

Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España

Héctor Fouce Rodríguez

Documento de Trabajo 02/2009

Héctor Fouce Rodríguez

Héctor Fouce es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense y doctor en Ciencias de la Información por la misma universidad. Es Catedrático del área de Etnomusicología en el Conservatorio Superior de Música de Aragón y profesor asociado en el Departamento de Periodismo 3 de la Universidad Complutense. Colabora además en tareas docentes con el Instituto Europeo de Design y con la Universitat Oberta de Catalunya. Ha impartido docencia en las universidades de Salamanca, Autónoma de Barcelona, San Pablo CEU y en la Escuela Superior de Música de Cataluña (ESMUC) y Conservatorio Superior de Música de Salamanca. Fuera de España, Universidad Andrés Bello y Universidad Simón Bolívar, ambas en Caracas (Venezuela), y el Instituto de Etnomusicología (INET), en Lisboa (Portugal). De entre sus publicaciones, cabe destacar los libros *El futuro ya está aquí. Música popular y cambio cultural en España* (Velego, 2006) y *La música pop y rock* (UOC, 2007). Es miembro de los equipos editoriales de las revistas académicas *Popular Music* e *IASPM Journal*.


Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas.

© Fundación Alternativas

© Héctor Fouce Rodríguez

ISBN: 978-84-92424-76-4

Depósito Legal: M-23403-2009

Impreso en papel ecológico 

Índice

1. Presentación	5
2. Cultura y economía en la era digital	8
3. Hacia una nueva industria de la música	21
3.1 El negocio musical se hace digital	21
3.2 La reorganización de la industria de la música	25
3.3 Crisis del soporte y emergencia lenta de las ventas digitales	26
3.4 La gestión de la propiedad intelectual: intensificación y conflicto	31
3.5 De la venta de discos al negocio de la música	44
4. Los públicos de la música digital: valores y prácticas	55
5. Conclusiones	64
6. Propuestas de acción	69
7. Índice de Gráficos	72
8. Bibliografía	73



Siglas y abreviaturas

ACAM	Asociación de Compositores y Autores de Música
ACC	Advanced Audio Coding
AI	Asociación de Internautas
AIE	Entidad de gestión de los derechos de propiedad intelectual de los artistas intérpretes o ejecutantes
DRM	Digital Rights Management
FIB	Festival Internacional de Benicasim
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry (Federación Industrial de la Industria Fonográfica)
LSSI	Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.
RIAA	Recording Industry Association of America (Asociación de la Industria de la Grabación Norteamericana)
SDMI	Secure Digital Music Initiative

1. Presentación

Adentrarse en la música digital con ambiciones de cartógrafo es un riesgo para cualquier investigador, por dos tipos de razones. En primer lugar, porque es un mundo en constante y veloz cambio; un trabajo que se demore demasiado en el lapso entre la recogida de datos y su elaboración corre el riesgo de quedar obsoleto antes de ver la luz. En segundo lugar, porque implica una multiplicidad de miradas y de campos a abordar: evidentemente, la tecnología tiene un lugar central, pero asociada a ella van cuestiones legales, otras referidas a la implicación del sector público, económicas y empresariales.

Si nos detuviésemos ahí, nos quedaríamos en el mero memorando empresarial. Sin embargo, una investigación planteada desde un Observatorio de Cultura y Comunicación debe añadir una dimensión esencial en la cultura democrática: una perspectiva antropológica y sociológica que permita entender como esos procesos económicos, legales y tecnológicos influyen y son influidos por las formas de vida cotidiana, por las actividades culturales habituales y por las prácticas de creación social de sentido.

Estos dos tipos de riesgo han delimitado, por tanto, el alcance de esta investigación. Debido a que ha sido elaborada en un periodo de tiempo relativamente corto, ha visto obligada a recurrir no a los elaborados informes finales, sino, en muchos casos, a cifras provisionales. Cifras y datos que a menudo no se encontraban en la bibliografía académica, sino en los reportajes de la prensa, más habituada a tomarle el pulso a la actualidad. No obstante, por otra parte, la perspectiva antropológica, la necesidad de saber cómo se vive esta realidad cambiante desde el ciudadano de a pie, ha motivado la apuesta metodológica de este trabajo. Hemos intenta-

do recabar la opinión de los principales actores del campo, pero, sobre todo, de los ciudadanos que escuchan y consumen música. Hemos intentado ir más allá de los datos para entender las lógicas culturales que impulsan las prácticas cotidianas. Creo sinceramente que esa es la principal aportación de esta investigación; sirve, además, para basar las propuestas de acción no sólo en generalizaciones producidas desde los datos, sino desde las experiencias cotidianas, personales y grupales. Una política democrática no puede hacerse sólo desde las concepciones ideológicas, sino también desde las experiencias, prácticas y demandas de los ciudadanos.

No existe en el panorama español un corpus de estudios consistente sobre políticas culturales en el campo de la música o sobre la propia industria musical. Hay que destacar al respecto los trabajos de Buquet (2002) y Calvi (2006); también está disponible en castellano el trabajo de Negus (2005) sobre los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Existen informes finales y balances, así como libros blancos, de los principales actores de la industria: Promusicae, UFI, SGAE,... Sin embargo, apenas hay trabajos sobre el rol que la música desempeña en la cultura cotidiana, siendo una notable excepción los de Megías y Rodríguez (2001, 2003). Me atrevo a aventurar que esta falta de interés hacia las opiniones y vivencias de los ciudadanos está en el origen de algunas de las tribulaciones de la música digital hoy día. Por ello, creo que esta actitud de dar voz a la experiencia de los ciudadanos es una de las principales aportaciones de este trabajo.

El trabajo tiene tres secciones bien diferenciadas, cada una con un perfil metodológico y temático propios. En la primera parte, he intentado ofrecer una visión panorámica de la cultura digital y de cuáles son algunas de las dinámicas que en ella se entremezclan. Me ha interesado especialmente cruzar la dimensión tecnológica, tanto en lo referido a los datos sobre equipamientos y sus usos como en sus implicaciones sociológicas, con algunas formulaciones económicas novedosas que permiten, creo, encuadrar con más precisión lo que se detalla en la segunda parte.

En ésta, he abordado las múltiples tensiones y transformaciones que afronta la industria de la música en la era digital, en un entorno caracterizado por la crisis de la venta de soportes, el lentísimo afianzamiento de la venta online, la intensificación de la gestión de los derechos de propiedad intelectual y un auge asimétrico del directo, que consolida los grandes eventos que movilizan masas de gente y que tienen repercusión mediática, frente a unas escenas locales que luchan por encontrar públicos fieles y marcos legales adecuados. He abordado también dos de los grandes debates que han articulado la música digital en este país: la piratería y el canon digital. He intentado no repetir los maniqueísmos que suelen caracterizar

estas discusiones y ofrecer las posturas de las partes enfrentadas de la forma más equilibrada posible.

Estas dos primeras partes se nutren de datos y opiniones que proceden, en una cantidad muy significativa, de reportajes de prensa y de los informes finales de las organizaciones de la industria. Se ha recurrido intensamente a Internet en busca de información, de ahí la gran amplitud de fuentes.

La tercera parte es la más novedosa de esta investigación. Como he señalado, creo firmemente que la gran aportación de este trabajo es dar voz a los públicos para confrontar sus discursos con los ya conocidos de la industria musical (que aparecen en la segunda parte). He recurrido a la metodología de entrevistas en grupo, utilizando la edad como variable fundamental. Así, un grupo lo formaban jóvenes adultos de entre 25 y 35 años, otro universitarios de entre 23 y 25 y el último estudiantes de ESO de 13 años. Cada uno de los grupos mantiene pautas de consumo musical intenso, pero su experiencia con las tecnologías digitales es bien diferente, ya que los más jóvenes han nacido con ella y los mayores se han adaptado al nuevo entorno en plena juventud. Eso delimita prácticas musicales diferentes, que articulan discursos diferenciados.

Esta apuesta por la entrevista colectiva parte del convencimiento de que los grupos terminan por crear un discurso que representa, a grandes rasgos, el del estrato social de referencia. Evidentemente, no todas las personas de cada grupo de edad piensan y actúan de la misma manera, y no se han tenido en cuenta variables como el nivel socioeconómico para tamizar la muestra. Como todas las metodologías cualitativas, el valor no pasa por la representatividad estadística. Sin embargo, creo que los resultados de las entrevistas de grupo permiten delinear los grandes temas que preocupan a los ciudadanos implicados en el universo cultural y económico de la música digital, y que estos temas centrales han de articular las propuestas de acción política para crear un entorno cultural que permita armonizar los intereses sociales de las mayorías con las prácticas de unas industrias culturales sometidas a los valores democráticos del pluralismo, la libertad y el interés público.

2. Cultura y economía en la era digital

Como he mencionado antes, Internet no es sólo un nuevo medio, sino que también lleva aparejado el surgimiento de nuevos modelos sociales y culturales. Entender la música digital y sus prácticas culturales implica ubicar éstas en un marco más amplio, en el marco de la cultura digital.

Hablar de lo digital suscita fascinación, en buena medida porque es un término vacío que no significa gran cosa y al que se puede otorgar significado según las necesidades de cada ocasión. Es uno de esos términos que los medios de comunicación utilizan cuando quieren evocar modernidad, futuro, optimismo, desarrollo... Lo apunto aquí para distanciarme, precisamente, de ese uso. La cultura digital, tal y como se enfoca en este trabajo, tiene que ver con dos elementos interrelacionados: la aparición de tecnologías que permiten la transmisión y la manipulación de materiales audiovisuales y, en paralelo, la intensificación o surgimientos de prácticas culturales, bien productivas, bien de consumo, ligadas a estas nuevas tecnologías. Nos interesa, como señalaba Amparo Lasén en un encuentro preparatorio de este trabajo (Fundación Alternativas, 2008) no tanto la tecnología en sí misma, sino los usos que les dan los públicos, y como éstos modifican el paisaje cultural que nos rodea.

La cultura digital es otra denominación posible, o una segmentación, de lo que Castells (1996) ha llamado la era de la información. Para huir de la fascinación a la que me refería antes, hay que recordar que esta era novedosa es, sobre todo, una nueva etapa de desarrollo del capitalismo: “lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad” (Castells, 1996:47). La experiencia social y las iden-

tidades colectivas están marcadas por el modo de desarrollo con el que interactúan; la cultura digital, por tanto, no es un espacio bucólico, un paraíso de abundancia, sino un territorio de conflicto entre poderes, experiencias y prácticas.

La cultura digital abre una brecha generacional importante. Mark Prensky (2001) acuñó la diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales para intentar entender las diferentes maneras de relación con el conocimiento que se producen entre quienes se han criado en la cultura de los videojuegos, los ordenadores e Internet y los que se aproximan a estos entornos culturales con interés, pero manteniendo otras lógicas culturales. En términos de Prensky, estos inmigrantes digitales mantienen su acento, es decir, sus formas de pensar, trabajar y ordenar la información pertenecen a la cultura letrada analógica. Los nativos digitales (Prensky, 2001:2), entre otras cosas,

“están acostumbrados a recibir información rápidamente. Les gustan los procesos en paralelo y la multitarea. Prefieren los gráficos antes que el texto, en vez de al contrario. Prefieren el acceso aleatorio, como el hipertexto. Funcionan mejor trabajando en red. Les motivan las gratificaciones y recompensas frecuentes e instantáneas. Prefieren los juegos al trabajo serio.”

En su reportaje *El tam-tam de los nativos digitales*, Joseba Elola (2008:36) añade otros elementos que definen la cultura digital:

“No soportan la espera, todo lo que quieran está a un click de distancia. No quieren que les cuenten un rollo, huyen de la secuencia lineal de información, quieren intervenir en el proceso, hacer click donde les interesa. No son consumidores pasivos de contenidos, sino activos: crean contenidos, se mandan videos, fotos que retocan, que editan, son muy creativos (...) Prestan atención parcial a varias cosas a la vez. Su cerebro tiene un procesador más complejo.”

Aunque la distinción de Prensky fue acuñada para aproximarse a los conflictos entre alumnos y profesores a la hora de aprender, habría que preguntarse si los conflictos entre la industria de la música y sus usuarios no podrían tener su origen en las muy diferentes procedencias culturales de ambas partes. Como señala el educador americano, los inmigrantes digitales aprecian muy poco las habilidades y costumbres de los nativos digitales, considerándolas no como nuevas posibilidades, sino como desviaciones de la forma correcta. Sin embargo, como señala irónicamente, “no hay razón para que una generación que es capaz de memorizar

los nombres de los 100 pokemon, con sus características, evolución e historia, no pueda memorizar los nombres, población, capital y relaciones entre los 101 estados que existen en el mundo” (Prensky, 2001:5). El problema es, simplemente, que los adultos presuponen que lo que ha funcionado en su aprendizaje funcionará con la nueva generación, “pero esa asunción ya no es válida” (Prensky, 2001:3).

La tercera parte de este trabajo, la dedicada a las percepciones y prácticas de los públicos de la música en la era digital, iluminará algunas de estas cuestiones. Antes es necesario ubicar el alcance de la cultura digital en España, recurriendo a las cifras.

Según los últimos datos de la Unión Europea (Eurostat, 2008) el 60 por ciento de los hogares europeos tienen acceso a Internet y el 48 por ciento disponen de banda ancha. En España las cifras se reducen sobre la media europea a un 51 por ciento y un 45 por ciento respectivamente. Es llamativo que, entre las razones para no tener Internet en casa, los españoles señalen que no lo necesitan (56 por ciento frente al 37 por ciento de media en Europa) o que simplemente no quieren tenerlo (20 por ciento frente a 14 por ciento), mientras que las razones derivadas del coste del acceso o del equipo o de la falta de conocimientos no difieren demasiado de la media de los 27 países.

Llama la atención que el estudio de Eurostat no incluya el intercambio o descarga de música y cine entre las actividades que los europeos hacen a través de Internet. Según este estudio, la red se usa, sobre todo, para programar viajes (32 por ciento), interaccionar con el banco (29 por ciento) o la administración (28 por ciento) o buscar información, bien sobre salud (28 por ciento) o general (26 por ciento). También para comprar objetos de uso privado (25 por ciento), aunque este es el único capítulo en el que España se aleja considerablemente de la media europea, con sólo un 13 por ciento de usuarios que hacen este tipo de uso.

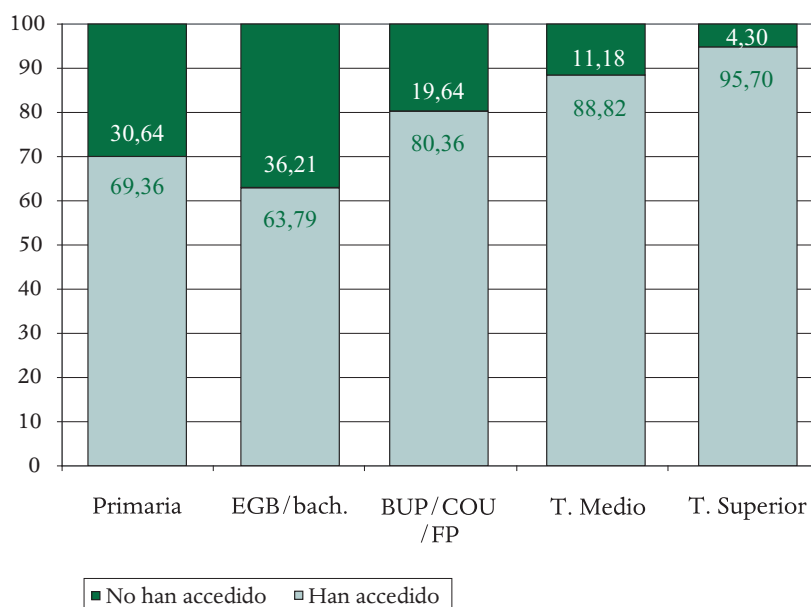
El estudio alerta de la notable disparidad en el acceso a Internet, tanto por grupos de edad como por nivel educativo. Son los jóvenes educados de entre 16 y 24 años (96 por ciento) y el sector de alto nivel formativo entre los 25 y los 54 (90 por ciento) quienes más usan Internet, observándose en este segundo grupo una notable disparidad entre según el nivel educativo (sólo el 36 por ciento de los ciudadanos de esta franja de edad sin estudios o con escasa formación formal usan Internet). Sin embargo, los desequilibrios entre los jóvenes en función de su nivel educativo son menos acusados: el 79 por ciento de jóvenes entre 16 y 24 años y con formación básica se conectan a Internet frente al 96 por ciento de los titulados superiores de la misma edad. Esto significa que, en los grupos de más edad (jóvenes adul-

tos y adultos) sólo los más formados se han convertido en inmigrantes digitales, mientras que los nativos digitales dependen en menor medida de su nivel formativo escolar a la hora de usar Internet.

En España, el Estudio General de Medios de 2007 corroboraba y resaltaba esta tendencia: mientras que un 30,64 por ciento de los jóvenes entre 14 y 29 años con formación primaria no había accedido a Internet en el último año, tan sólo un irrelevante 4,3 por ciento no lo había hecho entre los titulados superiores (Gráfico 1).

El estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008) certifica que entre los menores de 16 años el acceso al ordenador y a Internet es “prácticamente universal” (94,1 y 82,2 por ciento respectivamente). Sin embargo, al englobar a todos los demás usuarios en una única categoría de edad (de 16 a 74 años), no es posible rastrear diferencias por edad entre los jóvenes, los jóvenes adultos y los adultos. El estudio del INE muestra diferentes resultados que el de Eurostat a la hora de analizar qué actividades se hacen en Internet: según el INE, los principales servicios de Internet utilizados por motivos particulares han sido la búsqueda de información sobre bienes y servicios (82 por ciento), el correo electrónico (81,9 por ciento) y la utilización de servicios relacionados con viajes y alojamientos (61,8

Gráfico 1. Acceso a Internet de la juventud entre 14 y 29 años en el último año, por nivel de instrucción



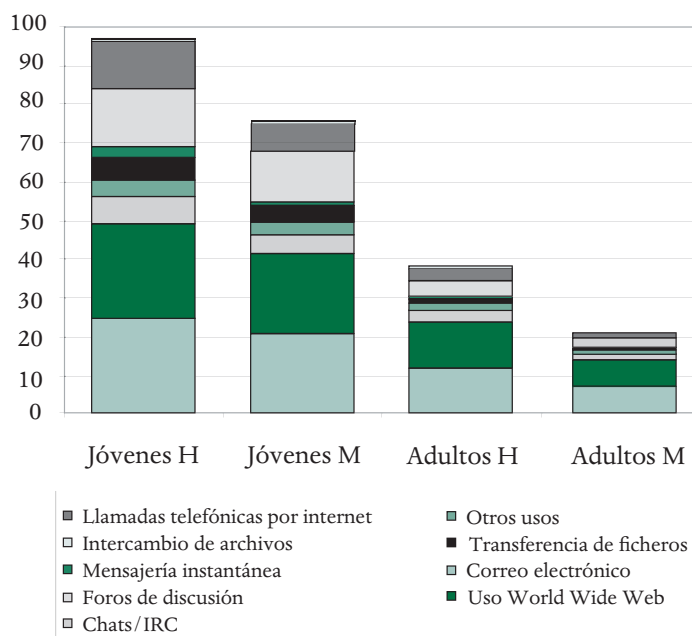
Fuente: Estudio general de medios (2007)

por ciento). Más de la mitad de los internautas españoles han usado la red para resolver trámites administrativos, descargar o rellenar formularios oficiales.

A pesar de sus limitaciones, el estudio del INE incluye, a diferencia del de Eurostat, la descarga o escucha de música y cine digitales. Aunque nos centraremos en los datos concretos sobre las prácticas de descarga de música en el estudio sobre percepciones y valores de los públicos, merece la pena señalar, para ir estableciendo las relaciones entre la cultura digital y el caso concreto que nos ocupa de la música digital, que más de la mitad de los internautas ha escuchado música, bien por *streaming* o descarga, desde Internet, y que la tercera parte de los internautas ha usado aplicaciones para compartir ficheros P2P, pero sólo un 5,9 por ciento ha pagado por contenidos audiovisuales.

La mayoría de los estudios sobre el uso de Internet focalizan en el uso de la red en los servicios web, pero olvidan otras prácticas que son tremendamente relevantes a la hora de perfilar la cultura digital. Si ésta se caracteriza por la necesidad de estar siempre conectado, en red, y por la inmediatez de la satisfacción del deseo, parece importante ver cómo el uso de los programas de mensajería instantánea, del correo electrónico y de los servidores de intercambio de archivos se va diferenciando según los grupos de edad.

Gráfico 2. Usos de Internet diarios o casi diarios, por sexo y edad (incluye población adulta)



Fuente: Estudio general de medios (2007)

Sin embargo, la cultura digital no se basa sólo en el ordenador; el teléfono móvil tiene un papel muy importante entre los nativos digitales. Estamos acostumbrados a escuchar quejas de los profesores de Educación Secundaria sobre la imposibilidad de lograr que los móviles dejen de sonar en clase. Según el informe *Juventud en España 2008* (Funes, 2008:160), casi el 96 por ciento de los jóvenes españoles tienen teléfono móvil, y la mayoría lo tienen siempre consigo y conectado. El teléfono móvil ha cambiado su función, dando lugar a un paroxismo de la conexión: “No se trata tanto de comunicarse con los demás, actividad que se realizaría cuando uno quisiera, estimase necesario o conveniente, sino que se trata de otra cosa. Es “estar comunicado, disponible, conectado a todo y, presumiblemente, a todos, todo el tiempo” (Funes, 2008:164).

Además, el teléfono móvil se ha ido configurando como una herramienta multimedia que interactúa con el ordenador y, por tanto, con Internet. Forma parte de esa cultura de la convergencia de la que habla Lasica (2006), en la que los contenidos no respetan formatos o medios, sino que circulan de unos a otros. Por su ubicuidad y por su interconexión, el móvil (Funes, 2008:167)

“ha cambiado los límites, barreras y compartimentación de las experiencias, de los espacios, de los momentos; el orden y la secuencia de los hechos. Ha cambiado la manera de comunicarse y, a un tiempo y como consecuencia inevitable, la forma de entablar relaciones personales y de sustentarlas. No hay un momento para cada cosa, para cada relación, para cada actividad; el uso permanente del móvil convierte todas las acciones, todos los lugares y todos los momentos en compartibles, permeables, intercambiables, todo se puede mezclar. Ha cambiado la percepción y el sentimiento de pudor en relación con las expresiones y manifestaciones de intimidad, que ya no se restringen al espacio de la privacidad. En definitiva, se han transformado, sustancialmente, las normas sociales que ordenan la interacción de los sujetos.”

