ser renovado indefinidamente.

DIFUSIÓN

El informe Digital News Report 2021³³ elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, detalla la importancia que tienen los medios digitales y las redes sociales en los hábitos de consumo de noticias de los chilenos. El 84% de los encuestados declaró principalmente leer noticias en portales digitales, mientras que el 69% se informa a través de las diferentes redes sociales. Ambos soportes en línea superaron en preferencias a medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita.

El objetivo del reportaje es informar a las personas sobre el modelo de música actual, las implicancias que este tiene para los artistas y el escenario al que se ven enfrentados los músicos chilenos. Para cumplir este cometido se difundirá esta investigación y, considerando la importancia de estos espacios digitales en el periodismo actual, se decidió enfocar en los medios de comunicación *online* y, con un menor foco, en las redes sociales.

El periodismo en medios digitales es definido porque “emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005:21). Las cualidades del internet, como la inmediatez, interactividad y alcance global; convierten a estos portales web en importantes espacios de difusión de información.

El estado de los medios digitales ha ido cambiando a medida que las tecnologías han avanzado, “si en la década de 1990 y en los primeros años de este siglo el modelo predominante entre los cibermedios estaba inspirado en los medios tradicionales, sobre todo en los periódicos, a medida que ha ido pasando el tiempo, los medios digitales han ganado cada vez mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos” (Salaverría, 2019:5).

³³ Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021) Chile. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/chile>

La ventaja que tiene el periodismo digital y los medios nativos del internet por sobre los tradicionales, son las herramientas digitales y las posibilidades que estas traen, tal como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. La implementación de estos elementos lo convierten en una experiencia informativa más inmersiva.

Debido a que esta investigación periodística está presentada en el formato de un reportaje multimedia, con un sitio web dedicado exclusivamente para su almacenamiento con herramientas digitales insertadas en sus páginas, la mejor opción de difusión es en medios compatibles con estos elementos.

La estrategia de difusión consiste en la creación de un comunicado de prensa que brevemente explicará los temas que trata el proyecto y la importancia de esta investigación para la escena musical chilena, sumado a correos y números de contactos por si el medio necesita más información. La intención es que se suba una nota sobre el reportaje y un enlace al sitio web para que sus usuarios lean la investigación realizada. Finalmente, junto al comunicado se adjuntarán las ilustraciones de la portada. El comunicado se encuentra en el Anexo 2.

Se hará énfasis en compartir el enlace del proyecto debido a que si se comparte solamente el texto, se perderían elementos importantes del reportaje. Compartir solamente el escrito del reportaje sería faltar con el objetivo de crear una investigación inmersiva y atrayente para los lectores.

Los medios de comunicación a los que se enviará el comunicado de prensa se dividen en dos ejes con el fin de abarcar los dos públicos objetivos que se establecieron: portales de noticias que abarcan una amplia gama de temas como: El Mostrador, La Nación, El Dínamo, El Desconcierto y The Clinic; los cuales fueron escogidos debido al grado de colaboración que admiten dentro de sus sitios, según lo investigado por Claudia Rivera (2019).

