



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Modelos Emergentes de Negocios en la Industria Musical, Remezclando los Derechos de Propiedad Intelectual en la Primera Década del siglo XXI. Caso de Estudio: Tecnobrega, Belén de Pará Brasil.

Tesis

Que para obtener el título de licenciado en Relaciones Internacionales

Presenta: Juan Manuel Díaz García

Asesor: Francisco Alejandro Pedraza Cortés

Ciudad de México, 27 de junio de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME) de la UNAM (PE300913). Enseñanza para el estudio de los grandes pensadores de teoría política y social contemporánea.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, mi segundo hogar...

Agradezco a mi tutor Alejandro Pedraza por su amistad y sus valiosas enseñanzas...

Agradezco a Claudia, Toño, Julio, Néstor, Mauricio, Tania y a todos mis amigos por todo su cariño y buenos ratos en conjunto...

Agradezco a mis padres todo su apoyo y comprensión...

Agradezco a mi familia su alegría contagiosa...

*Universidad Nacional Autónoma de
México*

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura: Relaciones Internacionales

*Tesis: Modelos Emergentes de Negocios en la
Industria Musical, Remezclando los Derechos de
Propiedad Intelectual en la Primera Década del
siglo XXI. Caso de Estudio: Tecnobrega, Belén de
Pará Brasil.*

Alumno: Juan Manuel Díaz García

No. de Cuenta: 304335642

Índice

Introducción p. 4

Capítulo 1 Marco teórico conceptual

- 1.1 Cultura p. 11**
- 1.2 Bien Cultural p. 14**
- 1.3 Bien Cultural Intangible p. 15**
- 1.4 Derechos de autor o copyright p. 17**

Capítulo 2 Industria Musical y Legislaciones Internacionales de Copyright

- 2.1 La industria musical en números p. 21**
 - 2.1.1 Principales agentes de la industria musical p. 27**
 - 2.1.2 Principales disqueras a nivel mundial p. 29**
 - 2.1.3 Características de la música digital p. 31**
 - 2.1.4 Impacto de las nuevas tecnologías en la industria musical p. 33**
 - 2.1.5 Usuarios p. 40**
 - 2.1.6 Venta de Música por Tracks p. 42**
 - 2.1.7 Piratería digital p. 44**
 - 2.1.8 Nuevos modelos de negocio en la industria musical p. 46**
- 2.2 Legislaciones internacionales de Copyright p. 52**
 - 2.2.1 Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial p. 53**
 - 2.2.2 Convenio de Berna para la Protección Obras Literarias y Artísticas p.54**
 - 2.2.3 Convenio de Roma p. 55**
 - 2.2.4 Acuerdo de la Ronda de Uruguay (ADPIC) p. 57**
 - 2.2.5 Audio Home Reading Act AHRA 1992 p. 62**
 - 2.2.6 USA Patriot Act p. 64**
 - 2.2.7 Licencias alternativas al Copyright p. 65**

Capítulo 3 Tecnobrega Análisis teórico

- 3.1 Tecnobrega p. 70**
- 3.2 Transmutabilidad p. 76**
- 3.3 Hibridación p. 79**
- 3.4 Remix Eduardo Navas p. 82**
- 3.5 Escaramuza Social Michel Decertau p. 87**
- 3.6 Lawrence Lessig Cultura Lectura / Escritura p. 91**
- 3.7 Ronaldo Lemos Open Bussines/Modelos de Negocios Emergentes p. 96**

Conclusiones p. 98

Bibliografía p. 103

Fuentes en línea p. 105

Introducción

Vivimos en un contexto digital donde la tecnología juega un papel cada vez más importante en nuestras vidas: pasamos gran parte de nuestros días conectados a internet, los *gadgets* se han convertido en los artículos más cotizados en tiendas comerciales, el entretenimiento online atrapa a millones de personas, grandes transacciones se llevan a cabo a distancia y tienen efecto a nivel mundial debido a la compleja conexión entre las mayores economías mundiales. Las interacciones entre países dependen ahora del constante intercambio de información y la conectividad vía internet: la comunicación actual, las relaciones entre personas, el traspaso de información y la difusión cultural, se llevan a cabo en cuestión de segundos a través de redes de información digital, todo ello a la velocidad de un clic. Este fenómeno global ha derivado en una transformación profunda de los bienes que consumimos ya que, muchos de ellos, son digitales y carecen de un soporte físico. Hemos cambiado nuestra forma de percibir la realidad, la manera en que concebimos nuestras vidas, en pocas palabras: nos encontramos en un entorno digital.

Este entorno digital ha significado avances fantásticos en materia de nuevas tecnologías, electrónica, informática, incluso en medicina y desarrollo de bienes sustentables, a su vez, ha permitido un gran crecimiento económico sin precedentes en distintos rubros industriales pero, de forma particular, para las industrias culturales (cine, teatro, exposiciones, museos, música...) las cuales se han beneficiado con niveles muy altos de distribución y ganancias nunca antes vistos. Por citar algunos ejemplos, la industria cinematográfica de Hollywood es de alcance global, las obras de prestigiosas compañías teatrales se presentan en giras por todo el mundo, los artistas musicales más exitosos alcanzan fama internacional a veces de forma efímera. Todo este éxito desmedido es una característica de las industrias creativas, en ellas podemos visualizar el presente (y el futuro) de la producción de conocimiento y riqueza en el mundo.