Esta nueva valoración de la comunicación con los iguales cercanos puede parecer obsesiva a ojos de los adultos, que suelen acusar a los más jóvenes de pasividad, al ver que pasan buena parte de su tiempo libre frente al ordenador. Sin embargo, es importante enfatizar un dato: en torno al 65 por ciento de los usuarios habituales de Internet reconocen que el tiempo dedicado a navegar le ha sido sustraído, fundamentalmente, a la televisión, y un porcentaje algo menor ha dejado de “no hacer nada” para encender el ordenador. De esto se deducen dos cosas: en primer lugar, hay un importante cambio cultural en tanto en cuanto la televisión ve amenazada su posición central en la cultura audiovisual contemporánea (relativamen-

te, ya que, según el estudio del INE, más de 40 por ciento de los internautas han visto u oído programas de radio y televisión a través de la red). En segundo lugar, se cuestiona la propia idea de pasividad: si hay un medio de comunicación que incite a la pasividad de la audiencia, esa es la televisión. La red obliga a tomar decisiones constantes, a compartir la atención en diferentes tareas, a comportarse, en resumen, de forma activa.

Hasta aquí, hemos hecho un breve repaso de los usos de las tecnologías digitales y hemos visto cómo éstas modifican las prácticas sociales, que focalizaremos en la música en el capítulo sobre los públicos. Todas estas transformaciones se dan en el contexto de una notable transformación del capitalismo, en el marco de la globalización. Es necesario, por tanto, observar algunas cuestiones de la organización del campo económico para tener ante nuestros ojos una buena panorámica en la que ubicar los conflictos y las prácticas de la música digital.

Como se puede ver en el siguiente capítulo (*El negocio musical se hace digital*) la industria de la música no entendió —es discutible si lo entiende ahora— que el proceso de digitalización le avocaba a cambiar su modelo de negocio. Un negocio caracterizado, según la certera expresión de Frith (1978), en que la única seguridad posible es la inseguridad. Esta incertidumbre estaba en la base de todas las dinámicas industriales de la música, tanto en lo referente a las políticas de concentración como en las estrategias de comercialización y marketing. Se producían muchos discos en busca de un éxito que permitiese recuperar la inversión de los fracasos; por eso, la industria de la música se centró en los géneros y artistas más conocidos, dejando para las empresas independientes el terreno de lo novedoso o experimental.

Sin embargo, la llegada de la digitalización modificó —sería más precisó añadir que está modificando— las reglas de juego, en tanto que eliminó algunos gastos fijos y costosos, como el transporte o el almacenamiento, reduciendo además la incertidumbre. La digitalización elimina las restricciones de espacio y tiempo y, en consecuencia, la necesidad de grandes éxitos para rentabilizar el negocio de la música. Chris Anderson lo ha explicado gráficamente en el subtítulo de su libro *The long tail*: el futuro de los negocios es vender menos de más. “Durante demasiado tiempo hemos vivido bajo la tiranía del mínimo común denominador, sostenida por vendedores de películas abotargados y por el pop comercial”, explicaba Anderson (2005) en el artículo que dio origen al libro.

“Vivimos en un mundo físico que pone demasiadas trabas a nuestro entretenimiento (...) No es suficiente que un gran documental tenga una

audiencia potencial de medio millón de personas en todo el país; lo importante es cuántas de ellas están en la parte norte de Rockville (...). En la tiranía del espacio físico, una audiencia demasiado expandida geográficamente es como si no hubiese audiencia en absoluto.”

Para Anderson, la vieja economía, basada en los objetos físicos, era un mundo de pobreza, mientras que ahora estamos en una época de abundancia. Los productos culturales que antes no tenían una audiencia suficiente, que no se situaban en la parte central de la curva de ventas y ocupaban las colas, tienen la posibilidad de ser rentables ahora, ya que, por una parte, la audiencia se distribuye por todo el mundo y, por otra, los costes de producción han disminuido sensiblemente. ”La popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad” (Anderson, 2005) El futuro de la industria cultural pasaría, por tanto, por poner a disposición de los usuarios la mayor cantidad posible de opciones para que haya un goteo de la demanda que, sumado, produzca los beneficios. Una idea que, como veremos, comprendió rápidamente Apple cuando decidió entrar en el mercado de la música con su tienda iTunes: aprovechó su tamaño e influencia para lograr acuerdos de distribución que le permitieron vencer el principal problema de las tiendas por Internet hasta aquel momento: la poca profundidad del fondo de catálogo, debido a que las grandes discográficas recelaban de Internet como vehículo de la venta de música.

Una de las instrucciones que Anderson da a los que quieran triunfar en la economía *long tail* es que pongan todo lo posible a disposición del público. No se trata de colocar en las tiendas digitales lo que tiene valor cultural real; esa es una decisión que no corresponde a los distribuidores, sino a los usuarios. Y no se trata de una recomendación basada en la creencia de una democracia del gusto, sino en una constatación económica. En este nuevo tipo de economía, es más costoso evaluar los productos que producirlos. Ésta es una innovación de la economía digital: hasta ahora la industria actuaba como filtro de lo que merecía la pena, o no, ser grabado, interaccionando, sobre todo, con la radio, lo que favorecía el mantenimiento del *mainstream*. Pero con Internet, como señalaba Ignacio Gallego en las jornadas preparatorias de este trabajo (Fundación Alternativas, 2008), el prescriptor ha dejado de ser local y las escenas *underground* empiezan a contagiarse hacia el exterior, y además, la industria ha perdido el control de todas las fases.

Ésta es posiblemente una de las claves para entender la reorganización de la industria de la música que abordaremos en el siguiente capítulo: la industria del disco se había configurado para poder absorber los riesgos de un negocio basado en vender muchas unidades de un único producto, pero quienes están haciendo negocio a día

de hoy en Internet lo hacen poniendo a disposición del público gran variedad de referencias, incluso de forma indirecta, a través de sistemas de recomendación. Y, de este modo, muchos usuarios están descubriendo, como señala Anderson, que sus gustos culturales no son tan cercanos al *mainstream* como ellos creían, que algunas de las cosas que les gustan les gustan a ellos y a sólo unas pocas personas más.

La eliminación de las barreras físicas tiene una parte positiva, en tanto facilita encontrar productos interesantes y abarata los precios. Sin embargo, modifica un elemento que siempre ha estado ligado al valor añadido de los productos culturales: la capacidad de distinción social.

Josep Lluís Fecé, director del Departamento de Comunicación de la Universitat de les Illes Balears, planteó esta cuestión en las jornadas preparatorias (Fundación Alternativas, 2008). En su intervención, relacionaba “los debates sobre expresión cultural, que tienen que ver con las identidades, con la preservación o conservación de determinadas identidades políticas o culturales con este cambio tecnológico y este cambio industrial que se vive hoy”. Fecé se preguntaba “en qué medida el gusto sigue funcionando hoy en día a pesar de las nuevas tecnologías como una lógica de distinción social”, poniendo como ejemplo el hecho, que veremos más adelante, de que “el vinilo está volviendo como objeto fetiche que representa una serie de valores asociados al consumo musical mientras que el CD está perdiendo terreno en beneficio incluso del vinilo y del intercambio”.

La pérdida de valor subjetivo del soporte musical está en la base de la actual crisis de la industria. Los consumidores ya no establecen lazos empáticos o afectivos con la música. Un vinilo tenía, por usar la famosa expresión de Walter Benjamin (1973), un aura, la expresión de un aquí y un ahora irrepetibles. El mismo vinilo, en diferentes colecciones, era diferente a pesar de ser un producto industrial: cuanto menos, tenía las marcas de su uso, con pistas que saltaban, con carpetas gastadas o maltratadas.

El aura se redujo drásticamente con la introducción del CD, y desapareció completamente con la digitalización. En una escena de la película *Alta fidelidad*, Rob, el protagonista, dueño de una tienda de discos, procede a reordenar su colección de vinilos mientras intenta olvidar que su chica acaba de dejarlo. Uno de sus compañeros llega a su casa y le pregunta que criterio está usando para reordenar los discos: no es alfabético, no es cronológico. Rob le contesta: por orden biográfico. Es capaz de recordar cuándo compró cada disco o quien se lo regaló. ¿Cuántos usuarios de música digital son capaces de recordar qué día se descargaron tal o cual canción?

De este modo, la música pierde una de sus características fundamentales: está ligada a la experiencia de quienes somos (Frith, 2001; Megías y Rodríguez 2001, 2003). Una característica que la industria del disco ha explotado hasta la saciedad a través de los ídolos adolescente, pero también de las estrellas del rock o de los movimientos musicales alternativos. La experiencia musical y la identidad social asociada a ella han sido durante mucho tiempo el soporte discursivo para una industria que, en términos pragmáticos, no hacía más que vender objetos. En ese discurso descansaba su especificidad y su valor añadido.

Los economistas Pine y Gilmour defienden que estamos en una época caracterizada por la economía de la experiencia, un nuevo paso en la creación de valor económico como antes lo fueron los servicios. “Las materias primas son fungibles, los objetos tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables” (Pine y Gilmore, 1998). En esta economía, el vendedor ocupa la función de creador de escenarios y el comprador es su invitado, un invitado que tiene el rol de protagonista y que está motivado por la búsqueda de sensaciones que sólo estarán a su alcance durante un periodo limitado de tiempo. “Mientras que la mayoría de las ofertas económicas –materias primas, bienes y servicios– son externas al comprador, las experiencias son inherentemente personales, existen sólo en la mente de un individuo que ha estado implicado a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual”.

La apoteosis de la economía de la experiencia bien podría ser el israelí Café Ke’ilu: conocedores de que la gente acude a los cafés para ver y ser vistos y no tanto para comer, el establecimiento sirve a sus cliente platos y tazas vacíos por los que cobra entre 3 y 6 dólares. Menos exagerada, y bastante más conocida y rentable, es la empresa Disney, capaz de armonizar diferentes tipos de economía. “Disney es capaz de generar notables beneficios por el uso del parking, comida o memorabilia en sus parques. Pero sin las experiencias presenciales de sus parques temáticos, de sus películas y dibujos animados, los clientes no tendrían nada que recordar y Disney no tendría personajes que explotar” (Pine y Gilmore, 1998). La experiencia, al ser personal, intransferible e irrepetible, crea valor. “Una persona que va a un concierto de los Rolling Stones estará dispuesta a pagar más por una camiseta oficial con la fecha y ciudad del concierto. Eso se debe a que el precio depende menos del coste real de las cosas que del valor que el comprador atribuye al recuerdo de la experiencia”.

La experiencia, ese aquí y ahora irrepetible, no está demasiado lejos del aura que Benjamin echaba de menos en el cine y la fotografía, las artes de la reproductibilidad técnica. Tal vez no sea casualidad que este concepto vuelva a tener un lugar

central en la crítica cultural justo cuando estamos viviendo un cambio en los formatos sobre los que circula la cultura tan radical como el que experimentaron los tiempos de Benjamin. En pleno proceso de digitalización, descubrimos que los viejos vinilos, a pesar de estar producidos industrialmente, aún conservaban señas de su aquí y ahora. En ese presentismo y esa inmediatez radica la importancia de un concierto: cada actuación es diferente, aún cuando el artista repita repertorio y tics, porque, como señala Grossberg (1993:188),

“cuando escuchas, estás viendo también a los que actúan y a los otros fans. Estás viendo estilos de vestir, maquillajes y peinados, imágenes del cuerpo sexual y del cuerpo que baila. Estás viendo, así como escuchando, fantasías y experiencias sociales, actitudes y emociones. Es precisamente por esta compleja maraña que lo rodea que el rock ha jugado un rol tan poderoso en la vida de sus fans.”

La experiencia no puede copiarse, no puede trasladarse, no puede cambiar de formato ni ser manipulada. Es decir, no posee ninguna de las características que configuran la cultura digital. Posiblemente ésta sea una de las explicaciones para entender la reorganización de la industria musical que abordaré en el siguiente capítulo; al perder el soporte su valor emocional y, por tanto, monetario, la explotación comercial de la música se dirige hacia los elementos que no pueden ser digitalizados ni copiados, y que permiten, además, que las grandes empresas mantengan el control sobre el consumo musical. Así, como veremos, los conciertos de las grandes estrellas y los grandes eventos musicales, como los festivales, ganan espacio, públicos e inversión, pero las escenas locales del directo, que también son espacios auráticos o de experiencia, no viven un auge comparable.

Sandulli y Martín Barbero (2004) basan su análisis del éxito del P2P y el declive de los soportes en la idea de sustituibilidad: mientras las grandes discográficas controlaron el mercado, se aseguraron de que se mantuviese una imperfecta sustituibilidad, que se caracteriza porque “la decisión de compra de música se basa más en los gustos del consumidor que en el precio. Si a un consumidor le gusta más el artista A que el artista B, preferirá comprar el disco del artista A aunque el precio sea más elevado que el disco del artista B” (Sandulli y Martín Barbero, 2004:33). Al aparecer los formatos digitales, la elección ya no se da entre artistas, sino entre formatos (el comprador tiene que decidir si compra el disco en MP3 en una tienda tipo iTunes o el CD), y el precio toma entonces especial relevancia. La existencia de redes P2P, que ponen a disposición de los consumidores esos mismos archivos de forma gratuita, hace que “la propensión a pagar de los consumidores de productos musicales tiende a ser cero” (ibídem). Con el agravante de que el

consumidor, al darse cuenta de que puede copiar y distribuir de forma sencilla ese archivo, se hace consciente del “bajo coste marginal que esto implica, induciéndole a reducir su propensión a pagar” (ibídem). La propuesta de Sandulli y Martín Barbero intenta reconducir la venta de música en Internet hacia características similares a las que Pine y Gilmore proponen en su economía de la experiencia y se aleja radicalmente de los postulados de Anderson.

El proceso de compra de música se estructura en dos etapas: en la primera, el consumidor se interesa por el producto según parámetros diferentes al precio. Busca a un artista concreto, un estilo definido, una calidad de grabación. Sólo en una segunda etapa aparece ante el consumidor la cuestión de cuánto está dispuesto a pagar por ese disco. Por lo tanto, según Sandulli y Martín Barbero (2004:34), la forma de competir en este mercado pasa por una estrategia de diferenciación en la primera etapa. Ambos economistas demuestran una sobrada dosis de realismo al dedicar la primera parte de su análisis a las redes P2P, que son en definitiva las grandes competidoras con las tiendas digitales de música. Para ello proponen dos líneas de trabajo: iniciativas encaminadas a facilitar la búsqueda de archivos (catálogos amplios, sistemas de búsqueda potentes y fiables, mayor velocidad de descarga y mayor seguridad) e iniciativas que enriquezcan la experiencia de consumo, como la creación de listas compartibles o el empaquetado de otros productos relacionados con la música que se compra, como videos, fotos,...

Sin embargo, algunas de estas estrategias son difíciles de aplicar. Lo que se revela especialmente cuando Sandulli y Martín Barbero vuelven su mirada a la competencia con otras tiendas de música digital. Tener un catálogo amplio implica una gran inversión, lo que conlleva un mayor riesgo. No deja de ser curioso que la tiranía del mundo físico que Anderson denuncia opere aquí de nuevo; una tienda online juega con el stock de forma bastante similar a una tienda física. En vista de esta limitación, la competencia debería establecerse en dos niveles: el de los grandes vendedores de música basado en economías de escala y “un nivel local más fragmentado en el que un conjunto de empresas intentarían aprovechar nichos de mercado geográficos, sociodemográficos o basados en los segmentos o estilos musicales” (ibídem). Pero si esa distinción se verifica, no supone un gran avance para el consumidor, ya que ha sido el modelo imperante hasta ahora. Una cosa es desarrollar la venta de unos productos concretos que interesen a unos públicos especializados y otra bien distinta es explotar mercados a nivel local. En la economía digital, siguiendo a Anderson, lo importante no es dónde está el público, sino su número.

Del mismo modo, es criticable la idea de que los formatos propietarios, como el ACC que usa iTunes para comercializar sus canciones suponen una ventaja com-

petitiva. En la cultura digital, el público exige formatos que sean traducibles, películas descargables desde Internet que se puedan ver tanto en el ordenador como en el DVD del salón, canciones que suenen en el portátil pero también en el teléfono móvil. Y los nativos digitales parecen estar ansiosos por el desarrollo de nuevos *plugins* y aplicaciones para sus aparatos. Las tecnologías propietarias no parecen garantizar ese dinamismo e intercambiabilidad; el éxito del sistema operativo Linux o del navegador Mozilla Firefox, más flexibles que sus competidores de Microsoft, parecen buenos ejemplos para demostrar esta idea.

Hasta ahora hemos analizado las transformaciones sociales y culturales que implica la llegada a la mayoría de edad de la primera generación digital y hemos dibujado el marco de una nueva economía surgido al albur de la aparición de Internet y los procesos de digitalización. Éste es el paisaje en el que debemos situar ahora a los protagonistas de este estudio: la industria de la música y los públicos que escuchan música.

3. Hacia una nueva industria de la música

3.1 El negocio musical se hace digital

A principios de la década de los 80, la industria musical vivía una crisis de estancamiento de ventas. Para superar la crisis era necesario ampliar de alguna manera el mercado de potenciales compradores de discos, solución que llegó de la mano del compact disc, un cambio de soporte que permitía ampliar el margen de ganancia por unidad, al tiempo que se ponían en valor los catálogos de las grandes compañías, ya en un proceso de concentración acelerada. Como se ha señalado incisivamente (Negativland, 1995), la estrategia pasaba por “convencer a esos *baby boomers* que están entrando en años para que compren otra copia más de *Deja vu* de Crosby, Stills, Nash and Young cuando ya tienen una”. Cuando Philips lanzó el compact disc ofrecía más calidad de sonido, eliminando el fastidioso crujir de los discos en el plato. Esta oferta de calidad, junto con su elevado precio inicial, hizo que el CD apareciese en principio como el soporte de la música adulta. Una agresiva política de distribución para promocionar el nuevo formato (Negativland, 1995) pronto hizo que desapareciesen los vinilos de las tiendas y el compact disc se convirtiese en el formato dominante.

La incorporación de la tecnología digital aparecía entonces como la salvadora de la industria musical, pero alimentaba una caja de los truenos que iba a abrirse con estrépito cuando Internet se convirtiese en el medio masivo que es ahora. La aparición del CD significaba el inicio de la conversión del negocio musical en un negocio digital. Ponía en circulación un master del disco, aunque en aquellos

momentos no había tecnologías domésticas en circulación que permitiesen generar copias con la misma calidad que el original: los CD sólo podían copiarse en cintas de cassette analógicas, con la consiguiente pérdida de calidad sonora y de comodidad de uso. Sin embargo, la aparición del CD iniciaba, en palabras de Negroponte (1995:7), el proceso de transición desde el comercio de átomos al comercio de bits: “el movimiento masivo de música grabada en forma de piezas de plástico (...) está a punto de transformarse en una instantánea y económica transmisión de información electrónica que se mueve a la velocidad de la luz”.

La tecnología digital del CD estaba pensada para mejorar la calidad de la grabación y el tratamiento de la música; tuvieron que pasar veinte años para que se pensase que la digitalización facilitaba también la transmisión de la música. Al fin y al cabo, si lo grabado y procesado podía pasarse a un compacto sin pérdida de calidad alguna, ¿por qué no podía enviarse a un oyente en un lugar remoto sin necesidad de fijarla en un soporte? Hasta mediados de los años 90, ésta no fue más que una posibilidad teórica, debido a dos factores; por un lado, el desarrollo de Internet hacía inviable el envío: no había demasiadas personas presentes en la red y sus intereses se centraban todavía en temas científicos e informáticos. Por otra parte, un archivo informático que contuviese una sencilla canción de tres minutos ocupaba una cantidad enorme de memoria y su transmisión colapsaba el canal.

El desarrollo de la red, el aumento constante del número de usuarios y la ampliación del ancho de banda gracias a la RDSI, después el ADSL o al cable solucionaron los problemas en cuanto al público y la red. Pero la transmisión de música a través de la red sólo se hizo posible en los años 90, cuando la empresa germana Fraunhofer Gesellschaft creó el formato de compresión Motion Picture Experts Group Layer 3, más conocido como MP3, un formato que permitía reducir entre 10 y 20 veces las necesidades de almacenamiento de un archivo musical sin que hubiera una pérdida sensible en la calidad de reproducción de dicho archivo¹. MP3 se ha establecido como el estándar de compresión musical, a pesar de los esfuerzos de diversas compañías por crear sus propios formatos.

Quedaba por solucionar un problema que ya habían afrontado los pioneros de la red: cómo localizar los ficheros de música. La creación de buscadores como Yahoo había solucionado el problema al indexar los documentos de la red, pero en

1 En el último año ha comenzado un debate, aún acallado, sobre las implicaciones que el éxito masivo del MP3 está teniendo en el sonido de los discos contemporáneos. En general, se sostiene que la compresión elimina rango de frecuencias, y que esta pérdida se compensa subiendo el volumen general, lo que elimina los matices. (Véase Sancho, 2007:42).

esta ocasión era necesario considerar que la mayoría de ellos no estaban en la red, sino en los discos duros de los usuarios. La aparición de Napster, un sencillo programa de intercambio entre diversos discos duros, donde la relación no se daba entre un servidor central y usuarios periféricos, sino entre éstos directamente, incentivó el intercambio de archivos musicales. Acababa de nacer el concepto de P2P, peer to peer o intercambio entre iguales, posiblemente uno de los fenómenos más llamativos de la cultura digital moderna. Para los economistas Sandulli y Martín Barbero (2004:41), “las redes P2P han demostrado que para una red extremadamente grande de miembros anónimos no altruistas, el comportamiento guiado por el propio interés de cada miembro es suficiente para generar una cooperación sostenible en el tiempo sin que la existencia de comportamientos de free-riding amenace la existencia de la red”.

Sin embargo, la mayoría de los temas intercambiados a través de Napster pertenecían a los catálogos de las grandes compañías, que, hasta ese momento, habían ignorado totalmente el potencial de la red para difundir música. La denuncia conjunta de las *mayors* contra Napster, de la que se desmarcó tardíamente BMG, concluyó con una sanción millonaria a los programadores y el desplazamiento de sus usuarios hacia otros servicios similares. Como señala Bárbara Celis, (2008:44) tras su demanda contra Napster la RIAA “consiguió fulminar aquella empresa y derivados y emprendió una lucha abierta contra los piratas, pero tardó cuatro años en abrir los ojos a la realidad, comenzar a vender sus discos en la red e incluir en sus estadísticas anuales las descargas online”.