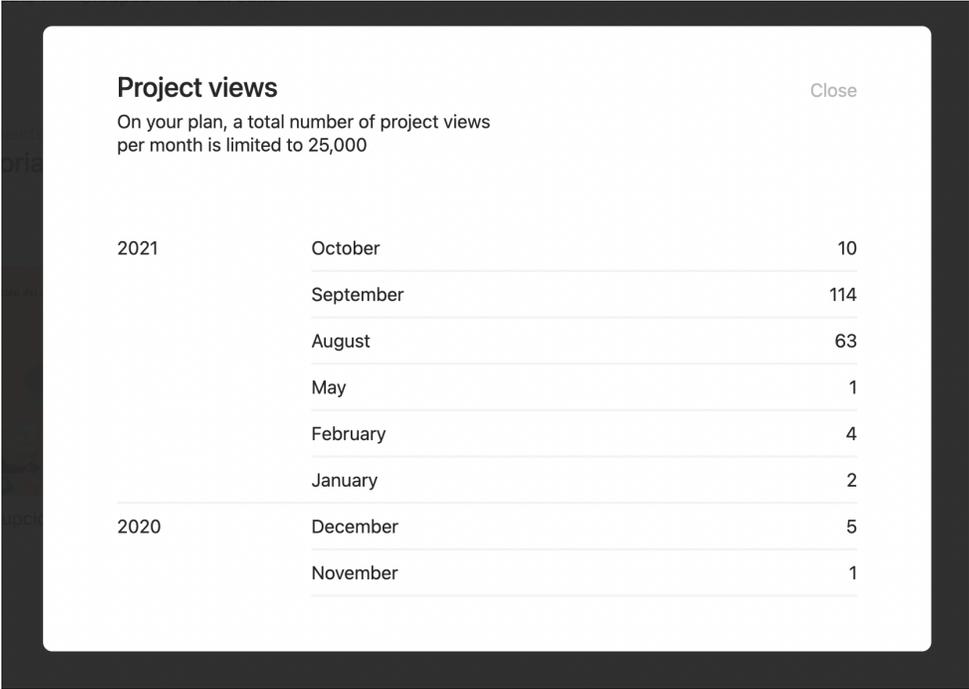
Los otros medios a los que se difundirá el reportaje corresponden a sitios especializados en música como: La Rata, Humo Negro, POTQ, Solo Artistas Chilenos, Diario de Ana Funk, Picnic

y Parlante. Se seleccionaron estos portales debido a que fueron entrevistados periodistas que colaboran con estos sitios y, al momento de la redacción del reportaje, se identificaron como importantes espacios periodísticos para la música en general.

Dentro del correo, se le solicitará a estos medios si pueden compartir el reportaje a través de sus redes sociales.

Por otro lado, se le enviará el reportaje a los artistas que formaron parte del reportaje para que difundan el contenido en sus redes sociales. A través de la misma vía que fueron contactados, se adjuntará el enlace del sitio web para que lo compartan.

Con el fin de tener una mejor noción sobre el éxito del plan de difusión, Readymag cuenta con un contador de visualizaciones que se revisará de forma periódica a partir del día en que se comience a efectuar la estrategia de difusión en medios. Considerando que la plataforma solamente muestra las visualizaciones del sitio al mes sin especificaciones del día, se tomará un registro de los datos actuales para tomar en cuenta el aumento de las visitas del sitio web.



Project views Close

On your plan, a total number of project views per month is limited to 25,000

2021	October	10
	September	114
	August	63
	May	1
	February	4
	January	2
	2020	December
November		1

Debido a las limitaciones de Readymag, se vinculó Google Analytics al sitio web para obtener mayor información sobre el tráfico y sus características, es decir, información de quiénes son nuestros usuarios y entender de dónde provienen principalmente las visitas.



SUSTENTABILIDAD Y PROYECCIONES

Desde los inicios del reportaje se consideró que este tuviese una fecha de término definida que coincidiera con el proceso de licenciatura. Por consiguiente, la investigación no se extenderá más allá de lo que fue publicado debido a que los integrantes del grupo enfocarán sus esfuerzos en sus vidas laborales. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de agregar más información si es que es pertinente.

El sitio web estará habilitado hasta diciembre del 2022, ya que la licencia será renovada hasta esa fecha. Una vez llegado el plazo se evaluará la posible renovación o término de la suscripción a Readymag.com. El sitio fue creado con un descuento de estudiante, por lo que no se tiene claridad hasta cuándo permitirán el uso de este plan ya que solo pidieron una imagen de una credencial estudiantil y se adjuntó una fotografía de la Tarjeta Universitaria Inteligente (TUI).

Dependiendo de la situación económica y laboral de los integrantes del grupo, se decidirá sobre la mantención del sitio web. Por el momento, es imposible definir el futuro de este trabajo, pero existe interés en que siga estando disponible en la red para que el público conozca la realidad de la industria en Chile o sirva como base a futuras investigaciones sobre el tema.