La demanda contra Napster atrajo, si cabe, más atención de los usuarios hacia las redes P2P; aparecieron otros programas, como Audiogalaxy, Kazaa o Gnutella, que fueron saliendo de foco bien a causa de procesos legales, bien porque los nuevos, como Emule, superan sus capacidades. A día de hoy, las redes P2P, como demuestran las entrevistas de grupo realizadas para esta investigación, se han consolidado como elementos centrales de la práctica cultural digital.

En buena medida, el auge de los programas P2P y del intercambio de ficheros musicales gratuitos fue propiciada por la tardía reacción de la industria discográfica ante la digitalización. Las plataformas de las *mayors* en Internet, como PressPlay y MusicNet, no habían funcionado, en parte a causa de los altos precios, en parte debido a las muchas restricciones impuestas al uso de los ficheros musicales una vez que se había pagado por ellos. Tuvo que ser una compañía ajena al mundo de la música, Apple, quien marcara el camino a seguir con la comercialización de su reproductor iPod y su tienda iTunes. La idea era tan sencilla como efectiva: poner a disposición de los usuarios una tienda virtual, con precios com-

petitivos, que permitiese buscar y descargar la música que les interesa. Como veremos más adelante, la comercialización de dispositivos exclusivos como iPod o iPhone no es ajena al éxito de Apple en el negocio digital.

En abril de 2008 Apple se convirtió en la principal tienda de música de Estados Unidos, superando a la cadena de grandes almacenes WalMart (Apple, 2008). En junio de ese mismo año, la empresa celebraba haber superado los 5 mil millones (5 billones USA) de canciones descargadas (Apple, 2008b). Su catálogo abarca más de 8 millones de canciones y su tráfico supone casi el 70 por ciento del mercado de la música digital global (Alandette, 2008:57).

A lo largo de todo este proceso de transformación, la industria discográfica ha tenido que lidiar con tres tipos de problemas interrelacionados: primero, la creación de un formato incopiable que facilitase la comercialización de archivos digitales, y, en segundo lugar, la definición de un modelo de negocio que incorporase el tráfico digital. El tercero, la relación con sus usuarios, está indefectiblemente unido a estos dos; sin embargo, no parece que haya sido hasta ahora un tema central en las reflexiones de la industria de cara a esclarecer su futuro.

En cuanto a la creación de un formato que no sea posible copiar, eliminando así la posibilidad de pirateo y obligando al público a pagar por el uso de la música en la red, múltiples empresas y organismos, amparados por la RIAA (asociación de las grandes compañías en Estados Unidos) se aliaron en torno a la SDMI (Secure Digital Music Initiative), cuya primera iniciativa fue poner en marcha, de la mano de la tecnología de Verance Corporation, un sistema de marcas de agua. En teoría, los equipos que cumpliesen con las determinaciones técnicas de la SDMI serían capaces de reconocer la marca de agua y harían sonar tan sólo las copias legales.

La SDMI nació lastrada por las reticencias de una buena parte de la industria de la electrónica de consumo, poco entusiasmada con la idea de pagar por unas tecnologías de control que el consumidor iba a recibir como reducciones de funcionalidad. En septiembre de 2000 la SDMI lanzó una *Carta abierta a la comunidad digital* (SDMI, 2000) invitando a probar la vulnerabilidad del sistema, lo que demostraron diversos grupos, entre ellos, el dirigido por Eric Felten, cuya intención de divulgar sus resultados lo enfrentó a un proceso penal que movilizó a la comunidad digital mundial (véase EFF, 2008). A la larga, los problemas de confiabilidad de la tecnología empleada y el rechazo social acabaron con la SDMI, inactiva desde 2001.

La industria discográfica no abandonó, sin embargo, el intento de producir discos incopiables, a través de la introducción de sistemas de DRM (Digital Rights Management). Con el tiempo, todas las grandes compañías han abandonado este modelo: en 2007 EMI anunció un acuerdo con iTunes para distribuir sus canciones sin sistemas anticopia, y le siguieron Vivendi, Warner y Sony. Estos sistemas generaban demasiados problemas prácticos al consumidor. Además, como ha dicho Mark Shelby, vicepresidente de Nokia, “si alguien piensa que la tecnología puede ofrecer protección total, vive en otro planeta” (Raventós, 2007:1). La industria ha vivido demasiado tiempo de espaldas a Internet, que no es sólo un soporte, sino también la expresión de un nuevo tipo de cultura y de comunicación. En una comunidad conectada en red, el conocimiento crece de forma exponencial; la más mínima noticia tarda poquísimos en ser difundida de una esquina a otra del planeta. Cuando la industria del cine lanzó el DVD, lo hizo con el convencimiento de crear un sistema incopiable; buscando una forma de hacerlo funcionar en un entorno Linux, John Johansen, un adolescente noruego de 16 años, creó DeCSS, un programa que permite descifrar, y por lo tanto copiar, cualquier DVD. Horas después, miles de internautas de todo el mundo tenían a su disposición el programa (Gómez, 2001). Los juicios emprendidos por los dueños de la patente contra el joven noruego y contra los medios que difundieron el programa no van a hacer recuperar a la industria los años y el dinero perdidos en investigar un producto condenado de antemano al fracaso en cuanto a su protección anticopia.

El caso del DVD refleja claramente el desconcierto en el que la gran industria está sumida ante la confirmación de Internet como un espacio de difusión de música. Antes de aniquilar Napster, se enzarzaron en la lucha con un servicio llamado MyMP3.com, que permitía al oyente almacenar en un disco duro virtual sus CD y escucharlos desde cualquier lugar. El error de MyMP3.com fue almacenar un disco cualquiera del artista elegido y no la copia concreta que el oyente había comprado. La industria seguía pensando en términos de átomos y no de bits.

3.2 La reorganización de la industria de la música

Cuando el periodista Diego Manrique preguntó a Lou Reed sobre sus turbulentas relaciones con la industria discográfica estadounidense, el músico neoyorkino le respondió con sorna: “No me gusta hablar mal de los muertos. La industria del disco está muerta” (Manrique, 2008b:40). No sólo piensa así el huraño Reed; existe un consenso generalizado entre todos los actores cercanos a la industria disco-

gráfica de que ésta no es una crisis cíclica, sino el final de un modelo que se inició a comienzos del siglo XX con la invención de los dispositivos de grabación sonora y que acaba con el mismo siglo debido a la digitalización. Pero, como aseguró hace años José María Cámara (2000), entonces presidente de BMG España, “nuestro negocio es la música, no los discos”. Eran los primeros años de la música digital, cuando Napster era el enemigo a batir por la industria. Para ir de las palabras a los hechos, los asistentes a la conferencia de Cámara nos desayunamos al día siguiente con la noticia del acuerdo entre BMG y Napster.

La industria del disco está inmersa en una notable crisis, pero no de la música, sino de la venta de soportes. Durante casi un siglo, la industria de la música ha sido sobre todo la industria del disco, pero el proceso de digitalización es más que probable que redefina su modelo de negocio. A la espera de ver como coexisten la música digital (aquella que circula en forma de ficheros a través de diversos aparatos) y los viejos soportes (no sólo el CD, ya que el vinilo, lejos de desaparecer, parece experimentar una ligera subida de ventas), parece que este nuevo modelo se encamina a la gestión integral de la música, incorporando la gestión de los conciertos y festivales e intensificando los ingresos generados por la gestión de derechos de propiedad intelectual.

3.3 Crisis del soporte y emergencia lenta de las ventas digitales

Aunque éste no es un trabajo cuantitativo, se hace necesario proporcionar algunas cifras para valorar en su justa medida lo que supone esta crisis.

Los datos del mercado discográfico del primer semestre de 2008 muestran un momento de respiro tras años de continuo y acentuado descenso de las ventas. En esa fecha, las empresas asociadas a Promusicae, que representan casi el 94 por ciento de las ventas de discos en España, habían vendido discos por valor de algo más de 105 millones de euros, lo que suponía sólo un leve decrecimiento de un 0,21 por ciento frente al año anterior. Si a la venta de discos se le suma la de material videográfico, el descenso se acrecienta hasta un 2 por ciento (Promusicae, 2008).

Es obvio que ningún sector económico puede estar feliz ante unos resultados negativos de facturación, pero la crisis de ventas ha sido de tal magnitud que un descenso leve parece ser un respiro. Habría que atender, sobre todo, a la reorganización de la estructura de ventas de las discográficas. Según los datos del primer semestre de 2008 facilitados por Promusicae (2008), el mercado de música digi-

tal casi ha duplicado sus ingresos en este año (4213 vs. 2249 en 2007, lo que supone un incremento del 87,3 por ciento. A la espera de la publicación de los datos finales del año, en preparación mientras se redactaba la versión final de este trabajo, Promusicae calcula que en 2008 se habrán vendido 32 millones de archivos digitales frente a los 17 millones de 2007 (Portela, 2008c:31).

Esta reestructuración de los ingresos de la industria es bastante similar, en términos generales, a la que tiene lugar en Estados Unidos, donde las ventas digitales han crecido a un ritmo del 7 por ciento anual desde 2003. Nielsen Soundscan, la compañía que publica los datos de referencias sobre el mercado musical en Estados Unidos, confirmó que a finales de 2008 los usuarios estadounidenses se habrán descargado 1.040 millones de canciones desde los servicio de pago. (Celis, 2008:44). Esta misma compañía estima que en 2011 las ventas digitales supondrán ya el 50 por ciento del mercado (en 2007 la música digital recaudó en EEUU 892 millones de euros frente a los 7.250 millones que movió en total el mercado). Pero, a pesar de esta reorganización del equilibrio de ventas, las perspectivas no parecen ser favorables para la industria discográfica: Forrester Research calcula que en 2013, cuando ya se haya consolidado el mercado digital, las compañías ingresarán 76 millones de euros menos de lo recaudado en 2008 (Celis, 2008:44).

De todos modos, habría que matizar las diferencias entre el mercado estadounidense y el español, aunque las tendencias tiendan a ser similares. En primer lugar, la legislación estadounidense es bastante más restrictiva que la española en cuanto a las descargas de Internet; en segundo lugar, es un mercado muchísimo más amplio y, por último, las cifras de venta de música digital pasan en gran medida por iTunes que es, como hemos visto, la gran tienda de música virtual y que tiene en EEUU su mayor mercado.

Volviendo a España, parece que la segunda mitad del año ha cambiado la tendencia al crecimiento de ventas de música a través del móvil. El informe de Promusicae (2008) del primer semestre del año anunciaba un aumento del 10,6 por ciento (de 9.249 a 10.230 millones de euros), pero los datos anticipados del total del año cambian la tendencia y cifran el descenso de ventas de música a través del móvil en un 10 por ciento. Ciertamente es que el informe semestral incluía un capítulo titulado “Digital, otros contenidos”, (contenidos musicales que no son música en sí mismos, como por ejemplo dedicatorias o felicitaciones de artistas o videoclips) que sufría un brutal desplome del 92,1 por ciento, pasando de 2.034 a sólo 161 millones de euros. De este modo, el sector de la música digital crecía hasta un 7,9 por ciento. Un dato que hay que contrastar con un valor total de sólo

14 millones frente a los 111 millones de euros de los soportes físicos. El mercado digital tiene un valor marginal en las cuentas finales de la industria (sólo un 11,5 por ciento del mercado circula en los nuevos formatos) (Promusicae, 2008).

Sin embargo, para entender la crisis de la industria discográfica hay que situar estos números en una perspectiva temporal más amplia: en 2003, cuando la crisis estaba ya iniciada, el mercado legal de música grabada en España llegaba a los 608 millones de euros (Promusicae, 2005:22), más de 6 veces el valor de ese mismo concepto cinco años después.

Vender discos a día de hoy en España en un negocio en caída libre. Lo es en todo el mundo, pero especialmente en este país, acentuada por el hecho de que exista una industria ilegal de distribución de discos que en 2003 facturó, según las estimaciones de IFPI (cit. en Promusicae 2005:23), 47 millones de euros, lo que ha situado a España a la cabeza de esta actividad ilegal en todo el mundo. No es casualidad que España haya sido incluida en la lista negra de países que favorecen la piratería² que cada año redacta la oficina del Representante de Comercio Exterior de Estados Unidos (USTR) (El País, 29 de abril de 2008).

En este panorama de crisis, habría que señalar algunas iniciativas –pocas– que se han enfrentado al problema de la dificultad de la venta de soportes, atacándolo desde dos perspectivas diferentes: el acceso al punto de venta y el precio del disco. Una de las razones fundamentales para entender el descenso de la venta de discos es la dificultad para comprarlos. En muchas ciudades de provincias de España no hay una sola tienda de discos; el único espacio para comprar música son los hipermercados, que no ofrecen en general más que los grandes éxitos. Según datos del *Libro Blanco* de Promusicae (2005:53), el 53,7 por ciento de los discos se comercializaba en España a través de grandes superficies comerciales (el 23,89 por ciento en El Corte Inglés). La expansión a nivel nacional de las tiendas FNAC, que aspira a llegar a las 40 tiendas en España en los próximos 5 años, y que en la actualidad tiene 20 establecimientos (A.T., 2008), matiza el dato de 2003, según el cual el 46,3 por ciento de las ventas se hace en tiendas especiali-

2 Hay que ser tremendamente cautelosos a la hora de manejar no ya los datos, sino las categorías que usa la industria a la hora de hacer estas valoraciones. Para la USTR, la descarga de música a través de redes P2P es un acto de piratería, mientras que la jurisprudencia española no lo entiende así. Al manejar estos informes, las precisiones de Ignacio Escolar (2005) son más que pertinentes; reaccionando desde su blog a la publicación de en una lista de países que favorecen la piratería, explicaba: “nos cue-
lan un dato tan sospechoso como que España es el décimo país del planeta con más porcentaje de piratería en una lista en la que África no aparece –será que en el continente más pobre del planeta sólo compran discos originales– y nadie se molesta en levantar una ceja escéptica y comprobar el dato”.

zadas. Comprar discos en muchos lugares de España es una aventura que requiere de un notable esfuerzo.

A la vista de esta situación, una forma de llegar al consumidor final es ampliar la red de puntos de venta, de manera que el disco salga al encuentro del público en entornos diferentes al hipermercado (que, evidentemente, condicionan el tipo de discos que allí se compran). Diego, El Cigala, respaldado por *El País*, lanzó una iniciativa pionera: tras comprar su carta de libertad a Sony, con quienes tenía contrato por dos discos más, su disco *Dos Lágrimas* fue distribuido en los kioscos de prensa al precio de 9,95 €, con un libreto de 72 páginas.

El disco se puso en la calle el día 15 de junio de 2008 con 100.000 copias, y con la intención de que sólo estuviese disponible hasta un plazo máximo de 4 semanas o bien hasta agotar la edición. Sólo después de esas cuatro semanas el disco estuvo disponible en las tiendas. “A Diego lo que le importa es que la gente escuche su música lo más barato posible”, se afirmaba desde su discográfica, creada por él mismo. “Si las discográficas se hunden, bien, pero no puede ser que la música se hunda con ellos” (cit. en Sánchez Díez, 2008).

A las tres semanas del lanzamiento, *Dos lágrimas* había vendido ya 140.000 copias e iba por la tercera edición, ampliándose la disponibilidad en kioscos un mes más. Se colocó como el segundo disco más vendido en esos meses (El País, 2008a).

Como se señalaba en la nota de prensa, ésta era la primera vez que un disco nuevo se ponía a la venta en los kioscos de prensa. “Hasta ahora toda la música vendida junto a un diario ha sido de álbumes íntegros o de recopilación de éxitos, pero siempre su contenido ha sido de temas previamente editados y ya explotados en el circuito tradicional” (Cigala Music, 2008). Esta forma de distribución, saliendo al encuentro del comprador, ya había sido explotada con éxito con la venta de las galas de Operación Triunfo (véase Fouce y Martínez, 2003).

Con la misma estrategia, aunque más agresiva, Prince distribuyó 3 millones de copias de su disco *Planet Earth* de forma gratuita con el diario *Mail on Sunday*, que se compraba al precio habitual de 1,40 libras. De este modo, superaba en un sólo día las ventas totales en Reino Unido de su anterior trabajo. Peter Wright, editor de *Mail on Sunday* explicó que Prince había decidido regalar su disco porque la mayoría de sus beneficios provienen de sus actuaciones. Unos meses después, Prince ofreció 21 conciertos consecutivos en Londres con éxito de ventas, regalando en ocasiones más copias del disco, que también ofrecía, a cambio de una llamada telefónica, el sensacionalista *News of the world* (El Mundo, 2007).

Al tiempo, la rama británica de Sony BMG confirmaba su intención de no distribuir el disco en las tiendas del país (Allen, 2007). El presidente de la Asociación de Minoristas de Entretenimiento, Paul Quirk, expresando el malestar general de la industria británica, lo consideró “un insulto para todas aquellas tiendas de discos que le han apoyado a lo largo de su carrera. El artista antes conocido como Prince debería ser consciente de que con esta conducta se convertirá pronto en el artista antes disponible en tiendas de discos”. Sin embargo, la cadena HMV distribuyó el periódico en sus más de 400 tiendas a pesar de criticar la iniciativa.

Tanto El Cigala como Prince son estrellas consolidadas en sus respectivos entornos. Del mismo modo en que lo hizo Radiohead (Otero, 2007) al poner a disposición del público en Internet su disco *In rainbows* al precio que cada uno quisiera pagar, estos artistas se benefician de un status y una repercusión mediática que permite que cualquier iniciativa sea publicitada y recogida por los medios.

Sin embargo, también entre los pequeños sellos independientes se encuentran ejemplos de iniciativas que rompen con la habitual dinámica de distribución y comercialización. El sello madrileño Rock Indiana, especializado en power pop, comercializa sus discos a 5 euros, gestionando la distribución de forma directa. Pablo Carrero, director del sello, explica que “la idea surge en un momento bajo para el sello. Estábamos sacando mejores discos que nunca, invirtiendo más que nunca en las grabaciones y en promoción y las ventas se mantenían en los mismos niveles” Fue entonces cuando empezaron a poner todos los discos de su catálogo a 5 euros; de este modo, “si alguien no compra nuestros discos es o porque no los conoce o porque no le gustan, pero no porque sean demasiado caros”. Carrero insiste en que la clave es lograr vender más discos sin sacrificar la calidad de la grabación y la presentación. Y señala que los grupos son los primeros los primeros beneficiados por esta iniciativa porque se dan a conocer más rápidamente a mucha más gente. “Vender más discos supone tener más seguidores, más gente que va a los conciertos y, en definitiva, la posibilidad de trabajar más y mejor” (cit. en Kanuto, 2008).

Todas estas iniciativas, diferentes tanto en repercusión como en estrategias, son intentos de sortear la crisis de ventas de discos sin renunciar al propio soporte. A pesar de que, como veremos más adelante, las generaciones más jóvenes desprecian totalmente el soporte, muchas voces se han alzado en defensa del mismo. Diego Manrique (2008a:45) basa su defensa del CD en 4 puntos: “Primero, el sonido de un CD es superior al que se consigue bajando música desde la Red. Segundo, resulta más atractivo un CD —y no hablemos de un elepé— con su cuidado envoltorio que un disco casero o un MP3. Tercero, si todo el mundo se ha

descargado *In rainbows*, la señal de distinción, la marca del verdadero *fan*, consiste en poseer la edición oficial (y más si tiene material extra). Cuarto, grandes masas de seres humanos tienen fobia a la tecnología y prefieren comprar discos de fábrica en tiendas”.

Algunos de estos argumentos coinciden con los que manejan los defensores del vinilo, un formato que cada vez gana más espacio, aunque a niveles modestos. Las tiendas de FNAC han vuelto a colocar vinilos en sus estanterías, espoleados por la demanda impulsada por “nostálgicos que lo compraban en su juventud y aman este formato y jóvenes que han crecido viendo que el CD no tiene valor y se suman a la moda retro” (López Palacios, 2008b:36). Si el CD ha bajado sus ventas un 17 por ciento, el vinilo ha subido un 36 por ciento en Estados Unidos, aunque los porcentajes son engañosos en tanto los números totales mantienen diferencias vertiginosas: menos de millón y medio de vinilos frente a los 450 millones de compactos. Pero, en general, tanto las bandas y artistas como los aficionados más exigentes reclaman de nuevo vinilos, como signo de distinción o, en el caso de los DJ de música electrónica y hiphop, por su facilidad de manipulación.

3.4 La gestión de la propiedad intelectual: intensificación y conflicto

A la vista de los resultados de los balances finales, es obvio que la industria del disco, que, no olvidemos, está inserta en buena medida en grandes conglomerados de empresas multimedia multinacionales, requería de un giro para seguir sobreviviendo. Una de las salidas ha sido la intensificación de la gestión de derechos de autor: esto ha permitido poner en valor los inmensos catálogos de las grandes compañías, que gestionan los derechos de propiedad intelectual a través de compañías editoras. En este capítulo intentaré dar una visión panorámica de este ámbito, que se ha convertido en un auténtico campo de batalla en la era digital, en el que chocan los intereses de las compañías y las sociedades de gestión que buscan explotar la máxima cantidad de conceptos y los que defienden limitaciones de uno u otro tipo a unos derechos de autor en permanente extensión, tanto en plazos como en ámbitos sociales (Fouce, 2005, 2006, 2007).

En primer lugar, es necesario aclarar cuáles son los derechos de los autores; los acalorados debates referidos antes podrían rebajar su intensidad si estuviese más claro desde el principio de qué se habla. Evidentemente, éste no es un texto jurídico, así que ésta es sólo una visión panorámica para poder ubicar tanto los resultados económicos como las polémicas y las nuevas prácticas en su contexto legal.

Los derechos del autor son básicamente de dos tipos, los morales y los de explotación. Entre los derechos morales figuran el derecho a ver reconocida la autoría, a decidir bajo qué nombre se hace o si la obra se distribuye públicamente. Los derechos de explotación, los que generan recursos económicos, según la Ley de Propiedad Intelectual, son básicamente los siguientes:

- **Distribución:** Se entiende por distribución la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o de cualquier otra forma. Es decir, la venta de discos, ya sea en formato físico o a través de Internet.
- **Comunicación pública:** Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. Éste es el caso de los conciertos, de las radios musicales o de la música que suena en bares y discotecas.
- **Transformación:** La transformación de una obra comprende su traducción, adaptación y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente. Por ejemplo, una versión de una canción ya publicada.
- **Copia privada:** La reproducción realizada exclusivamente para uso privado, mediante aparatos o instrumentos técnicos no tipográficos, de obras divulgadas en forma de libros o publicaciones, así como de fonogramas, videogramas o de otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales, originará una compensación equitativa y única por cada una de las tres modalidades de reproducción mencionadas (...) dirigida a compensar los derechos de propiedad intelectual que se dejaron de percibir por razón de la expresada reproducción.

Junto con esta diferenciación de los derechos, habría que señalar que los autores suelen ceder “al editor, mediante compensación económica, el derecho de reproducir su obra y el de distribuirla” (LPI, 1996, Art.58). Al comprar un disco, estamos en realidad comprando tres cosas, con diferentes propietarios: compramos la composición, que tiene un autor; compramos la canción, que tiene un intérprete; y compramos un fonograma, que tiene un productor. Cada una de estas figuras es retribuida de diferentes maneras.

El éxito del nuevo modelo comercial lo ejemplifica EMI. En 2006, en plena retracción de las ventas de discos, los ingresos de EMI Publishing, su editorial, aumentaron un 5 por ciento y sus beneficios un 3 por ciento, alcanzando los 146 millones de euros. En 2001, la venta de discos suponía un 60 por ciento del negocio de

EMI. En 2006, ese porcentaje había bajado hasta el 44 por ciento, mientras que el resto del volumen de negocio procedía de la comercialización de derechos para móviles, anuncios, videojuegos, karaokes o programas de televisión. No es de extrañar que la empresa fuese capaz de desembolsar 63 millones de euros para comprar el 20 por ciento del catálogo de Motown, el mítico sello de soul (Jacobs, 2006:8).

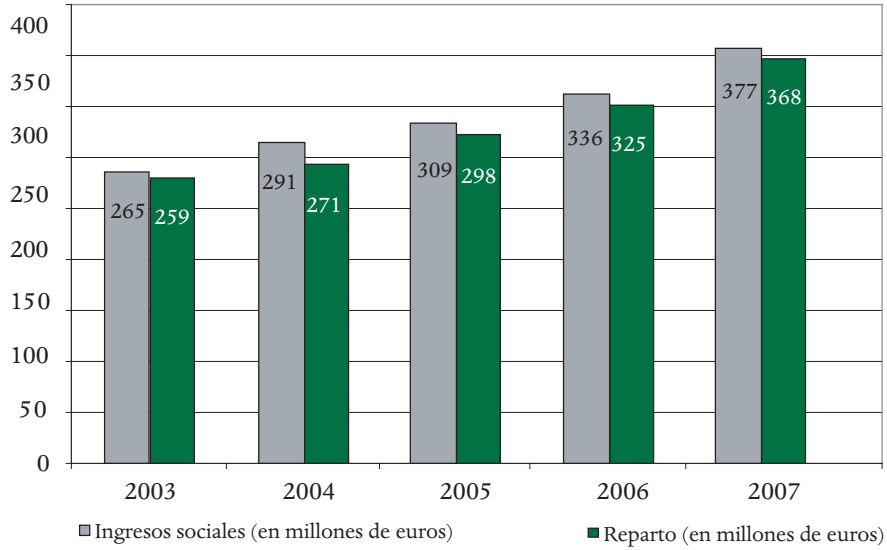
Los grandes conglomerados multinacionales, inmersos en procesos de concentración cada vez más oligopolísticos, se emplean a fondo para hacerse con los fondos de catálogo más amplios posibles. Corbis, la empresa de Bill Gates que gestiona imágenes, tenía en 2005 los derechos de más de 76 millones de imágenes, una parte ingente de la memoria visual de la humanidad. Y, según Jacobs, la compra de derechos es un campo en el que están entrando cada vez más los fondos de capital riesgo, ya que, en palabras de David M. Israelite, presidente de la patronal de editoriales estadounidense. “en una época en la que la piratería está llevándose una gran parte de los beneficios netos, una buena editorial puede encontrar nuevos ingresos” (ibídem).

El contraste entre el auge de la recaudación por derechos de autor y la decadencia de la venta de discos es esclarecedor si volvemos la mirada a los resultados de la SGAE³ en 2007. “Los ingresos sociales obtenidos por la SGAE durante 2007 han alcanzado la cifra de 377,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 10,1 por ciento respecto a los ingresos obtenidos en 2006, superando en 0,9 por ciento las previsiones presupuestarias fijadas para el ejercicio”, explican en su memoria anual (SGAE, 2007). Este incremento es casi dos veces y media el que tuvo la inflación (IPC 4,2 por ciento) y casi tres más que el crecimiento económico español (PIB 3,8 por ciento). Las ambiciones de la SGAE (2007) en su plan estratégico hasta 2011 pasan por “mantener el ritmo de crecimiento de los últimos años hasta llegar a cifras cercanas a los 500 millones” (Gráfico 3).

La SGAE agrupa a más de 91.000 autores y editores (el 81 por ciento de ellos, músicos) (Gráfico 4) y gestiona los derechos de cinco millones y medio de obras, casi millón y medio más que en 2003. En 2007 realizó 22 repartos sobre 682.327 obras (7,4 por ciento más que el año anterior), correspondientes a 31.626 autores y editores.

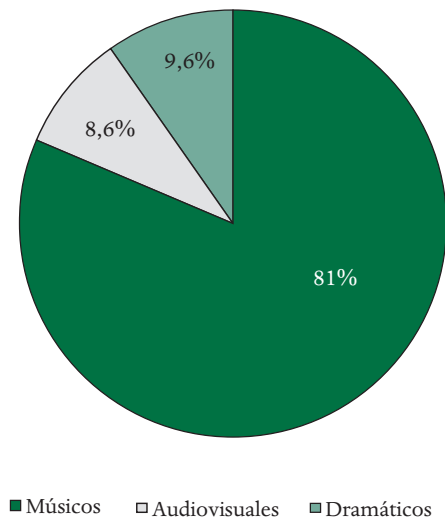
3 Aunque SGAE no es la única sociedad de gestión del estado español, si es la más representativa. La mayor parte de su gestión se centra en la música, por ello centramos en esta sociedad los datos de este apartado.

Gráfico 3. Ingresos sociales y reparto



Fuente: Memoria SGAE 2007

Gráfico 4. Autores por grupos profesionales (porcentajes)

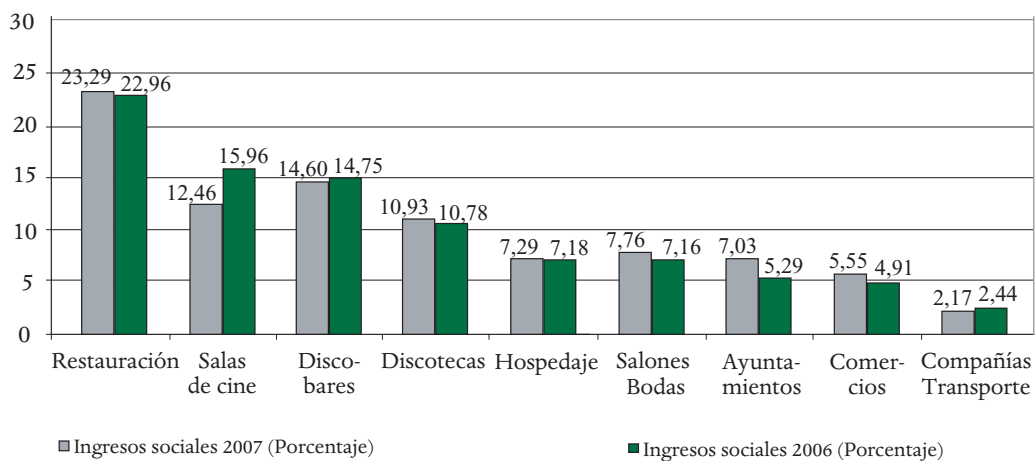


Fuente: Memoria SGAE 2007

La crisis de la venta de discos se notó en el balance final de la SGAE, que disminuyó sus ingresos derivados de estos soportes hasta un 9,7 por ciento, apreciándose también la contracción del mercado de los tonos para móviles. Sin embargo, éste es el único capítulo en el que se anotan descensos en el balance. Se incrementó un 6,8 por ciento el capítulo derivado de derechos generados por conciertos en vivo, un 10,5 por ciento los ingresos derivados del uso público de música grabada y un 23 por ciento los ingresos provenientes de la Radiodifusión (hasta alcanzar la cifra de 159,7 millones de euros).

A pesar de los excelentes resultados y de los notables incrementos en la recaudación (que reflejan acuerdos por parte de grandes usuarios como RTVE, hasta ahora reticentes al pago de los derechos de autor que le correspondían) el informe de la SGAE señala constantemente que el gran enemigo a batir es la piratería. Durante unos años, las calles de nuestras ciudades estaban llenas de mantas que ofrecían discos de mala calidad a precios bajísimos, pero, como señala el propio informe, esa piratería se muestra en claro descenso y supone ya menos del 10 por ciento del mercado. El nuevo enemigo a batir es la piratería online, ya que “crecen espectacularmente las descargas ilegales de contenidos en redes P2P: más de 1.200 millones de archivos musicales y por encima de los 300 millones de películas” (SGAE, 2007:51).

Gráfico 5. Comunicación pública. Desagregación por sectores empresariales



Fuente: Memoria SGAE 2007

Como ya hemos visto al analizar la cultura digital, algunos estudios muestran claramente que el porcentaje de usuarios que pagan por la música que descargan con sus ordenadores es muy reducido. Sin embargo, hay una notable discusión sobre si este tipo de prácticas debe ser considerado piratería y sobre qué tipo de medidas se deberían aplicar para frenar esta práctica.

Egdar Bronfman Jr, dueño de Warner Music, declaraba en 2003 (Del Pino, 2003:34) que “no hay ninguna diferencia entre entrar en una tienda de discos, meterse cinco CD en el bolsillo y salir sin pagar, y descargarse 40 ó 50 canciones de Internet. Un robo es un robo”. Una posición bien similar ha sido defendida por la mayoría de los portavoces de la industria de la música en los últimos años. Sirva como ejemplo el *Manifiesto Derechos para todos en Internet*, suscrito en junio de 2008 por la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos:

“Hablamos de la impunidad con la que se roba nuestro trabajo. Y de la necesidad de defendernos de ese ataque. Desde hace años vivimos el desdén con el que se contempla el saqueo a los bienes culturales que ponemos en el mercado. La descarga de obras sin licencia es un bombardeo a los puestos de trabajo de este sector, a los proyectos creativos, a los emprendedores que creen en su trabajo.”

El uso del término piratería equipara la posición de los internautas que intercambian archivos en la red a la de las personas que vendían discos en la calle. Sin embargo, es obvio que hay, al menos, una notable diferencia: el intercambio P2P no se hace con ánimo de lucro. Es una actividad que realizan estudiantes, amas de casa, profesores, jueces, operarios o conductores de autobús, mientras que detrás de las mantas acarreadas por inmigrantes operan organizaciones criminales capaces de colocar en las ciudades españolas cantidades ingentes de copias ilegales con el fin de enriquecerse. El uso del mismo término para definir dos actividades que no tienen demasiado en común, más allá de hacer que el público no compre discos originales, está en el origen de buena parte de los conflictos en torno a la propiedad intelectual en los últimos años.

Pero, más allá de lo ajustado que sea el uso del término a nivel conceptual, ya hemos visto que cada vez más los consumidores de música se han acostumbrado a que ésta sea gratuita, sin pensar en las consecuencias que esto genera en la industria de la música. No sólo en las compañías de discos, que han tenido que ajustar sus plantillas en relación a la baja de ingresos, sino también en las tiendas de discos, cada vez más escasas, o en los estudios de grabación, una industria auxiliar casi al filo de la desaparición Y, sobre todo, ha repercutido en los bolsillos de auto-

res y músicos que han visto que, al reducirse sus ventas, se reducen sus ingresos por derechos de autor, además de generarse una cultura perniciosa.

José Ignacio Lapido, líder del extinto grupo granadino 091 y actualmente publicando sus discos en solitario en su propia discográfica, es una voz suficientemente autorizada para expresar la visión de los autores. Su grupo gozó de mucho prestigio en su momento y hoy es lo que se llama un artista de culto. En el mercado hay al menos dos discos de tributo a 091. Su prestigio no se corresponde, seguro, con los ingresos que recibe de la música. Lapido explicaba así las consecuencias culturales del fenómeno de las descargas:

“Hay una generación completa de jóvenes que no tienen conciencia, ni parece que la vaya a tener nunca, de que una grabación no brota en el campo como una amapola silvestre ni cae del cielo por la gracia de Dios. Es una obviedad pero parece que muchos prefieren ignorar que un disco requiere de un proceso creativo y a la vez industrial. Un proceso en el que participan muchas personas, no sólo el intérprete. Personas que tienen que comer y vestirse. El gratis total es una falacia. Que yo sepa, los servidores de Internet siguen haciendo caja a costa de ofrecer contenidos que no pagan ellos” (en Ranedo, 2008:41).

Lapido señala, irónicamente, que en el modelo actual de intercambio de música digital “los autores cedemos graciosamente a mayor gloria del libre intercambio cultural”. Y señala un problema que la abundancia de música está causando: la desvalorización de la propia canción o del disco. “Cuando yo empecé a comprar discos, a mediados de los setenta, te comprabas un elepé y era lo único que escuchabas en un mes o dos. No había dinero para nada más, pero tampoco echabas de menos tener muchos, porque ése lo exprimías hasta la última gota” (en Ranedo, 2008:41).

En tan sólo un par de párrafos, Lapido es capaz de delinear una serie de problemas reales que suelen permanecer ocultos en la entusiasta defensa de los sistemas P2P que, sorprendentemente, hermanan a las esquinas del espectro político. Por mucho que se haya abaratado la producción de un disco, sigue siendo necesario un equipo y, a veces, un técnico que ponga las máquinas a funcionar de forma óptima. La desaparición de los intermediarios ha dejado a mucha gente en la calle y ha obligado a los artistas a remangarse y ejercer labores para las que pueden no estar preparados o, simplemente, no querer hacerlas, como la promoción o la gestión. Y, al tiempo que se establece la cultura de la gratuidad, el noble arte de buscar discos y de disfrutar de ellos como de tesoros ha dejado paso a la inmediatez

del click de los nativos digitales y a la sobreabundancia que lleva a deflacionar el valor de un disco.

En busca de cambiar esta tendencia, la industria de la música ha amenazado en repetidas ocasiones con emprender acciones legales contra los internautas que descarguen música masivamente, tal y como ha hecho la RIAA en Estados Unidos, amenazas que nunca se han concretado (Véase Bravo, 2005:27). Las denuncias se han focalizado en general contra páginas web que facilitaban enlaces para la descarga de ficheros, sin gran éxito. Las webs Spanishare y Sharemula no fueron condenadas por los juzgados madrileños al estimarse que facilitar intercambio de archivos sin ánimo de lucro no es delito (Bravo, 2007, 2008). En junio de 2008 Promusicae demandó por 13 millones de euros a Pablo Soto, un programador que había creado Blubster, ManolitoP2P y Piolet al considerar que sus programas estaban desarrollados “para el intercambio ilegal entre particulares de música protegida” y “con evidente ánimo de lucro”, mientras que su defensa entendía que estos programas se habían creado para intercambiar archivos con licencia *copyleft* y que, en cualquier caso, no corresponde al desarrollador de los programas controlar el tráfico de ficheros en una red P2P.

La circular 1/2006 de la Fiscalía General del Estado fue promulgada para unificar los criterios del Ministerio Fiscal a la hora de perseguir los delitos contra la propiedad intelectual, y establece la diferencia entre “los intermediarios de la transmisión de información, el almacenamiento de datos o el enlace a contenidos proporcionados por los usuarios”, disponiendo el criterio acusatorio que el Estado ha de seguir ante dichos delitos. Siguiendo los criterios de esta circular, la Fiscalía solicitó el sobreseimiento del caso Sharemula ya comentado.

Mientras se redactaba la versión final de este trabajo, un grupo de activistas organizó una protesta frente a la sede del PSOE en la madrileña calle Ferraz: tras avisar a la Unidad de Delitos telemáticos de la Guardia Civil de que se descargarían archivos musicales, nadie fue detenido ni hubo altercados. “De esta forma los manifestantes querían demostrar dos cosas: que descargar contenidos sin ánimo de lucro no es ilegal, como sugiere la reciente campaña del Ministerio de Cultura: *si eres legal, eres legal*, y que hay obras que sólo se pueden conseguir de esta forma, ya que dada su escasa rentabilidad no se editan” (Muñoz y Pérez-Lanzac:2008).

Esta protesta surgía tras la divulgación de una masiva campaña de información del Ministerio de Cultura con el lema *Si eres legal, eres legal*, que incluía un decálogo de “las mentiras más difundidas sobre la propiedad intelectual” (Ministerio de

Cultura, 2008) en el que mezclaba, cuanto menos, datos objetivos y opiniones valorativas, que han sido severamente criticada por los colectivos de internautas.

Como ha señalado Muñoz (2008c:61) “la campaña sería simplemente anecdótica si no fuera porque esconde una ofensiva del Gobierno por tratar de poner freno al *P2P* en todos los frentes”. La iniciativa del gobierno responde a las presiones que ha ejercido la industria de la música para crear una nueva legislación que obligue a los operadores de Internet a limitar o cortar el acceso a aquellos usuarios que realicen descargas masivas. Es bien cierto que, como señalaba Eduardo Bautista en línea con los argumentos de Lapidó, “todo el mundo sabe que con 2 megas es suficiente para las funciones habituales de Internet, lo que pesan son las canciones y las películas. Es sintomático que el mercado discográfico haya caído casi en la misma proporción en la que ha subido la línea de negocio de la banda ancha”, antes de exigir una mesa de concertación para que el valor añadido de los contenidos culturales beneficie también a sus creadores (Ansorena, 2008). Bajo la apariencia de inocente intercambio de música entre apasionados consumidores, existe un tejido de intereses privados y empresariales que reciben ingresos económicos por gestionar el entramado tecnológico que hace cada vez más sencillos y más rápidos los sistemas *P2P*. Tanto las grandes empresas de telefonía como los múltiples servidores que guían en busca del archivo buscado están cínicamente haciendo caja por un lado, al tiempo que invocan la gratuidad de la cultura.

El modelo de acuerdo al que aspira la industria de la música es la ley francesa, que establece la suspensión del acceso a la red de aquellos que descarguen música ilegalmente, una medida que vendría precedida de dos advertencias previas al abonado a instancias de una autoridad independiente será creada a tal efecto e integrada por magistrados. La suspensión del acceso a la red podría durar entre 3 meses y un año y ser sustituida si se paga una multa. Con ello, el gobierno francés aspira a reducir los actos de piratería entre un 70 por ciento y un 80 por ciento. Un portavoz del gobierno francés defendió la dureza de la ley porque “responde a una situación de urgencia, la economía del sector cultural y la renovación de la creación están amenazadas por el robo sistemático de obras en las redes digitales” (El Mundo, 2008).

Hasta ahora, los operadores de Internet, agrupados en RedTel, se habían mostrado reticentes a colaborar en este tipo de políticas, que sin duda indignarán a sus clientes y afectarán a sus cuentas. Sin embargo, en noviembre de 2008, el presidente de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, Aldo Olcese, anunció que la industria cultural y los proveedores de acceso a Internet presentarían un acuerdo al Ministro de Industria para regular el tráfico de archivos en Internet. En

lugar de esperar a la iniciativa política, la industria de la música ha logrado convencer a los proveedores de Internet para llegar a un acuerdo que el gobierno sancionará legalmente a posteriori (Criado, 2008) De hecho, el Secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, aseguró que el Gobierno no descarta reformas legales para que los operadores de telecomunicaciones puedan mandar avisos a los usuarios si descargan contenidos protegidos (El País, 2008c).

Este anuncio del Gobierno de España fue realizado a la salida del Consejo de las Telecomunicaciones de la Unión Europea que suprimió la enmienda 138 propuesta por el parlamento europeo que imponía la autorización judicial para cortar el acceso a Internet por descargas de archivos sujetos a derechos, y que permitía dar carta de legitimidad a las normativas francesa e inglesa y a la posibilidad de una reforma en España. Sería “muy importante para España, que ostentará la presidencia europea el primer semestre de 2010, apadrinar una directiva que diese seguridad en el tráfico por Internet y protección a los derechos de autor”, decía Aldo Ocese al anunciar el acuerdo con la operadoras de Internet en España. Probablemente la supresión de la enmienda 138 –que aún debe ser discutida por el Parlamento Europeo– sea el primer paso hacia esa directiva tan querida por la industria de la música.

El gran eje argumentativo que sostiene todas estas acciones es que Internet atenta contra la propiedad intelectual y que hay que defender ésta si queremos que siga existiendo la cultura. Sin embargo, son muchas las voces, desde un amplio espectro de posiciones políticas, que se han alzado en contra de este argumento. Algunos de estos argumentos han sido recopilados en anteriores trabajos míos (Fouce, 2005, 2006, 2007), recogiendo las aportaciones de algunos de los principales críticos al actual régimen de propiedad intelectual, desde los que abogan por la supresión directa de todo derecho de explotación (Smiers, 2001, 2006), las que cuestionan su legitimidad (Klein, 2001) o quienes proponen que, frente a un sistemas de “todos los derechos reservados” exista un régimen que permita al autor decidir que derechos se reserva y cuales comparte (Lessig, 2005).

Las propuestas de Lessig son las que más profundo han calado a nivel social, a partir de la implementación de las licencias Creative Commons, utilizadas ya para difundir material cultural muy diverso. El argumento de Lessig, profesor de derecho en Stanford y que se define como un republicano moderado, es que vivimos en una cultura del permiso, de modo que para realizar la mayoría de las operaciones culturales que caracterizan nuestra era digital es necesario contar con permisos de autores o editores, lo que constituye un freno a la creatividad. Lessig considera que las regulaciones de la propiedad intelectual están en contra de la nueva creatividad;

en un momento en que cientos de adolescentes cuelgan videos en YouTube realizados a partir de fragmentos de series o películas o dibujos animados, “no podemos matar esa creatividad, la ley sólo puede criminalizarla. No podemos hacer que nuestros hijos se conviertan en seres pasivos, llamarles sencillamente piratas. Hemos convertido a los creadores en revendedores en el mercado negro”.

Para Lessig, no puede haber creación sin industria, aunque considera que el modelo de industria cultural desarrollado en el siglo XX ya no es válido hoy. El catedrático de Stanford simplemente reclama una regulación que permita mayor flexibilidad a la hora de gestionar los derechos de autor de diferentes productos culturales. “Lo que hay que pensar es si el modelo de protección de las obras de Madonna es el que tiene sentido para todas las formas de creatividad del mundo” (Fernández de Lis, 2007:58). A pesar de la posición centrada de su propuesta, Lessig no vacila, en su monumental libro *Cultura libre* (2005), en calificar de “guerreros del copyright” a los defensores a ultranza de las regulaciones restrictivas en materia de propiedad intelectual, los que niegan un espacio para la cultura que vaya más lejos del “todos los derechos reservados”.