ÉTICA PERIODÍSTICA

Para mantener las buenas prácticas periodísticas en el desarrollo del reportaje, en cada entrevista realizada se obtuvo un consentimiento verbal por parte de los entrevistados, donde se les informaba que el contenido de la conversación sería utilizado para fines académicos, que sería de acceso público a través del repositorio de la universidad y que, eventualmente, podría ser publicada en medios de difusión.

Cada entrevista fue grabada en formato audiovisual, por lo que todos los consentimientos expresos otorgados por las y los entrevistados, están en los registros del reportaje. Se optó por este método debido a que ninguna entrevista se llevó a cabo de manera presencial por la crisis sanitaria.

Debido a que se tenía la intención de colocar el logo del movimiento Justice at Spotify, se contactó con el grupo para pedir la utilización de su gráfica. Un representante de la Union of Musicians and Allied Workers, Joey La Neve DeFrancesco , nos entregó su autorización para utilizar el logo.

Por otro lado, para proteger la distribución y todo el contenido del sitio web se licenció la obra bajo Creative Commons Reconocimiento NoComercial-Sin obras derivadas 4.0 Internacional License. Esto permite que la obra sea distribuida, difundida o descargada siempre y cuando se otorguen créditos, pero no puede ser modificada ni ser usada con fines comerciales.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

La industria musical se ha caracterizado por ser una de las más visibles en la sociedad y, a pesar de esto, su funcionamiento es un misterio para una gran cantidad de personas, e incluso, para quienes trabajan en el mismo rubro. La falta de información actualizada va de la mano con la falta de transparencia por parte de las grandes empresas del rubro del *streaming*, actualmente el principal método de escucha a nivel mundial, respecto a diversas características, por ejemplo: ganancias, distribución de ingresos, posicionamiento en listas, algoritmo, tráfico de influencias, entre otros.

La realización de esta memoria de título permitió dar a conocer más a fondo sobre algunos detalles de la industria musical, enfocándose más en la chilena, e igualmente en cómo las nuevas tecnologías han impactado la creación, distribución y consumo. A pesar de sus ventajas, tales como la facilidad de difundir música, la transgresión de las fronteras físicas y su bajo costo para el usuario; también cuenta con falencias graves, principalmente para los trabajadores del rubro musical, como en la desigualdad de oportunidades, bajos pagos y precariedad laboral.

A través de la caracterización del escenario musical chileno se reflejó una cruda realidad: la centralización de las giras, el poco fomento a las artes por parte del Estado y la falta de políticas públicas que amparen a los artistas. Sumado a lo anterior, la emergencia sanitaria actual afectó profundamente a los trabajadores culturales, acentuando la precarización del sector, el cual estuvo paralizado por más de un año debido a la suspensión de los eventos en vivo.

Gracias a la información que se pudo recopilar, las entrevistas que se llevaron a cabo y la investigación que se realizó sobre la música en Chile, se logró elaborar un reportaje que abordara diversas aristas que exploran el contexto actual de esta arte tanto a nivel mundial como nacional en los tiempos digitales. De esta forma, se relata la situación por la que están pasando muchos trabajadores de la música y así iniciar reflexiones sobre cuál es la mejor ruta para mejorar esta situación.

La finalidad de la creación de un reportaje *long form* es presentar la información de manera más atractiva y accesible para el usuario, de la mano con elementos característicos de la naturaleza del relato, como lo es la música y videoclips. Asimismo, se busca generar nuevas dimensiones de interacción con la información como la hipertextualidad y la utilización de recuadros con información adicional, que permite ahondar en los temas tratados.

De igual forma, uno de los objetivos es ayudar a la difusión del trabajo de artistas chilenos, por eso se decidió agregar enlaces directos a sus diferentes perfiles y obras. Esto es porque los medios tradicionales no ayudan a la masificación de los trabajadores culturales que no se encuentran consolidados dentro de la industria.