A) Canon digital y debate democrático

Una de las batallas mediáticas más importantes que han surgido en torno a la música digital –y que envuelve de lleno la cuestión de la propiedad intelectual– tiene que ver con el canon por copia privada. Como hemos visto, éste es uno de los derechos de explotación de los autores. La normativa española permite que se realicen copias de los materiales culturales para uso propio y sin ánimo de lucro, copias cada vez más fáciles de hacer una vez que el material está digitalizado. Puesto que ello supone un lucro cesante –si copio un CD evito comprarlo– los fabricantes de los dispositivos capaces de hacer copias (grabadoras de CD y DVD, discos grabables, scanners, fotocopiadoras...) pagan una cantidad fija a las entidades de gestión de derechos de autor por cada uno de esos dispositivos.

La copia privada está regulada de forma similar en España y en la mayoría de los países de la Unión Europea. Al cobrar un canon por copia privada, se produce “un beneficio para los usuarios ya que gracias a ella pueden realizarla legalmente” (AIE, 2005). Hasta el momento, la protección de los derechos de propiedad intelectual, y la remuneración por ellos, ha estado en la base de la creación de una sociedad del conocimiento, en tanto son los contenidos, y no los soportes, los elementos básicos de esta sociedad y esta economía (AIE, 2005). Y, de nuevo, hay que señalar que hay diferentes actores interesados en que el río baje revuelto para poder ocultar sus intereses profundos. Por ejemplo, algunos partidos políticos, incapaces

de frenar la tentación populista. Pero, sobre todo, las empresas de equipamientos tecnológicos, a quienes corresponde pagar el canon según la ley pero que revierten su costo en los consumidores, echando la culpa del incremento del precio a las entidades de gestión. Más que la defensa de los usuarios, “estas empresas están interesadas... en obtener mayores márgenes comerciales” (AIE, 2005).

El canon, que ha supuesto unos ingresos de más de 95 millones de euros para las distintas entidades de gestión, ya se venía pagando desde 1987. Sin embargo, han surgido múltiples voces en su contra. Una encuesta realizada entre 7.454 lectores de *El País* arrojaba un resultado arrollador: el 94 por ciento de los encuestados se mostraba contrario al canon (<http://www.elpais.com/encuestas/resultados.html>).

Cabe preguntarse por qué este tema ha surgido con tanta virulencia en nuestro entorno contemporáneo. Las reformas de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) y de la Ley de Propiedad Intelectual motivaron profundos debates más allá de los legisladores y pusieron el tema en el punto de mira de los medios. Los juegos políticos contribuyeron a embrollar más el debate. El senador de Iniciativa por Catalunya Jordi Guillot presentó una propuesta de eliminación del canon que fue apoyada por el Partido Popular. Mariano Rajoy manifestó que “no pueden pagar todos los ciudadanos sobre la base de ser sospechosos de hacer cosas que no son legales”. De este modo, lo que era una discusión en foros especializados en tecnología o derecho se convirtió en un problema político y mediático.

Llama la atención que desde posiciones tan dispares como el diario *Público*, situado a la izquierda del espectro político, o *Periodista Digital*, de derecha radical, se hayan compartido argumentos, a veces no muy sólidos, contra el canon, personalizando en la SGAE todos los males causados por el canon. Me gustaría indagar en tres argumentos que estructuran la disputa.

En primer lugar, los críticos se quejan de que el canon es indiscriminado y no diferencia los usos de los soportes y aparatos para la copia de materiales sin derechos de autor, como copias de seguridad, maquetas de grupos... La suposición de que si un soporte puede ser susceptible de copiar material protegido va a servir para ello puede ser discutible, pero el coste, no sólo económico, sino social, de controlar el uso real de los soportes sería insoportable.

Sin embargo, otras críticas tienen más peso específico. Una de ellas es que al mismo tiempo que se cobra un canon por copia privada se permite la introducción de programas o dispositivos que impiden la copia. “Es decir, que si alguien compra una película original en DVD y desbloquea la anticopia que lleva incorporada

para ejercer su derecho a la copia privada, está cometiendo un delito. “¿Por qué pago por algo que me prohíben hacer?”, se preguntan miles de consumidores” (Muñoz, 2007:36).

Otra discusión que genera el canon está relacionada con las descargas de música en Internet. A pesar de que las entidades de gestión de derechos de autor, como hemos visto, consideran que esas descargas son ilegales al no contar con la autorización de sus propietarios, son muchos los que opinan que en tanto los discos duros, las memorias USB, los teléfonos móviles o los CD pagan un canon por copia, ésta viene a ser un permiso de facto para copiar música. Para el abogado David Bravo “si las descargas son ilegales como afirman las entidades de gestión, no deberían cobrar un canon por ellas. Por lo tanto, es jurídicamente insostenible decir que las descargas no constituyen copia privada y que son ilegales y, al mismo tiempo, señalarlas como la principal justificación de la existencia del canon” (Muñoz, 2007).

Es decir, que más allá del debate sobre si el canon es justo o no, y de si la tarifa es ajustada o elevada, el canon se convierte a menudo en un “derecho virtual” (De Vicente, 2007). El uso de tecnologías anticopia y la apelación a otras regulaciones que convierten la copia en ilegal chocan con el pago de un derecho que no siempre se puede ejercer.

El colectivo de artistas y creadores “considera que si se elimina el canon muchos creadores podrían perder hasta el 50 por ciento de los ingresos y algunos caer en la indigencia”, explicaba Ramón Muñoz (2007) en su crítico reportaje sobre el canon digital. Ésta es también una de las líneas maestras del discurso de las entidades de gestión a la hora de defender el canon. Aquí parece existir un problema de legitimación de los enunciadores: como hemos visto antes, artistas de culto como José Ignacio Lapido batallan contra la cultura del gratis total tanto en nombre de sus legítimos intereses económicos como de la configuración de un campo cultural menos consumista y más centrado en lo estético. Voces como las suyas parecen dotar a estas argumentaciones de un mayor peso específico precisamente entre el sector de los grandes consumidores de música, los que alimentan a los artistas de culto. La industria de la música debería ser capaz de utilizar estas voces autorizadas para apuntalar su discurso, que ganaría en profundidad y rotundidad.

Mientras se debatía la LSSI, en marzo de 2005, diversas organizaciones relacionadas con la industria de la música escribieron una carta (ACAM, 2005) al Ministro de Industria, en aquel momento José Montilla, celebrando que la ley venía a “a poner orden en un sector – el del comercio digital de contenidos cultu-

rales– que ha venido actuando sin ningún tipo de control”. Tras glosar su compromiso con la sociedad de la información y su rechazo a la piratería, se manifestaban en contra de que “organizaciones, supuestamente representativas de distribuidores y consumidores, cuyas actuaciones en los actuales marcos jurídicos, les coloca fuera de la legalidad, exijan intervenir en la redacción de la futura Ley”.

Las otras partes también tiran con munición de calibre grueso. El presidente de la Asociación de Internautas declaró, en referencia a la obligación de las entidades de gestión de renegociar las tarifas del canon si sus ingresos sobrepasaban una cantidad dada, que “dado el nivel de opacidad, la voracidad recaudatoria que practican y la falta de transparencia con la que se gestionan dichas entidades, es como poner a una zorra a cuidar el gallinero de nuestros dineros” (AI, 2008).

Si unimos los dos puntos anteriores a este tipo de excesos dialécticos, practicados por ambas partes del enfrentamiento, se niega toda posibilidad de crear un espacio de debate, que es lo propio de una democracia. Es cierto que la industria de la música y sus representantes –que, curiosamente, la gran mayoría de los ciudadanos personifica en la SGAE, probablemente debido a su constante, y polémica, presencia en los medios de comunicación– no tienen mucha facilidad de granjearse el apoyo de los ciudadanos en tanto en cuanto aparecen retratados, de forma torcicera como hemos visto, como avaros acumuladores de riqueza frente a unos a menudo interesados defensores de la cultura libre y gratuita. Sin ese apoyo, difícilmente se puede lograr el tan aireado objetivo de lograr que la sociedad española se conciencie de la importancia económica y cultural de los derechos de autor.

3.5 De la venta de discos al negocio de la música

Otra salida a la crisis de venta de soportes ha sido la potenciación de la música en vivo, parcialmente ligada a la gestión de derechos. “Los ingresos sociales provenientes de los conciertos de variedades presentan, un año más, un excepcional resultado, con un crecimiento del 23,4 por ciento”, señala SGAE (2007) El uso de los repertorios licenciados en SGAE por parte de orquestas o grupos ha supuesto un balón de oxígeno para la industria, y pone de relieve el auge de una práctica cultural que alimenta un potente mercado.

Los músicos siempre han sido conscientes de que el directo, más que la venta de discos, era la fuente principal de ingresos. Hace años, en medio del affaire Napster, Ignacio Escolar, entonces uno de los pioneros de la blogosfera española,

reflexionaba sobre ello en *Por favor, pirateen mis canciones* (2001). Meteosat, el grupo en el que Escolar tocaba, había logrado vender más de 10.000 copias de su primer disco, colándose en el número 17 de las listas de ventas. Es decir, había logrado un lugar, por poco tiempo, entre la aristocracia musical. “Cada año salen 32.000 discos nuevos al mercado en todo el mundo y sólo 250 convencen a más de 10.000 compradores. Apenas el 0,7 por ciento de los músicos que han presentado disco el año pasado (la gran mayoría no llega siquiera a grabar) es más afortunado que yo” (Escolar, 2001).

Sus ingresos por derechos generados por la venta del disco, como autor y como intérprete, estaban en torno al medio millón de pesetas, unas 30 pesetas por cada disco vendido. “Por cada concierto que doy, gano, dependiendo del aforo y la generosidad del promotor, entre 15.000 y 60.000 pesetas limpias (...). Como todos los músicos que hayan hecho las cuentas, sé que son más rentables 100.000 fans piratas que llenen mis conciertos a 10.000 originales” (Escolar, 2001).

Este tipo de artículos comenzó a circular en los albores de la música digital; los músicos denunciaban la ambición de las discográficas justo cuando éstas empezaban a notar los empellones de la crisis de ventas del CD. Courtney Love (2000), Steve Albini (1994) o Kiko Veneno (2002) compartían argumentos con Escolar; no es que los artículos respondiesen directamente al problema de Napster, pues muchos de ellos son anteriores. Sin embargo, este asunto movilizó extraordinariamente a los internautas y los artículos circularon de forma intensa. Los músicos no sentían demasiado la crisis de las discográficas, un “mal necesario” como decía el ejecutivo de Universal que firmó a Meteosat (Escolar, 2001). El directo seguía siendo el espacio más rentable para los músicos.

A) La reorganización de la industria en torno al directo

Desde los años 70, la industria de la música había ido focalizando su actividad en la venta de discos, externalizando el negocio de la grabación y las tareas de promoción, entre otras. La crisis de la venta de discos ha obligado a la industria del disco a diversificar sus actividades. Como señala Enrique Dans (2007), se trata de trasladar la patética ineficiencia de la industria a otras actividades mediante los contratos de 360 grados. Por medio de estos contratos, las compañías de discos pasan a gestionar, además de los habituales derechos de autor, los derechos generados por las actuaciones y los derechos de imagen, merchandising y publicidad. Como ha apuntado Anderson (Vélez, 2008), “hoy, las empresas de música incluso pueden llegar a regalar la música porque el negocio es la venta de entradas para los conciertos, la venta de productos relacionados con el artista, los patrocinios de

empresas a los artistas y de esa manera se generan ingresos. El negocio está cambiando completamente y la venta de un producto físico es un negocio de 360 grados, donde se ven muchas posibles fuentes de ingresos”.

El paradigma de este nuevo modelo es, como no, Madonna. En octubre de 2007 anunciaba que dejaba Warner para firmar no con otra discográfica, sino con Live Nation, una de las principales empresas de organización de conciertos, capaz de producir 16.000 conciertos para 1.500 artistas en 57 países (Vogel, 2008a), pero que atravesaba una reducción de su valor en bolsa. Tras contratar a Madonna, se hicieron también con los contratos de U2, Shakira, Jay Z y Nickelback, en una estrategia que pasa por incorporar a los artistas que más ingresos generan en sus actuaciones.

El contrato de Madonna alcanzaría los 120 millones de dólares por 10 años. La cantante recibiría un bono de unos 18 millones de dólares al momento de la firma y un adelanto de unos 17 millones por cada uno de los tres CD que grabe, con una porción de la compensación en acciones. A cambio, Live Nation gestionará toda la música y negocios musicales que Madonna emprenda en el futuro, incluyendo la marca Madonna, discos de estudio, giras, mercancía, club de fans y sitio de Internet, DVD, proyectos musicales para cine y televisión y asociaciones de patrocinio. “Por primera vez en mi carrera, el modo en que mi música puede llegarle a mis fans es ilimitado. Nunca he querido pensar de manera limitada y con esta nueva sociedad las posibilidades son infinitas” (Vélez, 2007).

Sin duda, esa será la tendencia para los próximos años. Empresas independientes como la catalana K Industria (Torrejón, 2008) y BOA están poniendo en paralelo el acceso a la distribución digital y la ampliación de sus ámbitos de actividad.

Es más que probable que estas reordenaciones de la actividad de las empresas de la música generen movimientos accionariales. No hay que olvidar que, a las pocas semanas de que Live Nation entrará en el mercado de las grabaciones, su competidora TicketMaster se hacía con Front Line Management, compañía que gestionaba los derechos de The Eagles, Jewel, Seal, Van Halen, Neil Diamond, Jennifer López, Steely Dan, Gun N’ Roses, New Kids on The Block, Christina Aguilera, Aerosmith, Fleetwood Mac o Morrissey (Vogel, 2008b).

B) Crecimiento del circuito de festivales en España

A la hora de analizar la música en directo habría que utilizar al menos tres categorías de espectáculos de música en vivo: el concierto aislado de un grupo o músico, el festival, en el que tocan diversos grupos en unas fechas localizadas, y el

local de conciertos, que programa de forma continua actuaciones. Y habría que cruzar esta clasificación con las diferentes formas de financiación de cada espectáculo: las aportaciones públicas, los patrocinios y la venta de entradas. Estos cruzamientos dibujan un marco cultural y económico complejo.

En su anuario de 2006, SGAE listaba 27 festivales, contabilizaba 850.000 asistentes y una recaudación de 17,55 millones de euros. Según López Palacios, (2008:40) esos números al menos se han doblado en 2008. Las previsiones estimaban que más de dos millones de personas pasarían por alguno de los casi 90 festivales de música que se celebraban en el verano de 2008 (Portela, 2008a:43).

Para ubicar este éxito de los festivales dentro del contexto general de la reorganización de la industria musical es necesario plantear dos preguntas. ¿A qué lógica obedece este incremento de la oferta? ¿Qué relación puede establecerse entre el auge de los festivales y el ámbito más general de la música en directo?

Para responder a la primera cuestión, habría que examinar al menos tres variables: las estrategias empresariales y políticas, las reformulaciones conceptuales y, ligados a ésta, la aparición de nuevos públicos.

Antes, es necesario poner en contexto la aparición de la escena de festivales, ligados a la emergencia del *indie* rock a principios de la década de los 90. Inspirados por los sonidos norteamericanos en boga (Nirvana, Sonic Youth, Pavement) surgió en España una dinámica escena independiente que se aglutinó en torno a pequeños sellos (Subterfuge, Astro, Grabaciones en el mar...) y salas de conciertos (Maravillas), que tuvo además una acogida calurosa en la prensa especializada. El siguiente paso fue organizar festivales a imagen de los de Glastonbury en Inglaterra o Lollapalooza en Estados Unidos. Una de las primeras iniciativas, y la más longeva, fue el FIB (Festival Internacional de Benicassim), aunque por el camino quedaron intentos no consolidados como Espárrago Rock o Doctor Music.

El festival ofrece una experiencia cultural diferente a cualquier espectáculo de música en vivo. A decir del periodista musical Luis Hidalgo (2008):

“La combinación de ocio, libertad, cierto grado de aventura, contacto con amigos, estancia en una ciudad desconocida y horarios extremos complementan la oferta musical que atrae a cada persona a su festival. Resulta meridiano que en el plano estrictamente musical los conciertos se ven mejor de uno en uno, sin embotar ni saturar la capacidad de retención, concentración y disfrute. Y por lo general las salas acostumbran a estar

mejor acondicionadas. Pero es que un festival no es sólo música. De ahí su atractivo.”

La aparición en paralelo de una audiencia deseosa de nuevas emociones y de un grupo de jóvenes emprendedores ligados a la música está en el origen del auge de los festivales en España. Una vez contrastado el éxito de iniciativas como el FIB, la fórmula del festival era tentadora para políticos locales en busca de eventos que permitiesen a sus pueblos y ciudades una cierta repercusión mediática de la mano de promotores que olfateaban nuevos territorios de negocio. A decir de José Morán, codirector del FIB, “hay promotores que, sin mucha experiencia, se han tirado a la piscina. Hacían un bolito en su localidad y decidieron montar un festival” (cit. en López Palacios, 2008). La escena de festivales se arriesga a morir de éxito antes de llegar a consolidarse. La abundancia de eventos ha iniciado una guerra de precios que afecta no sólo a los cachés de los músicos, que suponen casi la mitad del presupuesto de un festival, sino también a las empresas de servicios necesarios para producir un concierto: luces, sonido, montaje, logística o seguridad. Los festivales “pagan mucho más al no estar tan obligados a calcular la rentabilidad individual de cada artista; por otro lado, es sabido que dimensionan al alza la asistencia a las actuaciones, de suerte que alguien completamente desconocido puede aspirar a tener ante sí un centenar de personas aunque actúe a las cuatro de la tarde, en el escenario más lejano e inhóspito” (Hidalgo, 2008).

Buena parte de la culpa de esta alza de los precios que acompaña al crecimiento de la oferta la tienen los gobiernos locales. Organizar un gran concierto o un festival “ayuda a traer turistas, realza el nombre del pueblo, consigue repercusión mediática y, a veces, hasta ayuda a ganar votos” (Castilla, 2007). De este modo, según Gay Mercader, fundador de Gamerco, la más importante promotora de conciertos del país, “lo de los festivales es como lo de la burbuja inmobiliaria” (Portela, 2008b).

La competencia por hacerse con los artistas más conocidos se ha trasladado al enfrentamiento directo en más de una ocasión. En 2008, el festival Summercase programó sus fechas coincidiendo con las de Benicàssim. Pero quizás la más sonada fue la disputa por el nombre del festival ViñaRock: la productora Matarile decidió trasladar el festival de su ubicación original en Villarobledo (Albacete) a Paiporta, en Valencia. Finalmente, el festival dio la razón al Ayuntamiento de Villarobledo y el festival valenciano tuvo que cambiar de nombre.

Un festival es un evento costoso, que se financia a través de tres vías principales: la venta de entradas, los sponsors privados y las ayudas públicas. Son pocos los

festivales que pueden sostenerse sólo con las aportaciones de los asistentes, y, en general, están ligados a géneros musicales muy especializados. “La importancia de patrocinadores y marcas es insignificante para nosotros”, explica Gabriel Nieves, director de ViñaRock (Portela, 2008). Sin duda, el hecho de que el festival apueste por bandas nacionales y por estilos como el rock duro y el hip-hop, con audiencias tremendamente fieles, contribuye a su anómala financiación.

Las marcas comerciales son otro de los puntales de la financiación de los festivales. Se trata, en general, de empresas que comercializan productos especialmente dirigidos a la gente joven u otras que intentan darse una imagen juvenil. “Su implicación económica varía según cada certamen, pero es raro aquel que cuenta con una aportación privada menor del 10 por ciento de su presupuesto” (López Palacios, 2008). La aparición de las grandes marcas comerciales en un terreno que aún mantiene un imaginario contracultural y rebelde ha sido objeto de interminables disputas, y sin duda configura un nuevo modelo cultural que examinaremos en el siguiente epígrafe.

A la vista de este análisis, es obvio que la mayor parte del presupuesto de los festivales corre a cargo de los erarios públicos locales. El Ayuntamiento de Arganda del Rey, localidad de la periferia de Madrid de 31.000 habitantes, aportó 7 millones de euros (de un total de 30 millones de presupuesto) y un terreno de 200.000 metros cuadrados para la celebración de Rock en Río. El alcalde de la ciudad defendió en la presentación del proyecto (El País, 28 de enero de 2008) que el festival sería “un instrumento de desarrollo y equilibrio que servirá a la localidad para mirar al futuro”. Sin embargo, parece difícil cuantificar la ganancia objetiva que la ciudad obtuvo del festival. Algunos foros hablan de la creación de 10.000 empleos directos y dan la referencia del volumen de negocio de 315 millones de dólares generados en 2001 en Río de Janeiro. Pero si consideramos que la mayoría de los asistentes llegaba desde la ciudad de Madrid –como probaban las caravanas hacia el festival y el desbordado transporte público– y que los terrenos del concierto estaban alejados de Arganda, no parece que haya habido un impacto directo en la economía local ni en la imagen de la ciudad, a pesar de la retransmisión de buena parte de las actuaciones en TVE, que no suele distinguirse por su apoyo a estas iniciativas musicales. Sin embargo, el dossier que el Ayuntamiento ha distribuido (Ayuntamiento de Arganda, 2008) habla de que “después de Rock in Río, Arganda ha pasado de ser una población del sureste de Madrid a convertirse en enclave europeo” y de que “se ha convertido en un enclave de intercambio de tendencias”. En una entrevista personal, el alcalde Ginés López se refrendó en esta línea de pensamiento, a pesar de reconocer que no tenían estudios concretos sobre la incidencia del festival en la economía local.

El Ayuntamiento de Bilbao aportó el año pasado 1,5 millones de euros sólo para

la contratación de grupos del Bilbao BBK Live, lo que suponía un 20 por ciento del presupuesto del festival y al que habría que sumarle la intensificación del transporte público hasta la zona del festival. Este dinero salió de las partidas “del área de promoción económica, no cultura o juventud, porque creen que son buenos reclamos para atraer movimiento” explica el promotor Alfonso Santiago. “San Sebastián no tiene un gran museo, pero dispone de dos festivales por los que la conocen en todo el mundo. Lo que hay que generar no son más edificios, sino contenido. Es otra forma de hacer ciudad” (cit. en López Palacios, 2008:41).