La elaboración de este reportaje web, en conjunto con la utilización de diversas herramientas digitales complementarias para la investigación, fue un proceso enriquecedor para explorar las posibilidades narrativas que existen dentro del periodismo. Se logró crear una pieza dinámica de fácil acceso para el público con la finalidad de que su contenido llegue a informar a todos los usuarios de esta área cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. y MORIN, E. (1970). La Industria Cultural. Buenos Aires. Galerna: 9-20.
- ACHAERANDIO, R. y MALDOFINA, F. (2011). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. IDC España.
- AGUIRRE, F. (2017). Usuarios chilenos de Spotify escuchan 52 millones de canciones a la semana. Disponible en: <https://www.latercera.com/noticia/usuarios-chilenos-spotify-escuchan-52-millones-canciones-la-semana/>
- ALBALAD, J. M. Slow journalism for a new digital audience. The case of Longform.org (2010-2015). Revista de Comunicación, vol. XIV, 2015, 7-25.
- ALBORNOZ, L. A. (2005). Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Pp. 317-329.
- ARAVENA, V., et al. (2019). Demente abierta: Aquí nada es tabí. Comunicación y educación sexual y de género para jóvenes y adolescentes. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/174766>
- ARRIAGADA, A. (2017a.). La construcción cotidiana del “capital digital”: Fans de la música y tecnologías digitales en el Chile contemporáneo. Disponible en: https://www.academia.edu/29884482/La_construccion_cotidiana_del_capital_digital_Fans_de_la_musica_y_tecnologias_digitales_en_el_Chile_contemporaneo
- ARRIAGADA, A; IBÁÑEZ, F; BLEY, C y BLEY, A. (2017b.) Músicos, sellos y fans en la era digital. Santiago. Disponible en: www.culturasocialmedia.com
- BAZZARA, L. (2019). Escuchar Spotify: Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical. Revista Sociedad (39), Pp. 241-252.

- BENJAMIN, W. (1935). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Madrid.
- BOURDIEU, P. (2001) Poder, derecho y clases sociales. Editorial Desclée de Brouwer
- BUTLER, A. (2019). Why Streaming is a Good Thing for the Music Industry. Backstage Pass: Vol. 2 : Iss. 1 , Artículo 22. Disponible en: <https://scholarlycommons.pacific.edu/backstage-pass/vol2/iss1/22>
- BYRNE, D. (2013). Cómo funciona la música. Penguin Random House.
- CANALES, C. y ORTEGA, J. (2020). MEDIARTE. La mediación artística como práctica para la transformación social www.mediartecultura.cl. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177575>
- CLARKE, et al. (2015). Music, empathy and cultural understanding. Physics of life reviews, 15, 61–88. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.plrev.2015.09.001>
- CLOUDFARE. [s.a.]. What is live streaming?. Disponible en: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-live-streaming/>
- COFFEY, A. (2016). The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself. School of Computer Science and Statistics.
- CULACIATI, F. (2013). Músicos independientes: la autogestión como la nueva forma de estar en la escena musical chilena. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132760>
- EL GAMAL, A. (2012). The evolution of the music industry in the post-internet era. BA thesis. Disponible en: http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/532/
- FERNÁNDEZ, D. (2007) Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación de la praxis comunicativa. Madrid, España.
- FREGÉ, TELMA C. ISSA (2011) Usabilidad Web Departamento de Ciencias Exactas e Ingeniería, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia.

FORDE, E. (2019). Oversharing: how Napster nearly killed the music industry. The Guardian. Disponible en:

<https://www.theguardian.com/music/2019/may/31/napster-twenty-years-music-revolution>

FOUCE, H. (2010). Tecnologías y medios de comunicación en la música digital. De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Madrid, España.

GONZÁLEZ, M., et al. (2018). Estudiar las audiencias. Tradiciones y perspectivas. 10.5294/978-958-12-0482-3.

GRAPPONE, JENNIFER & COUZIN, GRADIVA. (2011). Search Engine Optimization (SEO): An hour a Day. Wiley Publishing.

HERNÁNDEZ R., et al. (2014). Metodología de la investigación. México. McGraw Hill Educación

HOGAN, M. (2019) Is There a Fairer Way for Streaming Services to Pay Artists? NPR. Disponible en:

<https://pitchfork.com/thepitch/is-there-a-fairer-way-for-streaming-services-to-pay-artists/>

HVIID, M. e IZQUIERDO, S. (2017). Digitalisation and intermediaries in the Music Industry. CREATE Working Paper.

HÜTT HERRERA, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. 121- 128. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

I.A.B. (2017). IV Estudio anual de redes sociales. Interactive Advertising Bureau, Spain.

IFPI. (2020). Global Music Report: The Industry In 2019. Disponible en: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

IMI CHILE. (2018) Música chilena independiente: Oportunidades y nuevas evidencias. Disponible en: https://www.imichile.cl/documentos/imi_opportunidades.pdf.

JACOBSON, S., et al (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>

LÓPEZ, M. (2012). Métodos de evaluación de usabilidad para aplicaciones web transaccionales. Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Disponible en: http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-3000/UCF3276_01.pdf

MARRERO SANTANA, LIMIAM. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

MARTÍN, A. (2014). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio, (14). Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012>

MARTÍNEZ, et al. (2012). Cultura libre digital: Nociones básicas para defender lo que es de todos. Editorial ICARIA.

MARTÍNEZ, C. (2017). La escena musical independiente en la era digital: El crowdfunding como método alternativo de financiación a través de la plataforma Verkami, Segovia.

MEJÍA, P. (2019). The Success Of Streaming Has Been Great For Some, But Is There A Better Way? NPR. Disponible en: <https://www.npr.org/2019/07/22/743775196/the-success-of-streaming-has-been-great-for-some-but-is-there-a-better-way>

NAVARRO, A. (2017). Sequía en la Araucanía. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151086>

NIELSEN, J. (2005). Ten Usability Heuristics. Disponible en: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

PEÑA, V. (2016). Industria musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de negocio y de gestión. Universidad Nacional de General San Martín Instituto de Altos Estudios Sociales Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales. Argentina.

UMAN, I. (2018). Cuadernos de Comunicólogos, Publicación Académica. Buenos Aires, Argentina. Pp. 27-42.

RAMÍREZ, M. (16 de julio de 2014). Una velada con Jill Abramson: lecciones de periodismo entre relámpagos en un apartamento del Upper West Side. Disponible en: <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/16/una-velada-con-jill-abramson/>

RIQUELME, D. (2011). + 1 M Más 1 Media propuesta comunicacional para sitio web de contenidos generados por usuarios consumidores de los nuevos medios online de comunicación. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100245>

RIVERA, C. (2019). Modo incógnito: ¿Qué tan protegidos se encuentran nuestros datos personales?. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173193>

RODE, H. (2016). To share or not to share: the effects of extrinsic and intrinsic motivations on knowledge-sharing in enterprise social media platforms. Journal of Information Technology, 31, 152-165.

SALAVERRÍA, R. (2005). Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa

SALAVERRÍA, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. El Profesional de la Información. 28. e280101.

SALINAS, ARRIAGADA, AVILÉS et al. (2019). 30 años de la Industria Musical chilena (1988-2018). Reflexiones y testimonios. SCD Chile.

SÁNCHEZ, Ó., et al. (2013). Generación de interfaces de usuario a partir de wireframes. *Novática*. 226. 24.

SÁNCHEZ, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Revista Ing-Novación*, (2), pp. 7-22.

URIBE, R. y Martínez, C. (2009). Factores que influncian la piratería de música digital desde internet. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139847>

VAZQUÉZ, J. y GARCÍA, X. (2016). El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016.

WIKSTRÖM, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital>

YÚDICE, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencias*. Editorial Gedisa.

BIBLIOGRAFÍA WEB

AAM Estudios. (2021). Estudio Audio 2021, Consumo en Chile OFF-ON. Disponible en: <https://aam.cl/estudio-audio-2021/>

Cloudflare. (s.f.) “What is streaming?” Disponible en: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/>

CNN Business. (2013). “How iTunes changed music, and the world”. Nota disponible en: <https://edition.cnn.com/2013/04/26/tech/web/itunes-10th-anniversary/index.html>.