Sin embargo, José Morán, del FIB, un festival que también recibe ayudas municipales, reconoce el peligro de esta implicación de los ayuntamientos y diputaciones. “La Administración no puede llegar a un sector tan frágil todavía y romper el mercado con cachés altísimos” Reclama que las instituciones “se involucren en estos proyectos de tal manera que sirva para apoyar pero no desequilibre, que es lo que ocurre. Los ayuntamientos ven los festivales como una baza electoral para llegar a los votantes más jóvenes y entran en el sector de una manera nada profesional ni respetuosa” (López Palacios, 2008:41).

C) Nuevos conceptos y nuevos públicos

Como señalaba antes, la creciente implicación de las grandes empresas comerciales en la organización de festivales de música pop y rock ha generado debates en torno a su influencia en el imaginario de la música popular y ha tenido consecuencias directas en la forma de organizar y concebir los festivales. Rock in Río puede entenderse como el cúlmén de esa manera de entender el rock como negocio.

Las informaciones previas al festival, que se celebró en Arganda del Rey en dos fines de semana contiguos del mes de junio, apenas dedicaban espacio a las cuestiones musicales, más allá de listar a las grandes figuras que desfilarían por los escenarios: celebridades mediáticas como Amy Winehouse, supervivientes de épocas pretéritas como Bob Dylan, Neil Young o Police e indiscutibles estrellas nacionales como Estopa o Alejandro Sanz. La fascinación de los medios se refería más a la ingente oferta comercial que acompañaba al festival: 12.000 metros cuadrados de tiendas y bares, zona VIP para 2000 espectadores, pasarela de moda, tirolinas que cruzaban frente a los escenarios, guardería, pista de snowboard... *El País* (Marcos, 2008) tituló su primera reseña del festival “Centro comercial con canciones de fondo”. *Público* (Centeno, 2008) lo llamó “El parque temático del rock”.

Dos discursos entraban en colisión: los que abogaban por convertir el rock en una mera excusa para un gran evento comercial, con los organizadores a la cabeza, y

los que reclamaban, como todos los medios más o menos especializados, un evento cultural con algún tipo de coherencia. Roberto Medina, el brasileño que creó el festival y lo ha franquiciado por todo el mundo, dejaba claro su punto de vista: “La marca *Rock en Río* es un evento entre el marketing y la música. Siempre fue así. Desde el principio. Yo no soy un promotor de conciertos ni un rockero” (Portela, 2008d:44). Por ello, el énfasis de la presentación del festival se hacía en los servicios, instalaciones y posibilidades comerciales. Las instalaciones serán “lo opuesto a lo que se entiende por un festival de música, en cuanto a servicios. Aquí la gente viene más a la fiesta que al festival”. El desembolso en ocio y servicios debía contribuir a conseguir la asistencia de las 100.000 personas diarias prevista para el recinto (El País, 2008a).

Como ha explicado Portela (2008d), el nuevo modelo de festival se erige como un parque de atracciones para toda la familia. Se convierte en un escaparate perfecto para las marcas (telefonía, videojuegos, moda...), en el que la música juega un discreto papel. Se trata de crear un espacio de circulación, diferenciado del cotidiano, pero igual de acotado por el consumo, en el que vivir experiencias valorizables.

Ya hemos visto que los economistas Pine y Gilmore han observado que en la economía contemporánea el valor viene dado por el acceso a experiencias. Cuando observamos una nueva casa o un coche deportivo, lo que realmente estamos viendo es a nosotros mismos en ellos, cortando el césped, bañándonos en la piscina o tomando una recta a toda velocidad. Experiencias. “Los productos son tangibles, los servicios intangibles, las experiencias son memorables” (en Tarí Gil, 2003). No deja de llamar la atención la cantidad de gente que se atrevió a subir a una tiroliña de 200 metros que cruzaba frente al escenario principal, colgada a 30 metros sobre el suelo. Las colas podían llegar a la hora y no dejó de cruzar gente a lo largo de toda la tarde noche. Evidentemente, era un tiempo que no podía dedicarse a atender a las actuaciones sobre el escenario, pero eso no parecía tener mayor importancia. Los Sex Pistols dijeron una vez: lo nuestro no es la música, lo nuestro es el caos. Corrigiendo al fundador de Rock in Río, los asistentes al festival parecían decir que lo suyo era la experiencia, no la música.

En el marco del festival había padres jóvenes con cochecitos de bebés, familias con hijos adolescentes y hasta una despedida de soltera, con su correspondiente impedimenta de evocación sexual. A pesar de no haber logrado la asistencia masiva que pretendía, Rock en Río puede considerarse un éxito en tanto que ha logrado captar para la causa del rock a grupos sociales desligados de ésta. Siempre y cuando esa causa provea de guarderías, restaurantes y facilidades para el consumo.

Frente a la apuesta familiar de Rock in Río, habría que señalar que otros festivales han apostado por empaquetar la experiencia rockera con el sol, la playa y la paella. “De los 40.000 abonos que se ponen a la venta, más de 13.000 se compran en el Reino Unido e Irlanda, alrededor de 1.500 en Francia, 800 en Escandinavia y una cantidad igual en Italia o Alemania” (López Palacios, 2008:40). En la edición de 2007, de los 148.000 asistentes al festival, entre un 55 y un 60 por ciento fueron extranjeros. El festival ha calculado que su impacto económico ronda los 14 millones de euros (FIB, 2008).

D) Escenas locales en busca de públicos

Cabe preguntarse quiénes son los grandes beneficiados de esta reorganización de la industria musical. Una visión simplista podría pensar que la escalada de los cachés favorece a los músicos y, por tanto, debería celebrarse este nuevo panorama. “Bandas que hace un año apenas reunían 100 personas cobran 25.000 euros por bolo” reconocía un pequeño promotor (López Palacios, 2008). Los músicos ven como aumentan sus ganancias por concierto, pero la escalada de cachés inflaciona el mercado y expulsa a los pequeños promotores. El reportaje de López Palacios (2008) cita a otro promotor independiente que organizó 40 conciertos en mayo de 2007. “¿Sabes cuántos hemos tenido éste? Cero. Estamos creando un monstruo”.

A la larga, el éxito de eventos puntuales como los festivales perjudica el afianzamiento de escenas locales compuestas por salas de conciertos con programación continua. “Quien sale resentido por esta situación no es tanto el público, que sí, sino las salas de conciertos, verdaderas víctimas de la proliferación de festivales en España. Sí, es cierto que la crisis del disco ha alimentado la industria del directo, y eso ha disimulado que las salas tienen cada vez más complicado contratar artistas de cierto relieve” (Hidalgo, 2008).

La creciente importancia de los públicos internacionales en los festivales va además en contra de los grupos nacionales, que no pueden competir en renombre con los cabezas de cartel. Además, su ubicación en los horarios resulta cada día más complicada. “O actúan a primera hora de la tarde, bajo el sol, con la digestión a cuestas y suspirando por una cerveza helada, o, si el festival quiere cuidarlos, los sitúa en horarios estelares, con lo que la ausencia de extranjeros, cuya presencia en los festivales es cada día más notable, dejará al artista en mantillas” (Hidalgo, 2008).

La debilidad de las escenas locales termina perjudicando a músicos, públicos y discográficas. Como señala Hidalgo (2008), las salas son los espacios naturales en

los que se hacen los artistas, “en los que miden su distancia con el público, apuran sus recursos y aprenden el abecedario elemental de su oficio”. Una opinión compartida por buena parte de los informantes de la investigación sobre los cambios producidos en la cultura del rock, de la que este trabajo forma parte, resaltaban también que es en las salas pequeñas en donde se educa la sensibilidad del público hacia la música en directo, a pesar de que “el porcentaje de público fiel a una sala es muy pequeño. Si no hay un grupo conocido en el cartel, nadie se acerca a ver artistas nuevos”, según señala Darío González, programador de la sala madrileña *El búho real* y secretario de la asociación *La noche en vivo*, que agrupa a las salas de conciertos de Madrid (El País, 2007).

Si las administraciones públicas parecen encantadas de apoyar eventos puntuales como los festivales o los grandes conciertos, las escenas locales no parecen gozar de las mismas facilidades. Es más, es muy habitual escuchar quejas tanto de los empresarios de las salas pequeñas como de los músicos sobre las dificultades que las regulaciones municipales y las actitudes políticas ponen para mantener un circuito de música en directo.

En los días en que se cerraba este trabajo, este tema dejó de circular *sotto voce* para ocupar las primeras páginas de los periódicos en Madrid. La muerte de un joven tras una reyerta con los porteros de una discoteca fue seguida de un cierre masivo de salas de conciertos y discotecas madrileñas, entre ellas La Riviera, el único espacio de aforo medio de la ciudad.

Las salas madrileñas están representadas por la asociación *La Noche en Vivo*, que engloba a 45 salas de música y que organizan 10.000 conciertos anuales, “disfrutados por más de 1.000.000 de personas, que sustentan la programación de músicas actuales de la ciudad en pequeños y medianos espacios, basada esencialmente en propuestas de artistas emergentes y músicas no comercializadas” (La noche en vivo 2008a). A pesar de que Darío González entendía que comenzaba a haber un ambiente de colaboración con la administración local madrileña (entrevista personal), el cierre de los locales puso de manifiesto la falta de entendimiento “El Ayuntamiento ha iniciado una caza de brujas, revisando las licencias que ellos mismos dificultan... Es más que probable que esto no pare aquí, las repercusiones que tienen estos cierres son incalculables en lo humano, en lo musical y en lo empresarial. La ciudad se empobrece más” (La noche en vivo, 2008b).

El problema, en el caso madrileño, radica en la complejidad de la normativa y en la multiplicación de interlocutores en la administración a la hora de abrir una sala de conciertos. Desde el Área de las Artes, el Ayuntamiento apoya a las salas:

“Nosotros podemos hacer y hemos hecho de interlocutores con otras concejalías, estamos trabajando con Medio Ambiente y Urbanismo, intentando ver si hay alguna manera de solucionar los problemas que están surgiendo con algunas salas, pero una cosa es la actividad cultural que apoyamos y otra las licencias y los permisos” (P.O.D., 2008). Son precisamente las administraciones, relacionadas con las instalaciones y su seguridad, las que más trabas ponen. “Las licencias tienen aparejadas un sinfín de anacronismos como la prohibición de bailar (para cualquier concierto, ya sea de música étnica como de electrónica), de combinar esta actividad con algo de restauración, de que los menores de edad puedan ver un espectáculo en los locales de música en vivo o como la exigencia de un mismo, y rigurosísimo aislamiento, equiparando a un local de rock electrificado y amplificado con un pequeño espacio de jazz o de canción de autor en acústico” (La noche en vivo, 2008b).

Por eso, la principal demanda de las salas es la puesta en marcha de una normativa especial para los locales de música, que reconozcan su especificidad frente a los meros locales de restauración, una normativa que el Ayuntamiento de Madrid se había comprometido a poner en marcha en 2004. Se trata de reconocer que estos locales son espacios de cultura que deben ser “reconocidos, incentivados y protegidos para sus ciudadanos y visitantes”, en lugar de ser diabolizados como espacios generadores de conflictos. (La Noche en Vivo, 2008a). De este modo, se podría solucionar la carestía de espacios, ya que, como denuncia Manrique (2008c:44) “respecto a la música pop, Madrid tiene carencias extraordinarias y no entremos en los agravios comparativos con la música culta o los espectáculos deportivos. Créanme: Madrid puede tener ínfulas de ciudad olímpica, pero asume el tercermundismo en estas cuestiones”.

4. Los públicos de la música digital: valores y prácticas

Como ya he señalado al principio de este trabajo, los oyentes y consumidores de música han sido los grandes ausentes de los ya de por sí escasos trabajos de investigación sobre la música.

Por ello, una de las premisas de este trabajo ha sido incorporar su voz, en el convencimiento de que conocer y entender las dinámicas culturales de los públicos debería ser el primer paso para lograr un espacio cultural que sea capaz de armonizar los derechos de acceso a la cultura y los legítimos intereses de la industria de la música para poder construir un espacio económico rentable.

A partir de la distinción de Prensky entre nativos e inmigrantes digitales, se han estructurado tres entrevistas de grupo, con una media de 8 participantes por grupo, con la edad como variable fundamental. La idea era rastrear las diferencias entre tres grupos de edad relativamente cercanos pero cuya experiencia musical y tecnológica, debido a la velocidad de las transformaciones en este ámbito, es ya radicalmente diferente.

Un primer grupo lo conformaron los jóvenes adultos (GJA), en una franja de edad entre los 25 y los 35 años, trabajadores con formación universitaria, consumidores habituales de música desde su adolescencia. Lo interesante de la experiencia de este grupo es que su primera juventud se desarrolla en paralelo a la implantación de Internet y sus prácticas culturales asociadas, de forma que su migración digital se produce precisamente en el momento en que son permeables, cuando no ansiosos, ante las novedades. La experiencia musical de los mayores de este grupo de entrevistados recorre las transformaciones de los soportes musicales y sus usos,

del vinilo al CD y de éste a Internet. Han vivido la primera generación de programas P2P –Napster, Kazaa– y son usuarios habituales de Internet, tanto en sus entornos laborales como domésticos.

Un segundo grupo agrupaba a estudiantes universitarios (GUNIV) entre los 21 y los 25 años. Ésta es la primera generación de nativos digitales: cuando accedieron al sistema educativo, Internet empezaba a ser una práctica común. Su experiencia educativa en la universidad ha estado marcada por el uso intensivo de las facilidades de Internet –correo electrónico con los profesores, campus virtual, bibliotecas virtualizadas y acceso a la información vía web. Han vivido los últimos años de la era del CD, pero no han manejado con asiduidad vinilos. Tampoco han conocido los P2P de primera generación, sus referencias son ya Ares o Emule.

Por último, entrevistamos a un grupo de estudiantes de ESO, en torno a los 13 años (GESO). Una generación de nativos digitales absolutos; sus casas estaban equipadas con Internet desde que nacieron, son usuarios intensivos del P2P y del teléfono móvil, apenas han manejado CD. Para ellos, la música es un producto gratuito que, además, debe ser transferible de soporte en soporte –del ordenador al móvil o al reproductor de MP3, y de persona a persona, articulando buena parte de sus relaciones sociales.

El contraste entre las prácticas y valoraciones de los tres grupos nos permitirá analizar cómo éstas han sido influidas por sus entornos históricos y hasta que punto el factor de edad determina diferentes aproximaciones a la música digital.

Todos los grupos reconocen usar Internet de forma masiva para descargarse música; entre los jóvenes adultos aún hay algunos que se resisten al MP3 y valoran el CD como objeto, y tanto en este grupo como en el de los universitarios se valora espacialmente la posibilidad de comprar los discos directamente a los grupos, ya sea vía web –los menos– o en los conciertos.

Los mayores que valoran el CD afirman que “es muy importante para mí tener el objeto, poder ver la carátula” (GJA). “Yo tengo un MP3, pero me resisto, porque me sigue gustando mucho lo de coger tu CD, abrirlo, ver la carátula, las fotos...” (GJA). Pero incluso quienes no sienten esa necesidad de tener el objeto echan de menos la experiencia de comprar discos: “Comprar un CD era un ritual. Comprabas el disco, llegabas a casa, lo abrías, mirabas el libreto: ¡joder, que guapo! Leías las letras mientras escuchabas... A veces te habías pateado las tiendas en busca de un disco que no encontrabas. Ahora lo único que tienes es un archivo que puedes borrar si no te interesa” (GJA).

Los adultos señalan que la propia actividad de copiar un disco ha perdido el valor que tenía antes, se ha vuelto más banal y cotidiana. “Grababas una cinta y te la currabas, escribías los títulos, a veces a máquina. Yo cortaba cosas de revistas, ponía una foto... [Otra entrevistada] Sí, del catálogo de TIPO. Y le ponías letras de pegar” (GJA). “Para grabar había que tener tiempo” (GJA). Es llamativo que algunas de estas prácticas se hayan adaptado a los nuevos usos digitales: “Mi hermano aún graba lo que se ha bajado a un CD, y busca la carátula, y se la imprime” (GJA). Un fenómeno que habla de un grupo demográfico en transición entre dos territorios de prácticas culturales.

En contraste, los más jóvenes no dan valor afectivo alguno al hecho de grabar una canción. De hecho, tanto los universitarios como los estudiantes de ESO reconocen que sólo graban canciones en CD cuando son para poner en el coche, que es, por cierto, uno de los lugares en los que los jóvenes adultos más escuchan música, especialmente en los desplazamientos al trabajo. Estudiantes de ESO y universitarios graban además en CD después de descargar música para padres y madres.

La transmisión de música entre iguales mantiene por tanto perfiles diferentes según la edad. Los jóvenes adultos siguen recurriendo al CD, mientras que los más jóvenes usan otros medios. “Yo hago CD para los amigos que tienen coche, pero, en general, si le quieres recomendar un disco a un amigo o le mandas un mail, o por el Messenger. Y a veces directamente se lo pasas a un Pen Drive” (GUNIV). Entre los adolescentes, el teléfono móvil es un accesorio musical más: las canciones se descargan desde Internet, se pasan al móvil y se le envían a los amigos, estando cerca, a través de Bluetooth, incluso se comparte el móvil o los cascos, escuchando cada amigo con un solo auricular.

Entre los adultos, y de forma no sorprendente entre quienes trabajan con adolescentes, se ve con sorpresa el uso del móvil como soporte de la música. “Ponen la música a tope con el móvil. Eso es igual que cuando los negros del Bronx iban con los radiocassettes gigantes, invadían todo con el ruido. O como los que ponen música en el coche para que lo escuchen todos allá por donde pasa. Es una cosa generacional” (GJA).

Las referencias al valor de la experiencia de compra desaparecen al reducirse la edad. Sin embargo, los jóvenes adultos y los universitarios comparten la idea de que comprar discos directamente a los grupos es positivo. “Yo compro CD de grupos raros, poco conocidos, cuando voy a los conciertos. Pago al músico, por eso me siento bien, es una actitud ética” (GJA). “No puedes comprar discos todos los

días, pero para mí es importante comprar los discos de la gente que me gusta lo que hacen, porque es una forma de apoyarles” (GUNIV). “Me bajé el disco de Vetusta Morla, los conocía porque yo antes trabajaba en un programa de radio. Me gustó y después me lo compré, porque así contribuyes directamente a que el grupo vaya bien” (GUNIV). “Yo compro los discos de mis grupos favoritos y los demás me los bajo de Internet” (GUNIV). Los más jóvenes reconocen directamente que no compran discos y no entran en este tipo de valoraciones.

El argumento para no comprar discos varía con la edad: para los estudiantes de ESO, la cuestión fundamental es el precio: “Los discos son caros. Sale más barato bajártelo o comprarlo a un chino” (GESO). Sin embargo, no es ésta la razón que estructura las opiniones en los otros dos grupos: en ambos se considera probado que la era en la que los discos eran un objeto de consumo ha acabado. “Yo no compro nada, creo que las discográficas tendrían que redefinir mucho el concepto y centrarse más en lo que tú pagas por un concierto o por merchandising” (GUNIV). “Las ganancias del cantante no se las das cuando compras su disco, sino cuando vas al concierto, porque las discográficas se llevan la mayor parte de lo que pagas por el disco” (GUNIV). Un argumento similar asoma varias veces entre los adultos.

También hay diferencias en qué tipo de música se baja cada grupo de edad. Mientras que los universitarios y los adultos siguen bajando discos completos (“después, si una canción no te gusta haces un click y la saltas” (GJA) de sus grupos favoritos, el consumo de los más jóvenes es más atomizado, son canciones sueltas muy ligadas a lo que está de actualidad. Los adultos utilizan el P2P para poder manejar en formato digital discos que ya tenían. “Yo tenía todos los discos en vinilo de los Violent Femmes y me los bajé en MP3. Sigo escuchando la misma música rock que hace 15 años, no estoy muy al tanto de las novedades”. Entre los universitarios hay consenso en que los discos tienen muchas canciones de relleno. “Resulta que de un disco sólo aprovechas 2 o 3 canciones. Pues te lo bajas y así no corres riesgos. Si hay un disco que te gusta entero, lo que pasa pocas veces, a lo mejor te lo compras” (GUNIV).

Mientras que los más jóvenes no muestran gran interés en usar la posibilidad de las descargas gratuitas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, ésta es una posibilidad es muy valorada por universitarios y adultos. “Emule es como un medio de información. Miro las revistas, me bajo los discos para saber qué hace esa gente. Lo escucho, y si no me gusta lo borro” (GJA). “Gracias a YouTube, MySpace o Last.fm muchas veces terminas escuchando cosas que no tienen nada que ver con el grupo por donde empezaste y eso está bien” (GUNIV). “Yo com-

pro *El País* los viernes, me cojo la lista del suplemento de tendencias EP3, meto en Google los nombres de los grupos, me lo bajo y escucho” (GJA). Las descargas se muestran así como una forma complementaria de la información, como una forma de poder juzgar si los críticos tienen razón o no en sus valoraciones y como forma de acceder a nuevos territorios.

De forma poco sorprendente, la valoración sobre la influencia de la cantidad de música disponible en la calidad de la escucha cambia con la edad. Son los universitarios quienes no manifiestan ningún tipo de agobio ante la abundancia de oferta: unos porque están siempre en busca de cosas nuevas, otros porque tienen sus gustos ya muy definidos y se centran en ellos. Llama la atención la escasa vinculación emocional que manifiestan los adolescentes en torno a la música: su forma de aproximarse a la música es más bien casual, centrada, como ya dije, en lo que más se escucha en su entorno. No toman partido por géneros o artistas concretos. Del mismo modo que reconocen que su género favorito es el hiphop, reconocen que han ido a conciertos de Bustamante o Carlos Baute “pero de pasada, porque eran las fiestas y no se pagaba” (GESO).

Sin embargo, en los jóvenes adultos se juntan dos circunstancias que complican la gestión de la enorme oferta de música para ser descargada: por una parte, es el grupo con menos tiempo libre, ya que todos trabajan y algunos incluso tienen hijos. Por otra, se junta el interés por encontrar cosas nuevas, la curiosidad intelectual, con la ambición de reconstruir sus discotecas, ahora en formato digital. De este modo, la escucha asociada a la enorme oferta se desvaloriza. “Uno lo que quiere es tenerlo todo, aunque a veces no tienes tiempo de escucharlo. Eso crea cierta ansiedad. Dices: ¡Oh, Dios!, lo que me queda aún por tener” (GJA). “Realmente no se escucha, se escucha rápido, es un problema de velocidad. Antes te hacías tus cintas, había que tener tiempo. Ahora pones el iPod en modo DJ y ya está” (GJA). “Sabes que no vas a escuchar todo lo que te descargas” (GJA).