Datareportal. (2021). Digital in Chile: 2021. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile>

Diario Uchile. (2020). Sin trabajo hasta nuevo aviso: la crisis de la música en primera persona. Disponible en: <https://radio.uchile.cl/2020/05/07/sin-trabajo-hasta-nuevo-aviso-la-crisis-de-la-musica-en-primer-a-persona/>

Digital Music News. (2020). “A Former Spotify Exec Explains Why Artists Get Paid So Little on Streaming”. Nota disponible en: <https://www.digitalmusicnews.com/2020/09/09/former-spotify-exec-streaming/>

For the Record. (s.f.) “Company Info”. Disponible en: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Hubspot. (2019). Blog SEO: How to Search Engine Optimize your Blog Content. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-search-engine-optimization>

Hypebot. (2020). “Calculating Spotify’s Per Stream Payout Harder Than You Might Guess”. Nota disponible en: <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/calculating-spotifys-per-stream-payout-harder-than-you-might-guess.html>

IFPI. (2020). “Global Music Report: The Industry in 2019”. Disponible en: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf

IMI CHILE. (2018) “Música chilena independiente: Oportunidades y nuevas evidencias”. Disponible en: https://www.imichile.cl/documentos/imi_opportunidades.pdf

Interferencia. (2019). “Lo que se perdió con Myspace”. Nota disponible en:
<https://interferencia.cl/articulos/lo-que-se-perdio-con-myspace>

La Tercera. (2021). Del casete al playlist: atrapando el éxito. Disponible en:
<https://www.latercera.com/culto/2021/01/16/del-casete-al-playlist-atrapando-el-exito/>

La Tercera. (2021). La generación sin límites que desplomó el viejo orden de la música chilena. Disponible en:
<https://www.latercera.com/aniversario/noticia/la-generacion-sin-limites-que-desplomo-el-viejo-orden-de-la-musica-chilena/LBIXZEKPLJFV7IYVP4HQAVNSJA/>

La Tercera. (2017) “Usuarios chilenos de Spotify escuchan 52 millones de canciones a la semana”. Nota en disponible:
<https://www.latercera.com/noticia/usuarios-chilenos-spotify-escuchan-52-millones-canciones-la-semana/>

Modo Incógnito (2019) Modo Incógnito: ¿Qué tan protegidos se encuentran nuestros datos personales?”. Disponible en: <https://modoincognito.cl/>

NewStatesman. (2020). “I lost my identity: The artists who left major record deals to form their own indie labels”. Nota disponible en:
<https://www.newstatesman.com/culture/music-theatre/2020/07/i-lost-my-identity-artists-who-left-major-record-deals-form-their-own>.

NPR. (2019). “The Success Of Streaming Has Been Great For Some, But Is There A Better Way”. Nota disponible en:
<https://www.npr.org/2019/07/22/743775196/the-success-of-streaming-has-been-great-for-some-but-is-there-a-better-way>

Observacom. (2020). Tus derechos en Internet. Disponible en:
<https://www.observacom.org/tusderechoseninternet/>

Pitchfork. (2018). “U.S. Musician’s Median Income Is \$35.000, Survey Finds”. Nota disponible en: <https://pitchfork.com/news/us-musicians-median-income-is-dollar35000-survey-finds/>

Pitchfork. (2019). “The Music Industry Expects a Windfall. Where Will the Money Go?” Nota disponible en:
<https://pitchfork.com/features/article/the-record-industry-expects-a-windfall-where-will-the-money-go/>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021) Chile. Disponible en:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/chile>

Rolling Stone. (2020). “Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists”.
Nota disponible en: <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>

Subtel. (2020). Tráfico total de Internet fija y móvil crece 40% a marzo de 2020 impulsado por la pandemia de COVID-19. Disponible en <https://www.subtel.gob.cl/trafico-total-de-internet-fija-y-movil-crece-40-a-marzo-de-2020-impulsado-por-la-pandemia-de-covid-19/>

The Guardian. (2014). The shirt on your back. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

The New York Times. (2012). Snow fall: The avalanche at tunnel creek. Disponible en: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Throsby, D. (2002) “The music industry in the new millenium: Global and local perspectives”
Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_and_local_perspectives

The Verge. (2011). Exclusive: Matias Duarte on the philosophy of Android, and an in-depth look at Ice Cream Sandwich. Disponible en: <https://www.theverge.com/2011/10/18/exclusive-matias-duarte-ice-cream-sandwich-galaxy-nexus/>

ANEXO 1

Sitios web del reportaje

- https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_and_local_perspectives
- <https://www.theguardian.com/music/2019/may/31/napster-twenty-years-music-revolution>
- <https://www.riaa.com/>
- <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/cultura/segunda-parte-de-la-campana-no-mates-la-musica-se-enfocara-en-la/2002-02-22/114200.html>
- <https://www.larata.cl/>
- <https://www.sii.cl/pagina/valores/dolar/dolar2003.htm>
- <https://www.humonegro.com/>
- <https://www.youtube.com/>
- <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- <https://myspace.com/>
- <https://interferencia.cl/articulos/lo-que-se-perdio-con-myspace>
- <https://www.javieramena.com/>
- <http://gepegepegepe.com/gepe/>
- <https://www.deezer.com/mx/>
- <http://www.lasegunda.com/noticias/cienciatecnologia/2012/06/753175/deezer-exclusivo-servicio-de-musica-online-llega-a-chile>
- <https://www.latercera.com/noticia/radio-el-servicio-musical-competencia-de-spotify-e-itunes-radio-llega-a-chile/>
- <https://www.latercera.com/noticia/spotify-llega-a-chile-con-20-millones-de-canciones-por-3-099-al-mes/>
- <https://www.spotify.com/cl/>
- <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

- <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>
- <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-growth-slowed-down-in-q2-2020/>
- <https://www.tunecore.com/es/?locale=es-us>
- <https://es.cdbaby.com/>
- <https://distrokid.com/>
- https://dittomusic.com/es/sell-your-music/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Chile_%2F%2F_Competers_%2F%2F_Distribution_%2F%2F_BMM&utm_adgroup=Chile_%2F%2F_Competers_%2F%2F_Distrokid_%2F%2F_BMM&gclid=Cj0KCQjwvf2IBhDkARIsAGVo0D1hEYHb2ZAOkZSpk6mv3sBFMCYySL9N__w8yxgEPsYAp75_lwBr2saApG6EALw_wcB
- https://www.instagram.com/supernova_chile/?hl=es-la
- <https://dittomusic.com/es/blog/how-much-do-music-streaming-services-pay-musicians/>
- <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>
- https://www.instagram.com/camila_moreno_/?hl=en
- <https://www.instagram.com/frvnciscovictoria/?hl=en>
- <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>
- <https://altafonte.com/>
- <https://www.cisac.org/es>
- <https://www2.scd.cl/>
- <https://www.unionofmusicians.org/>
- <https://www.unionofmusicians.org/justice-at-spotify-demands-es>
- <https://loudandclear.byspotify.com/>
- <https://twitter.com/eldsjal/status/1372533432841072644>
- <https://twitter.com/hollyherndon/status/1372625568957673476>
- https://twitter.com/future_of_music/status/1372566629779968001
- <https://twitter.com/lizpelly/status/1372542876744306693>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vxmfofjvn10>
- https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile>