Otra diferencia importante a la hora de bajar música de Internet es la valoración moral de esta actividad. Los nativos digitales puros, que se han criado con la experiencia práctica de que la música es como el agua del grifo, algo que está ahí nada más pulsar un botón, no manifiestan ningún tipo de inconveniencia. Entre los universitarios, el sentimiento de culpa asoma de vez en cuando. “Yo compro los discos de mis grupos favoritos y me bajo otros, pero al principio me daba cargo de conciencia” (GUNIV). Entre los adultos se establece una comparación entre experiencias pasadas y las actuales: “Yo he robado discos en El Corte Inglés y lo hacía acojonado, sudando, con cargo de conciencia, a ver si me pillan. Eso no te pasa cuando bajas música de Internet” (GJA). “Sabemos que está mal o que no está del

todo bien. Porque haya muchos motivos para hacerlo no está bien. Pero no se pueden poner puertas al campo” (GJA).

Existe una idea que unifica la valoración que todos los grupos hacen del uso del P2P: todo el mundo lo hace, y no se puede perseguir a todos los ciudadanos por algo socialmente aceptado. “Es difícil mangan en El Corte Inglés, pero con Ares estás en casa y además todo el mundo lo hace” (GESO). “Yo creo que el hecho de que todo el mundo lo haga es muy importante. No tenemos consciencia de delito, a lo mejor nunca la tendremos” (GJA).

Fernando Luaces, presidente de BOA, explicaba que éste es precisamente el principal problema de la industria en España: “Si un juez que tiene que castigar a alguien dice: bueno, sí, es un delito según la ley, pero yo también bajo música o películas de Internet, no es tan malo. ¿Cómo vas a lograr que exista una consciencia de que se está robando la propiedad intelectual de alguien?” (Entrevista personal).

Las campañas emprendidas por la industria musical y por el Ministerio de Cultura con vistas a lograr esta concienciación social –que ya hemos analizado críticamente– no parecen tener ningún tipo de efecto en los públicos, tengan la edad que tengan. “Nadie hace caso a esas campañas, si vas al cine y la ponen estás hablando con la gente hasta que empieza la película” (GESO). “Te dan tanto la matraca, que pasas. Además, las condenas por este tipo de cosas no tienen sentido, resulta que te caen más años por bajarte algo de Internet que por robarlo en una tienda” (GUNIV). “Ésta es una sociedad de mercado y estamos en una revolución tecnológica, como lo fue la imprenta. Las formas de producir música van a tener que cambiar” (GJA). “Cuando los artistas se manifiestan, ¿por qué siempre van Miguel Bosé o Alejandro Sanz? ¿Por qué no van artistas como Quique González? ¿Por qué van los que venden un millón de discos y no los que venden diez mil?”

Además de que los diferentes grupos se muestran ajenos al contenido de las campañas, se entiende que no sirven para nada si no hay un cambio de actitudes en la industria y si las propias campañas no buscan otras formas de llegar a la gente. “Los más jóvenes no tienen mala consciencia, lo hacen porque es fácil, gratis y todo el mundo lo hace. Las campañas van dirigidas a gente como nosotros, pero el gran target son esos chavales. Los publicistas tienen un trabajo pendiente que te cagas para convencer a esa gente de que es mejor comprar. Tendrán que poner los discos muy baratos y venderlos en Internet o a través de los propios músicos. Buscar nuevas estrategias” (GJA).

Esta falta de concienciación social que todos los grupos de edad comparten arraiga en una desconfianza, también compartida por todos, hacia los responsables de decidir qué música circula y cuál no, personificadas en las discográficas y en las radios. “Las compañías hacen que los discos sean peores; hay un grupo que tiene las letras que tiene, que a lo mejor hablan de violencia o tienen un mensaje político y al final si te promocionan es para que pongas lo que ellos quieren” (GESO). “Se paga por muchas cosas y yo no sé si se cobra equitativamente” (GUNIV). “Muchas veces la razón para comprar un disco no es que sea bueno, sino una estrategia de marketing” (GJA).

La radio musical sufre un notable rechazo, al presuponerse que sus selecciones están directamente en manos de la industria. “Yo no me fío mucho de la radio. Antes escuchaba los 40, pero en un momento te das cuenta de cómo funcionan y ya pasas” (GUNIV). “Los chavales escuchan las tres canciones de las radiofórmulas y se las bajan. Ya nadie se escucha un disco entero” (GJA). “Los programas de televisión son pocos, y además no dejan tocar a los músicos en directo, y eso los músicos lo odian” (GUNIV). “Hay muy poca promoción de grupos nuevos en la FM” (GUNIV).

Frente a estas críticas y desconfianzas ante los habituales prescriptores, surgen con fuerza los sistemas de recomendación ligados a los grupos (MySpace) o a los gustos de los usuarios (Last.fm). “Yo uso MySpace para informarme de los grupos que me gustan” (GESO). “Cuando escucho hablar de un grupo, primero lo miro en MySpace, porque no hay que descargar nada, y porque además te lleva de un grupo a otro” (GJA). “MySpace mola mucho más que la radio, y tú eliges lo que oyes” (GUNIV).

Cada grupo de edad recurre a diferentes medios para conseguir conocer nuevos grupos y tener acceso a más música. Los adolescentes, además de las webs ya referidas, lo hacen, sobre todo, a través de amigos, intercambiando, como hemos visto, los ficheros de móvil a móvil. Según crece la edad, se valora más y más la tarea de los profesionales que filtran la mejor música. “Lees revistas, o escuchas a los DJs en los bares, porque se necesita gente que haga criba, hay una necesidad de filtrar todo lo que hay para quedarse con los interesantes” (GUNIV). “Los amigos siempre te dan soplos, pero sobre todo yo descubro nueva música a través de los medios, te fías de ciertos periodistas porque ya sabes cómo respiran. Y también me fijo mucho en lo que los grupos recomiendan, los que citan como influencias” (GJA).

Los conciertos son actividades muy valoradas, más, según crece la edad. “A mí no me vale que un disco de un grupo sea bueno si luego el directo no vale la pena” (GUNIV). Además, hay un consenso en el grupo de universitarios y en el de adultos en torno a la idea de que los conciertos son la actividad más rentable para los músicos y que además escapa de la crisis. “El otro día tocaban Extremoduro en el Palacio de los Deportes y llenaron dos días. Yo lo vi peligroso de tanta gente que había. Y es que lo de la música en directo es una locura” (GJA). “No se valora lo que tienes en casa, se valora el directo. SI en vez de poner las entradas a 60 euros, AC/DC las pone a 120 se agotan igual. Eso supera lo digital y las descargas.” (GJA). “Yo voy de vez en cuando a conciertos a ver como es el grupo, mejor que estar en casa viendo la tele” (GUNIV) “La entrada a un concierto vale lo mismo que una copa, pues vas al concierto y te la tomas allí” (GUNIV). En ningún momento se plantea la cuestión del precio de los conciertos; como hemos visto, hay una idea generalizada de que el público pagará lo que sea por vivir la experiencia del concierto. “Yo he pagado 25.000 pesetas en la reventa para ver a U2” (GUNIV).

Volviendo al uso de los programas P2P y las descargas de música, preguntamos en los tres grupos por la opinión sobre el canon. Hay un muy tibio rechazo ocasionalmente, pero sobre todo se comparte el argumento de que el canon legitima la descarga de música. “Si te has comprado un CD puedes hacer con eso lo que quieras” (GESO). “Si pagas 20 euros más por una impresora con la que sólo imprimes tus apuntes, pues lo compensas con la bajada de música. Mientras sea sin ánimo de lucro...” (GUNIV).

Los grupos de más edad están más informados sobre el tema y tienen posiciones más definidas. En el grupo de adultos, se señala que “tú pagas el precio final del equipo y no miras cuanto es el canon. Es una discusión ideológica, no de precios. De hecho, las cintas ya pagaban canon y nadie hablaba de eso” (GJA). “Yo veo lógico lo del canon, al fin y al cabo lo que descargas es el trabajo de alguien. También es cierto que se supone que uno se dedica a la música por amor al arte y que cuando tocas porque hay que comer la música cambia. Pero si la música le cuesta pasta a la gente que la hace, hay que devolverle esa pasta de alguna manera” (GUNIV).

En línea con la desconfianza hacia las discográficas los adultos asumen que las discusiones sobre el canon son ideológicas, aunque los promotores del canon lo hacen por motivos económicos. “Mis padres tienen más de sesenta años y tienen muchas cintas grabadas. ¿Qué pasa, que antes no se grababa? ¿Por qué ahora surge lo de la ilegalidad? Porque ahora les duele en el bolsillo, y antes convivían los dos

sistemas” (GJA). “Cuando surgen las cintas, la industria echa a temblar. Con el CD te hacen cambiar de equipo y volver a comprar los discos. Y ahora se encuentran con que el nuevo sistema no lo han inventado ellos” (GJA).

Hay que señalar un llamativo consenso sobre el futuro de la industria de la música que recorre todos los grupos de edad, aunque los argumentos se van afinando al aumentar la edad. Los más jóvenes, como es esperable, se preocupan poco del futuro. Para los universitarios y los adultos, parece claro que el futuro pasa por la gratuidad de la música y la transformación de las discográficas: “Vamos al fin de los intermediarios porque la música evoluciona y las discográficas no saben qué hacer con tanta cosa, están en el viejo modelo disco/gira” (GUNIV). “Hay muchos grupos que ya dan el disco gratis, así que el futuro pasa por más trabajo en directo y por acceso premium” (GUNIV). “Las formas de producir música van a tener que cambiar, los que compramos ya buscamos una versión especial, con extras; así que para que compres música a ese precio, que para mi es abusivo, van a tener que darte más cosas por el mismo precio” (GJA).

La visión sobre el futuro de la música es optimista; en ningún caso se plantea que el fin de la industria discográfica en los parámetros en que funciona actualmente vaya a suponer problemas alguno para músicos (colectivo que, en general, es muy poco mencionado en las discusiones de los grupos), o para los oyentes. “Si desaparecen los discos seguirá habiendo música, seguirá habiendo gente que la escuche y nosotros seguiremos escuchando música” (GESO).

5. Conclusiones

A la vista de la situación de la industria de la música y de las percepciones de los públicos, y con el objetivo de crear un entorno cultural y económico que articule, como se ha dicho, las demandas de acceso público a la cultura con la creación de unas industrias culturales sostenibles, nos atrevemos a hacer algunas propuestas.

Ante todo, hay que incidir en que las reivindicaciones de los artistas y de las partes de la industria son absolutamente legítimas: los músicos tienen derecho a ser remunerados por su trabajo. Si esta remuneración no llega, de otra manera, muchos artistas abandonarán la música, pues las recompensas simbólicas y personales no compensarán el esfuerzo que siempre supone, en términos de tiempo, esfuerzo e inversión monetaria, mantener una carrera musical.

Quienes han crecido como nativos digitales nunca han pagado por la música y parece difícil llegar a convencerlos de que la música debe ser de pago. Su acercamiento a la música es, usando los términos de DNX, oportunista: descargan música porque es gratis. Si no fuese así, dedicarían su tiempo a otra cosa. No deja de resultar contradictorio que la generación más consumista que la moderna historia de España ha conocido sea la que plantee que la música es demasiado cara, un debate que no aparece a la hora de hablar de ropa o de otros objetos de consumo.

Sin embargo, los públicos de más edad gastan dinero en música: compatibilizan el uso de sistemas P2P con la compra de música digital o de CD (DNX, 2007:10). Parecen dispuestos a comprar discos siempre que los precios se abaraten y que se incluyan contenidos premium. El desafío es, por tanto, lograr cerrar de alguna manera esta brecha generacional.

Lentamente, los servicios de suscripción parecen ganar cuota de mercado: las compañías de telefonía han marcado de alguna manera el camino. Una cuota pequeña, pagada de forma periódica como parte de una factura más general, parece generar menos rechazo que el pago justo en el momento. No podemos olvidar que, según el estudio de DNX (2007:11) el precio de los discos y la obligación de adquirir canciones de relleno. Un servicio de suscripción capaz de gestionar de forma eficaz un catálogo de canciones amplio y a precios módicos, y que dé además la sensación de que no paga, parece ser el futuro. Como señaló un estudio de Microsoft (Biddle *et al.*, 2002), la única forma de luchar contra la competencia de las redes P2P es hacerlo en sus propios términos: “ofrecer productos y servicios asequible, prácticos y convincentes”. Es necesario un sistema que dé acceso a todas las músicas posibles sin establecer barreras entre sellos o géneros, pues los públicos se muestran bastante fluidos en sus gustos y movimientos en la red. Spotify.com, que oferta ya en formato *streaming* los catálogos de las cuatro grandes, puede ser un modelo, aunque está todavía en fase de pruebas.

Habrà que observar, por tanto, si con la edad, los que ahora son adolescentes entran a estas dinámicas de compra; sus pautas de consumo actuales, muy pegadas a la actualidad, hacen que una canción sea un producto con fecha de caducidad, de modo que su valor es evanescente. O cambian sus valoraciones sobre la música con la edad o parece difícil que esta generación esté dispuesta a pagar por contenidos extra asociados a un valor inestable: aquí se revelan como actores esenciales tanto los medios de comunicación como el sistema educativo. Aunque sus efectos sean a largo plazo, una intervención decidida de las políticas públicas a través de estos ámbitos crearía la base para unas industrias culturales potentes. No sólo en número de creadores, sino en públicos implicados conscientemente en el desarrollo de fenómenos culturales.

También parece necesario que el punto de venta de los soportes salga al encuentro del comprador, como ha demostrado el caso de Diego, el Cigala.

En todo caso, se observa un fenómeno de convergencia mediática: los públicos quieren que una canción pueda ser enviada de un soporte a otro con facilidad y sin problemas. Los formatos propietarios parecen ser un obstáculo para esta convergencia.

A la vista del descenso continuado de las ventas de discos y del escaso interés que los públicos más jóvenes muestran por el formato álbum, parece evidente que el CD ya no es el vehículo más adecuado para la música. La canción gana protagonismo. Toda estrategia de ventas de música deberá centrarse en la comercialización de canciones, aunque sin desdeñar a unos públicos adultos que aún aprecian

las colecciones de canciones, en especial las que han marcado su juventud. Para estos, las opciones Premium, con contenidos adicionales, parecen ser un buen reclamo frente a las redes gratuitas.

Existe un evidente divorcio entre todos los actores de la industria musical y los públicos, una mala imagen social que actúa contra los intereses de la propia industria de la música. Mientras esta mala imagen persista, todas las acciones publicitarias y de sensibilización están condenadas al fracaso. Hay que señalar que esta mala imagen de la industria está espoleada no sólo desde posiciones ideológicas, sino también desde algunos sectores interesados en un modelo de negocio que no pase por la remuneración a los autores.

El constante uso del término “piratería” en las campañas de la industria es rechazado por los públicos y debería ser replanteado por los gestores de la industria. También, en general, el diseño de las campañas: los públicos más jóvenes no se sienten aludidos y los más adultos las consideran exageradas o sensibleras. La presencia de los artistas de éxito en estas campañas deslegitima su mensaje, por lo cual se debería replantear un cambio.

La intensificación de la gestión de derechos de propiedad intelectual, que cada vez llega a más sectores, está también causando el rechazo de los públicos. A medio plazo, las entidades de gestión deberán elegir entre aumentar sus recaudaciones o mantener una imagen social positiva. A día de hoy, son muchos los ciudadanos que sienten que esta gestión de derechos de propiedad intelectual es exagerada y abarca demasiado, lo que a la larga deslegitima a los propios autores.

La pujanza de los festivales de música tiene un reverso sombrío que probablemente se verá agudizado por la crisis económica que vivimos: los ayuntamientos se han convertido en agentes económicos principales, y su competencia ha disparado los cachés. A medio plazo, esta dinámica expulsará del mercado a los promotores privados y conducirá a los ayuntamientos, como ya pasó en la década de los 80, al endeudamiento.

En el momento de cerrar esta investigación, diversos agentes del sector musical comenzaban a promover un manifiesto por una ley de la música. Muchas de las propuestas que ese documento (ARTE *et al.*, 2009) lanza están en línea con las conclusiones de esta investigación.

Son necesarias políticas públicas para fomentar las escenas locales de música en directo, de forma que los músicos locales tengan espacios en los que tocar y que

sea posible ver a artistas de fuera que no llegan a públicos masivos. Estas políticas pasan por reconocer la especificidad de los locales que programan música en directo y su aportación al tejido cultural, sin olvidar que necesitan generar ingresos complementarios para poder mantenerse.

Se necesita, además, formar a los públicos para que las escenas creativas tengan no sólo espacios, sino también audiencias. Para ello, hay que reconocer el status de cultura de la música popular e insertarla en las programaciones culturales y educativas. Aunque sin duda este punto desborda el marco de la investigación, no parece que la reducción del peso de la música en la educación obligatoria y el dominio de los contenidos referidos a la música clásica sea la mejor manera de enganchar a los jóvenes a la música, sino más bien, como algunas investigaciones recientes han mostrado, a crear un rechazo de lo musical en tanto forma cultural.

El manifiesto pide también la creación de estudios superiores en gestión cultural y una regulación del sector que establezca a los habitualmente precarios músicos. Es una buena idea la creación de un Observatorio de la Música que agrupe a los agentes del mercado musical, pero sería deseable que se amplíe su alcance incluyendo a investigadores y diseñadores de políticas públicas, para no crear una nueva estructura gremial y potenciar su alcance social.

Existe la tentación, tal vez refrenada ahora por el periodo de crisis que vivimos, de evocar las subvenciones públicas como elemento básico para dinamizar el sector. Sin embargo, en esta ocasión parece que el problema no es tanto el dinero público invertido, como la manera de gastarlo. Habría que enfocar el dinero de las corporaciones locales a la creación de circuitos locales que permitan a los grupos tener espacios en los que rodarse. Para ello, se propone apoyar la creación o adecuación de espacios privados por medio de ayudas a la rehabilitación y, sobre todo, por medio del apoyo decidido a estos espacios como lugares de cultura, reuniendo todos los trámites en una ventanilla única y creando regulaciones que recojan la variedad y flexibilidad de las escenas musicales: hay escenarios grandes y pequeños, conciertos de alto volumen o acústicos, y cada uno requiere de unas condiciones y tiene unas repercusiones diferentes.

Es necesario además recuperar los salones de actos de los centros públicos para la música. La universidad, por ejemplo, fue un espacio de conciertos hasta la década de los 90. En la actualidad, ni las facultades ni los colegios mayores ofrecen programaciones regulares de conciertos. El caso de EEUU es paradigmático: existe una escena alternativa bien arraigada en las universidades gracias a la existencia de

un tejido de radios y de espacios de conciertos. Sería interesante llevar a cabo una experiencia piloto en alguna universidad del país para potenciar la creación de estos circuitos como espacios de cultura y como posibles salidas profesionales para muchos de los estudiantes, no sólo de música, sino también de comunicación, arte o imagen.

6. Propuestas de acción

Modelo de negocio

- La canción aparece como elemento central del mercado en detrimento del álbum.
- Es necesario competir con el P2P en sus mismos términos. Los modelos de suscripción, gestionando catálogos amplios y dando libertad de elección al usuario, pueden ser la manera de crear una nueva industria e la música.
- El precio es un problema capital: es necesario lograr un consenso sobre cual es el precio justo de una canción. Los modelos de suscripción que ofrecen música de forma ilimitada, en tiempo y en cantidad, evitan que ese problema de plantee.
- El CD es ahora un signo de distinción, de compromiso con el artista. Es necesario seguir ofreciendo a esos públicos entregados materiales nuevos adicionales.
- El disco ha de salir al encuentro del comprador, explorar nuevas vías de distribución como los kioscos o los cafés (modelo Starbucks).

La música como cultura

- Hay que incidir en que los creadores tienen derecho a ganarse la vida comercializando sus creaciones. Para ello, una buena elección sería dar voz a los

músicos de culto y jóvenes, a los que se ganan la vida con mucho esfuerzo y no suelen salir en los grandes medios.

- Los medios públicos deberían hacer un trabajo en esta dirección, dando espacio para la música. Se trataría de que los espectadores puedan escuchar músicas diversas y conocer a diferentes artistas, desligando la imagen de la música pop de las listas de ventas y el glamour de las estrellas. El público debería saber la cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo que requiere grabar un disco, rodar un grupo o hacer una gira.
- Del mismo modo, esta tarea debería ser apuntalada por el sistema educativo: la poca trascendencia de la música que se percibe en las generaciones jóvenes posiblemente tenga su origen en un sistema educativo que distingue la música como cultura (la “clásica”) y la música comercial (el pop). El objetivo debería ser concienciar de que la música es cultura para apuntalar una industria de la cultura.

Importancia del factor local

- Es necesario crear públicos de largo recorrido. Para ello, se hace necesario fomentar las escenas locales: las ayudas públicas deberían ir especialmente enfocadas a la creación de circuitos de música en directo al que los grupos locales tengan acceso sin requerir de grandes inversiones y el público pueda ver crecer a los artistas. Se hace imprescindible conectar a los músicos jóvenes con su público natural: para ello, las políticas culturales públicas deberían recuperar los escenarios educativos, salones de actos de institutos, universidades, colegios mayores, así como los centros culturales, para la música.
- Es preciso crear regulaciones municipales que permitan la existencia de locales de música en directo gestionados por pequeños empresarios. Para ello es necesario solucionar los problemas de licencias urbanísticas y permitir cierta flexibilidad de la actividad, a partir de la premisa de que un local de conciertos es una empresa cultural bien diferente a un mero negocio de hostelería.
- El modelo de gran festival es peligroso porque dispara los cachés y con ello la inversión de las administraciones públicas, a la larga las grandes inversoras en este tipo de eventos. Sería interesante que se consolidase un circuito de festivales de pequeñas escala, especializados o locales, que proporcionen espacio para la existencia de pequeñas y medianas empresas de gestión cultural y de productores privados.

Necesidad de conocimiento musical

- Muchas de las propuestas anteriores exigen la existencia de una base de gestores culturales, educadores, programadores y comunicadores especializados, que conozcan tanto las políticas públicas, el funcionamiento de la industria cultural y las dinámicas de la música como cultura. En un momento de reorganización del modelo universitario, sería necesario plantear una formación especializada en gestión cultural o musical.
- Al mismo tiempo, se hace necesaria la existencia de un Observatorio de la Música que reúna a los agentes de la industria y a los artistas con investigadores y diseñadores de políticas, en busca de estrategias a largo plazo que permitan la creación de unas industrias de la música solventes insertas en una cultura musical de base amplia y acceso democrático.