- <https://www.instagram.com/elpacomiranda/>
- <https://twitter.com/conilewin>
- <https://www.instagram.com/princesa.alba/?hl=es-la>
- <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/viral/2017/07/26/princesa-alba-hablo-sobre-e-l-trolleo-a-su-video-me-da-pena-que-haya-mujeres-machistas.shtml>
- <https://www.instagram.com/fonosida/>
- <https://www.odmc.cl/#/>
- <https://www.instagram.com/rocanrollear/>
- <https://variety.com/2020/music/news/marc-geiger-dont-expect-concerts-before-2022-lefsetz-1234709641/>
- https://www.api.odmc.cl/ODMC_cap_2.pdf
- <https://www.instagram.com/federacionmusicxsdechile/>
- https://www.cnnchile.com/lodijeronencnn/ministra-valdes-peso-cultura-otro-programa-necesidad_20201102/
- https://www.cnnchile.com/cultura/criticas-dichos-consuelo-valdes-cultura_20201103/
- <https://www.elmostrador.cl/dia/2020/10/06/no-tenia-idea-que-teniamos-ministra-de-cultura-a-la-dura-critica-de-actor-a-consuelo-valdes-en-inauguracion-del-ficv/>
- <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idnorma=220680>
- <https://www.cultura.gob.cl/musica/cfmn/>
- <https://www.fondosdecultura.cl/area/musica/convocatoria-programa-de-orquestas-profesionales-2021/>
- <https://www.fondosdecultura.cl/area/musica/linea-asistencia-a-ferias-y-mercados-internacionales-fondo-de-la-musica-2021/>
- <https://www.fondosdecultura.cl/area/musica/linea-para-la-difusion-online-de-la-musica-chilena-2021/>
- <https://www.fondosdecultura.cl/area/musica/linea-de-apoyo-a-la-circulacion-de-la-musica-chilena-2021/>
- <https://www.elmostrador.cl/cultura/2020/12/26/ministerio-de-las-culturas-entrega-primeros-resultados-de-la-convocatoria-fondos-cultura-2021-con-foco-en-la-reactivacion-del-sector-cultural/>

- <https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/actualidad-cultural/2021/03/05/ministerio-de-las-culturas-anuncia-resultados-de-fondos-cultura-y-anuncia-cifra-historica-de-apoyo.shtml>
- [https://www.api.odmc.cl/DiagnosticodelaIndustriaMusicalChilena.EstallidoSocialyCOVID-19\(7\).pdf](https://www.api.odmc.cl/DiagnosticodelaIndustriaMusicalChilena.EstallidoSocialyCOVID-19(7).pdf)
- https://instagram.com/pasosypies?utm_medium=copy_link
- <https://picnic.poptaim.com/>
- <http://diariodeanafunk.cl/>
- <https://soloartistaschilenos.cl/>
- <https://www.parlante.cl/>
- <https://www.disqueriachilena.cl/>
- <https://corfo.cl/sites/cpp/homecorfo>
- https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/factoria_musical_impulsa
- <https://es.cdbaby.com/>
- <https://app.portaldisc.com/>
- <https://www.portaldisc.com/>
- <https://www.concierto.cl/2021/04/sebastian-milos-director-de-portaldisc-es-lo-mas-similar-a-una-especie-de-spotify-chileno/>

ANEXO 2

Comunicado de prensa

Reportaje da cuenta sobre la precariedad que trae el *streaming* a los artistas

Disponible en: www.ladisrupciondelstreaming.com



“La disrupción del streaming en la música chilena en tiempos digitales” es un reportaje multimedia que corresponde a la obra de título de los estudiantes de periodismo de la Universidad de Chile, Carolina Acevedo, Andrea Jaña y Martín Toro, la cual investiga la industria musical chilena y el efecto que han tenido las plataformas de *streaming* en ella.

Dividida en tres ejes, la investigación relata cómo se llegó al modelo de consumo musical actual con la aparición de la era digital; entrega una caracterización de las plataformas de *streaming*, los problemas que están acarrear y el rol de las redes sociales en las carreras musicales. Finalmente, se aterriza en la crisis actual que vive el sector en nuestro país con un frágil sistema de apoyo.

Para la realización de esta pieza periodística se entrevistó a diversos actores de la industria musical chilena, como el grupo Supernova, la periodista Javiera Tapia y el creador de Portaldisc.cl, Sebastián Milos, entre otros.

El objetivo de este reportaje consiste en exponer diferentes opiniones con respecto a la nueva forma de consumo musical y cómo esto afecta a los artistas chilenos. Al mismo tiempo, mostrar una realidad que pasa desapercibida para muchos de los usuarios de música y así generar discusiones sobre cómo se podría mejorar esta situación.

Para más información a continuación están los números y correo de contacto.

ladisrupciondelstreaming@gmail.com

+56981403257 (Carolina Acevedo)

+56941383285 (Martín Toro)