7. Índice de Gráficos

Gráfico 1. Acceso a Internet de la juventud entre 14 y 29 años en el último año, por nivel de instrucción.....	11
Gráfico 2. Usos de Internet diarios o casi diarios, por sexo y edad (incluye población adulta).....	12
Gráfico 3. Ingresos sociales y reparto	34
Gráfico 4. Autores por grupos profesionales (porcentajes).....	34
Gráfico 5. Comunicación pública. Desagregación por sectores empresariales.....	35

8. Bibliografía

- A.T. (2008): “La FNAC habla cada vez más español”. En El País Negocios, 23 de marzo, p. 12.
- ACAM et al. (2005): Carta al Ministerio de Industria .15 de marzo, en http://www.acam.es/pubdocs/documentos_32_LANG1.pdf [acceso 9 de diciembre de 2008].
- AI (2008): “Todoscontraelcanon.es recurrirá el Canon Digital aprobado por el Gobierno de Zapatero”. En <http://www.internautas.org/html/5019.html> [acceso 10 de enero de 2009].
- AIE et al. (2005): “La copia privada, una cuestión de justicia”. Nota de prensa. Junio.
- AIMC (2007): Navegantes en la red. En http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/31.html [acceso 12 de diciembre de 2008].
- AIMC (2007): Audiencia de internet. Estudio General de Medios. Octubre-noviembre. En http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/31.html [acceso 9 de diciembre de 2008].
- Alandete, D. (2008): “Amazon persigue a iTunes”. En El País, 5 de diciembre, p. 57.
- Albini, S. (1994): “The problem with music”. En Maximun Rock’n’Roll, nº 133 <http://www.stormymondays.com/home/albini.htm> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Allen, K. (2007): “Music industry attacks Sunday newspaper’s free Prince CD”. En <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jun/29/business.pop> [acceso 9 de diciembre de 2008].
- Anderson, C. (2005): “The long tail” en Wired. http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Ansorena, J. (2008): “La SGAE duplicará sus ingresos por copia privada con el nuevo canon digital” En Expansión, 7 de mayo. <http://www.expansion.com/2008/05/07/entorno/1120217.html> [acceso 12 de diciembre de 2008].

- Apple (2008): “iTunes Store Top Music Retailer in the US”. En <http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Apple (2008b): “iTunes Store Tops Over Five Billion Songs Sold” (“La tiendas de iTunes alcanza los 5 mil millones de canciones vendidas”). En <http://www.apple.com/pr/library/2008/06/19itunes.html> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Arte et al. (2009): Por una ley de la música. Propuesta para una regulación cultural de la música popular, en <http://217.170.21.133/~festimad/08/manifiesto.html> [acceso 1 de febrero de 2009].
- Ayuntamiento de Arganda del Rey (2008): Arganda marca. Julio-agosto.
- Ayuso, R. (2008): “iTunes supera ya los 5.000 millones de canciones vendidas”. En *El País*, 20 de junio de 2008, p. 47.
- Barthes, R. (1987): “La muerte del autor”, en *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós
- Basteiro, D. (2008): “La UE da un paso más hacia el control de P2P”. En *Público*, 27 de noviembre, p. 37.
- Benjamin, W. (1973): “La obra de arte en la época de su reproductividad técnica”, en *Discursos interrumpidos*. Madrid. Taurus.
- Biddle, P., et al. (2002): *The Darknet and the Future of Content Distribution*, en http://www.bearcave.com/misl/misl_tech/msdrm/darknet.htm [acceso 5 de marzo de 2009].
- Bravo, D. (2007): “Procedimientos Libres: Autos del caso Sharemula y escritos utilizados en su defensa”. En http://www.filmica.com/david_bravo/archivos/006607.html [acceso 15 de diciembre de 2008].
- Bravo, D. (2008): “Si no es delito, no es delito”: Se sobreesen las actuaciones seguidas contra la página de elinks Spanishshare. En http://www.filmica.com/david_bravo/archivos/008718.html [acceso 15 de diciembre de 2008].
- Bravo, D. (2005): *Copia este libro*. DNEM. Madrid.
- Buquet, G. (2002): “La industria discográfica: un reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En BUSTAMANTE, E. (org.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa.
- Bustamante, E. (org.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa
- Calvi, J. (2004): *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (inédita).
- Calvi, J. (2006): *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid. Fundación Alternativas.
- Cámara, E. (2000): Conferencia pronunciada el 25 de octubre de 2000 en el marco de SGAE Forum 2000. La música y el audiovisual en Internet, Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Madrid, Museo nacional de Antropología.
- Castells, M. (1996): *La era de la información, Volumen 1. La Sociedad red*. Alianza: Madrid.
- Castells, M. (1998): “Entender nuestro mundo”, en *Revista de Occidente*, nº 205, 1998, pp. 113-145.

- Castilla, A. (2007): “El cuadrilátero del rock”. En El País. Revista de verano, 2 de julio de 2007, p. 1.
- Celis, B. (2008): “Mil millones de descargas musicales”. En El País, 19 de diciembre, p. 44.
- Centeno, J. (2008): “El parque temático del rock”, en Público, 26 de junio de 2008, p. 34-35.
- Cervera, J. (2005): “La cultura es cosa (sólo) del vendedor”. En El Mundo.es, 18 de marzo. <http://navegante2.elmundo.es/navegante/2005/03/17/weblog/1111020247.html> [acceso 15 de diciembre de 2008].
- CIGALA MUSIC (2008): “La nueva grabación de Diego El Cigala cambia el modelo de distribución tradicional”. Nota de prensa.
- Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (2008): Manifiesto. Derechos para todos en internet, en http://www.sgae.es/recursos/documentacion/Manifiesto_Derechos_para_todos_en_Internet.pdf [acceso 15 de diciembre de 2008].
- Criado, M.A. (2008): “Acuerdo para frenar las descargas en España”. En Público, 27 de noviembre, pp. 36-37.
- Cruces, F.: Mesa redonda “World music ¿el folklore de la globalización?”. En Trans, nº 7, diciembre 2003 www.sibetrans.com/trans/trans7/redonda.htm [acceso 20 de diciembre de 2008].
- Dans, E. (2007): “Música: el estado de la cuestión”. En El blog de Enrique Dans, 9 de diciembre, en <http://www.enriquedans.com/2007/12/musica-el-estado-de-la-cuestion.html> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- De Vicente, J.L. (2007): “Copia privada, ese derecho virtual”, en Elastico.net, 22 de diciembre de 2007, en http://elastico.net/archives/2007/12/copia_privada_e.html [acceso 20 de diciembre de 2008].
- Del Pino, J. (2003): “No hay diferencia entre robar un CD y piratearlo. Entrevista con Edgar Bronfman Jr.”. En El País, 7 de diciembre, p. 34.
- DNX (2007): Desafío para el copyright. Música y cine en la era digital. En http://dnxgroup.com/ideas/trends/dnxTrends-Cultura_Digital.pdf [acceso 5 de marzo de 2009].
- EFF-Electronic Frontier Foundation (2008): Felten, et al., v. RIAA, et al. En http://w2.eff.org/IP/DMCA/Felten_v_RIAA/ [acceso 12 de diciembre de 2008].
- El Mundo (2007): “Prince regala su último álbum con un tabloide y enfada a la industria discográfica”, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/15/cultura/1184519589.html> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- El Mundo (2008): “Francia presenta su proyecto para cortar internet a quienes intercambien archivos”, en <http://www.elmundo.es/navegante/2008/06/18/tecnologia/1213796330.html> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- El País (2007): “El pop imita a los toros”. En El País Madrid, 5 de diciembre de 2007, p. 6.
- El País (2008a): “Dos lágrimas, de El Cigala, se sitúa como el segundo disco más vendido”, en http://www.elpais.com/articulo/cultura/lagrimas/Cigala/situa/segundo/disco/vendido/elpepucul/20080717elpepucul_8/Tes [acceso 17 de diciembre de 2008].
- El País (2008a): “200.000 metros cuadrados de rock”. En El País.com, 28 de enero de 2008.

http://www.elpais.com/articulo/espana/200000/metros/cuadrados/rock/elpepuesp/20080128elpepu-nac_22/Tes [acceso 12 de diciembre de 2008].

El País (2008b): “EE UU coloca a España en la lista negra de la ‘piratería’ en Internet”. En El País, 29 de abril de 2008 [acceso 10 de diciembre de 2008].

El País: (2008c): “El Gobierno español estudia fórmulas para controlar los intercambios de archivos en P2P”. En Ciberpaís, 4 de diciembre, p. 1.

Elola, J (2008): “El tam-tam de los nativos digitales” en El País, 21 de diciembre de 2008, pp. 36-37.

Emol (2007): “Es oficial: Madonna deja Warner Music por Live Nation”. En El Mercurio On line, 16 de octubre de 2007. <http://www.emol.com/noticias/magazine/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=278780> [acceso 12 de diciembre de 2008].

Escolar, I: (2001) “Por favor, pirateen mis canciones”, en Baquia.com, 17 enero 2001 www.baquia.com/com/20010118/art00001.html [acceso 9 de noviembre de 2008].

Escolar, I. (2005): “Piratería informativa”, en Escolar.net, 24 de junio de 2005. http://www.escolar.net/MT/archives/2005/06/pirateria_infor_1.html [acceso 9 de noviembre de 2008].

EUROSTAT (2008): Internet usage in 2008 – Households and individuals, en http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-08-046/EN/KS-QA-08-046-EN.PDF [acceso 12 de diciembre de 2008].

Fernández de Lis, P. (2008): “Si eres legal, eres idiota”. En Público, 27 de noviembre de 2008.

Fernández de Lis, P. (2007): “La ley está en contra de la nueva creatividad. Entrevista con Lawrence Lessig”. En El País, 6 de junio, p. 58.

FIB (2008): “Rueda de prensa balance XIV Edición FIB Heineken”, en <http://fiberfib.com/prensa/es/noticias/rueda-de-prensa-balance-xiv-edicion-fib-heineken/> [acceso 20 de diciembre de 2008].

Fiscalía General del Estado - Circular 1/2006.

Fouce, H., y Martínez, S. (2003): “From opacity to transparency: Operación Triunfo as new trends in music industry”, en Proceedings from IASPM Conference “Practising popular music”. Montreal. McGill University.

Fouce, H. (2002): “La música pop se hace digital: oportunidades y amenazas para la cultura”. En Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca.

Fouce, H. (2005): “Frankenstein en el estudio de grabación. Intertextualidad, derechos de autor y música popular”. En Nassarre, nº 21, 2005.

Fouce, H. (2006): “La privatización de la memoria sonora: amenazas a la cultura común desde los derechos de propiedad intelectual”. En Pensamiento crítico, comunicación y cultura. Sevilla. Universidad de Sevilla.

Fouce, H. (2007): “Modelos de negocio, modelos de cultura. La industria de la música ante la globaliza-

- ción”. En Fernández Liesa, C y Prieto de Pedro, J (2007) *Cultura y comercio en la Comunidad Internacional*. Escuela Diplomática. Madrid, pp. 395-414.
- Fouce, H. (2008): “No es lo mismo”: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital”. En Aguilera, M; Adell, J.E; Sedeño, A (eds): *Comunicación y música 2. Tecnologías y audiencias*. Barcelona. UOC Press.
- Frith, S. (1978): *Sociology of rock*. London. Constable.
- Frith, S. (2001): “Hacia una estética de la música popular”. En *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*. Madrid. Trotta.
- Fundación Alternativas (2008): *Jornada Prácticas emergentes en la música digital*. 21 de abril. Madrid.
- Funes, M.J. (2008): *Informe Juventud en España 2008. Vol.4. Cultura, política y sociedad*. Madrid. INJUVE. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=989440914> [acceso 15 de diciembre de 2008].
- Gallego, N. (2005): “De la amenaza a la oportunidad. El panorama de la música on line”, en *Telos*. Madrid, Fundación Telefónica, n. 63, abril-junio de 2005, pp. 139-141.
- Gilmore, J. (2001): “Lo malo de la protección de copias”, en <http://www.toad.com/gnu/whatswrong.es.html> [acceso 12 de noviembre de 2008].
- Gómez, I. (2001): “DeCSS, el acróbata de la ley”, en *Baquia.com*. <http://www.baquia.com/com//20010320/art00028.html> [acceso 12 de noviembre de 2008].
- Grossberg, L. (1993): “The media economy of rock culture: cinema, postmodernity and authenticity” (La economía mediática de la cultura rock), en Frith, S; Goodwin, A; Grossberg, L (eds.) *Sound and vision. The music video reader*. London. Routledge, pp. 185-209.
- Hebdige, D. (2004): *Subcultura*. Barcelona. Paidós.
- Herschman, M. (2006): *Lapa, cidade da música*. Río de Janeiro. Mauad.
- Hidalgo, L. (2008): “Vida y milagros de los festivales musicales”, en *Observatori de música de Barcelona*. <http://observatoridemusica.wordpress.com/2008/05/27/vida-y-milagro>. [acceso 12 de noviembre de 2008].
- INE (2008): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Nota de prensa.
- Jacobs, A. (2006): “Una nueva estrella en el negocio musical: la editorial”. En *The New York Times*, edición española, 11 de mayo.
- Kanuto (2008): “Entrevista con Pablo Carrero, de Rock Indiana”, en <http://www.spacerockheaters.com/entre/rockindiana.htm> [acceso 20 de diciembre de 2008].
- Klein, N. (2001): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Paidós.
- La noche en vivo (2008a): “Carta al alcalde de Madrid”, 19 de diciembre de 2008, en http://www.lanocheenvivo.com/noticia.php?not_id=158 [acceso 22 de diciembre de 2008].

- La noche en vivo (2008b): “Comunicados sobre los cierres”, 11 de diciembre de 2008, en http://www.lanocheenvivo.com/noticia.php?not_id=157 [acceso 22 de diciembre de 2008].
- Lasica, J.D. (2006): *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Madrid. Nowtilus.
- Lessig, L. (2005): *Cultura libre* en <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf> [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Levy, P. (2001): “El anillo de oro. Inteligencia colectiva y propiedad intelectual”, en *Multitudes*, 5 de mayo.
- López Palacios, I. (2008a): “Guerra feroz por el trono en el reino de los festivales”. En *El País*, 31 de mayo de 2008, pp. 40-41.
- López Palacios, I. (2008b): “El CD entra en coma y el vinilo resucita”. En *El País*, 30 de junio, pp. 36-37.
- Love, C. (2000): “Speech at the Digital Hollywood entertainment conference”, 16 de mayo, en <http://www.stormymondays.com/home/courtney.htm> [acceso 12 de noviembre de 2008].
- Lowenberg, L.E.: Intervención en el coloquio *La industria musical en la era digital*. Congreso Mondo Pop: música, medios e industria en el siglo XXI, International Association for the Study of Popular Music (IASPM España), Madrid, 22 de noviembre de 2001.
- Manrique, D. (2008a): “Una modesta defensa del CD”. En *El País*, 8 de enero, p. 45.
- Manrique, D. (2008b): “Entrevista a Lou Reed”. *El País Semanal*. 9 de noviembre, pp. 36-42.
- Manrique, D. (2008c): “Ciudad mutilada”. En *El País*, 24 de noviembre, p. 44.
- Marcos, C. (2008): “Centro comercial con canciones de fondo”. En *El País Madrid*, 28 de junio de 2008, p. 6.
- Martí, J.: Mesa redonda “World music ¿el folklore de la globalización?” En *Trans*, nº 7, diciembre 2003 (www.sibetrans.com/trans/trans7/redonda.htm) [acceso 12 de noviembre de 2008].
- Megías, I., y Rodríguez, E. (2001): *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid. INJUVE.
- Megías, I., y Rodríguez, E. (2003): *Jóvenes entre sonidos*. Madrid. INJUVE.
- Muñoz, R. (2007): “Ataque preventivo a tu bolsillo”. En *El País*, 20 de diciembre de 2007, pp. 36-37.
- Muñoz, R. (2008a): “Unidos frente al abordaje de los piratas culturales”. En *El País*, 17 de junio de 2008, p. 44.
- Muñoz, R. (2008b): “Las 10 verdades del P2P que dice Cultura que son mentira”. En *El País.com*, 1 de diciembre de 2008. http://www.elpais.com/articulo/internet/verdades/P2P/dice/Cultura/mentira/elpepuntec/20081201elpepuntec_5/Tes [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Muñoz, R. (2008c): “Sensiblería contra el P2P”. En *El País*, 29 de noviembre de 2008, p. 61.
- Muñoz, R., y Pérez-Lanzac, C. (2008): “El principio del fin de la era P2P”. En *El País*, 21 de diciembre, p. 57.
- Negativland (1995): *Resplandeciente, aluminio, plástico y digital*. (<http://www.stormymondays.com/biblioteca/compactdisc.htm>) [acceso 12 de noviembre de 2008].

- Negroponete, N. (1995): El mundo digital. Barcelona. Ediciones B.
- Negus, K. (2005): Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona, Paidós.
- Otero, B. (2007): “Pincha aquí y descarga”. En EP3, 30 de noviembre de 2007, p. 22.
- Peirano, M: “Mickey Mouse gana la guerra del copyright”. En http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/94895.gsmbox [acceso 14 de noviembre de 2008].
- Pine, J., y Gilmore, J. (1998): “Welcome to the experience economy”. En Harvard Business Review, julio-agosto de 1998, pp. 97-105.
- POD (2008): “Las salas de música plantan cara al ayuntamiento”. En El País, 12 de diciembre de 2008, en http://www.elpais.com/articulo/madrid/salas/musica/vivo/plantan/cara/Ayuntamiento/elpepiespmad/20081212elpmad_19/Tes [acceso 12 de diciembre de 2008].
- Portela, L. (2008a): “¿Festivales o parques temáticos?”. En El País, 29 de marzo de 2008, p. 43.
- Portela, L. (2008b): “Entrevista con Gay Mercader, promotor musical”. En El País, Revista de verano, 17 de julio, p. 5.
- Portela, L. (2008c): “Las descargas legales se duplican en España a lo largo de un año”. En El País, 28 diciembre 2008, p. 31.
- Portela, L. (2008d): “Bienvenidos a la otra Disneylandia”. En El País, 27 de junio de 2008, pp. 44-45.
- Prensky, M. (2001): “Digital natives digital immigrants”. En On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, octubre.
- PROMUSICAE (2008): Mercado discográfico primer semestre 2008, en [http://www.promusicae.org/EditorRamon/imagenes/file/MERCADO por ciento20DISCOGRAFICO1S2008WEB.pdf](http://www.promusicae.org/EditorRamon/imagenes/file/MERCADO%20por%20ciento20DISCOGRAFICO1S2008WEB.pdf) [acceso 9 de noviembre de 2008].
- PROMUSICAE (2005): Libro blanco de la música en España. Promusicae. Madrid.
- Purnell, J. (2005): Letter to David Lepper MP (Carta a David Lepper MP). Subido a la lista de mails de IASPM por Sansom, Matthew. 16 de julio.
- Ranedo, E. (2008): “A la fuerza ahorcan. Entrevista con José Ignacio Lapido”. En Ruta 66, nº 249, mayo 2008, pp. 40-41.
- Raventós, L. (2007): “La industria discográfica discrepa sobre el uso de sistemas anticopia en internet”. En CiberPaís, 7 de junio de 2007, pp. 1 y 5.
- Rebollo, A. (2003): La distribución de música en Internet. Madrid. Fundación Autor.
- Sánchez Díez, M. (2008): “El Cigala cambia a Sony por El País para distribuir su disco”, en http://www.soitu.es/soitu/2008/06/09/actualidad/1213032561_074201.html [acceso 16 de diciembre de 2008].
- Sancho, X. (2008): “La industria sube los decibelios”. En El País, 20-12-2007, p. 42.

- Sandulli, F., y Martín Barbero, S. (2004): “Música en internet: estrategias a seguir”. En *Universia Business Review*, cuarto trimestre de 2004, pp. 30-41.
- SDMI (2000): Open letter to the digital community (Carta abierta a la comunidad digital). En http://web.archive.org/web/20020924131633/http://www.sdmi.org/pr/OL_Sept_6_2000.htm [acceso 15 de diciembre de 2008].
- SGAE (2007): “Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2007 – Los ingresos sociales y sus mercados”. En http://www.sgae.es/recursos/informes/memoria_2007/08_los_ingresos.html [acceso 9 de noviembre de 2008].
- SGAE (2007): Informe de gestión y responsabilidad social corporativa 2007, en http://www.sgae.es/recursos/informes/memoria_2007/INF-GEST-SGAE2007.pdf [acceso 9 de noviembre de 2008].
- Smiers, J. (2001): “La propiedad intelectual es un robo”. En *Le Monde Diplomatique*, Ed. española, septiembre, p. 28.
- Smiers, J. (2006): *Un mundo sin copyright*. Barcelona. Gedisa.
- Smiers, J., y Van Schijndel (2008): *Imagine no copyright*. Barcelona. Gedisa.
- Tarí Gil, S. (2003): “Entrevista a Joseph Pine”. En *i-World*, mayo 2003, pp. 2-4, en www.idg.es/iworld [acceso 3 de noviembre de 2008].
- The Economist (2005): “Not so golden oldies. Some famous songs are losing their copyright protection”. En *The Economist*. 6 enero.
- Torrejón, M. (2008): “K Industria. Con la música a otra parte”. En *El Periódico.com*, 10 de noviembre de 2008, en http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=560478&idseccio_PK=1009 [acceso 3 de diciembre de 2008].
- Vélez, M. A. (2008): “El futuro es gratis. Entrevista con Chris Anderson” en *Poder360*, 14 de junio de 2008, en http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=382 [acceso 3 de diciembre de 2008].
- Veneno, K. (2002): “Manifiesto liberación. Mi verdad sobre las compañías discográficas”. En *Todas las novedades*, julio. <http://www.todaslasnovedades.net/documentos/2002/julio/articulos/Manrique.php> [acceso 23 de diciembre de 2008].
- Vogel, A. (2008a): “Live Nation” En *La música del mundano*, 25 de octubre de 2008, en http://www.efee-me.com/revista/revista_ficha.aspx?id=2797&ids=2 [acceso 10 de diciembre de 2008].
- Vogel, A. (2008b): “Ticket Master contraataca”. En: *La música del mundano*, 1 de noviembre de 2008, en http://www.efee-me.com/revista/revista_ficha.aspx?id=2853&ids=2 [acceso 10 de diciembre de 2008].
- Yúdice, G. (2002): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona. Gedisa.
- Yúdice, G. (2007): *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona. Gedisa.
- Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid, Akal.