De entre todas las industrias creativas, debemos destacar a la industria de la música, ya que es una de las que más se ha visto favorecida en la era digital: la transformación de bienes materiales (cassettes, discos) a bienes digitales (mp3 por ejemplo) ha desencadenado impresionantes ganancias para la industria discquera, incluso, pese a las distintas crisis que ha experimentado la economía internacional en la última década.

Según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (por sus siglas en inglés IFPI), las descargas digitales se mantienen como la mayor fuente de ingresos para la industria musical, con índices en ventas por unidades y álbumes que han crecido hasta 11% en el 2012, lo que representa una ganancia de 943 millones de dólares, sin embargo, dicha cifra se mantiene en constante cambio.

El crecimiento acelerado de la industria musical ha dado como resultado una gran concentración en la producción de música por parte de un conglomerado muy pequeño de empresas disqueras: *Universal, Sony Music y Warner*. Dicha concentración es visible en la limitada cantidad de artistas que ocupan las primeras posiciones en listas de popularidad, así como en las ganancias derivadas del negocio y casas productoras que lanzan nuevas propuestas musicales. Basta destacar las listas de los más vendidos por *Billboard* o publicaciones como *Rolling Stone*, que se distribuyen de igual forma en Estados Unidos que en India o Brasil.

A la par del incremento en los beneficios que podemos obtener del avance tecnológico, encontramos también que dichos beneficios no han sido distribuidos del mismo modo en todo el mundo, de hecho, el acceso a las tecnologías de la información es bastante desigual: la IFPI indica que, en el 2013, en países como Estados Unidos, de entre 314 millones de personas sólo 245 millones pueden acceder a internet; en México, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 53.9% tiene acceso a internet¹.

¹ Asociación Mexicana de Internet, Estudios, [en línea], Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx/es/> , [consulta 27 de septiembre de 2015].

En tal marco desigual de acceso a la red, desde hace más de una década, el fenómeno de la piratería digital ha evolucionado a la velocidad misma de internet y ha encontrado, en los países en desarrollo, una incubadora que le ha permitido crecer de sobremanera y generar dinámicas distintas de producción, distribución y consumo de bienes digitales, de forma particular: la música.

Dentro de condiciones económico sociales desfavorables, personas de todo el mundo están tomando partida en este fenómeno; no solo consumen música, han comenzado a producirla, distribuirla, compartirla... Todo esto derivado de la práctica de la descarga de canciones y el acceso a nuevas tecnologías; del mismo modo, los cambios en la manera de percibir, comprar y distribuir música, han conllevado un mayor aprovechamiento de los formatos digitales para alterar, producir, recortar y cambiar canciones para adaptarlas a las características culturales, económicas y sociales propias de cada región del mundo, así surgió la cultura del *remix*: la práctica de mezclar distintos contenidos para obtener nuevos productos derivados.

El *remix* en la era digital, ha dado paso a dinámicas de intercambio de información donde ya no se requiere de intermediarios para distribuir, producir y consumir bienes digitales como la música, dicho fenómeno está ocurriendo en todo el mundo pero, es en las zonas más empobrecidas de países en desarrollo, donde ha adquirido dimensiones particulares que han afectado la forma de vida de muchas personas, de modo especial en Belén de Pará, Brasil.

Es justo en Brasil donde surgió en el 2004 el Tecnobrega, un género musical emergente que mezcló el “brega” brasileño (baladas románticas de la década de los 70) con música *techno* (sub género de la música electrónica muy popular en los 80 y 90). La particularidad de este género musical es que desarrolló un modelo de comercio ajeno a las dinámicas de intercambio convencionales en el mundo: se trata de un modelo de negocio que tiene como característica principal el uso de piratería digital como base; la elaboración, distribución y promoción del Tecnobrega corrió por cuenta de los mismos productores que pudieron dar rienda suelta a su creatividad, descargando y alterando pistas musicales de internet, para después mezclarlas con

sonidos regionales y generar un estilo musical adecuado a los gustos y preferencias locales.

Los productores de Tecnobrega desarrollaron circuitos de comercio locales donde, la venta de piratería, no era suficiente; se vieron forzados a utilizar herramientas tecnológicas que, gracias a políticas públicas en pos de la cultura, permitieron a muchas personas adentrarse al uso de tecnologías de la información, así emergieron *dj's* que producían música de acuerdo a las exigencias de su propio mercado; la forma de distribuir sus productos contradice cualquier norma de intercambio comercial, se trata de dinámicas de compartir, de distribuir creaciones culturales de forma gratuita, adecuándolas a su propio contexto y aprovechándose de las oportunidades que la misma industria de la música e internet ofrecían: vastos compendios musicales que pueden ser descargados, para después, ser "*remixeados*" y presentados al público mediante sistemas de sonido caseros o *Aparelhagem*,

El Tecnobrega presentó un nuevo hito en la producción musical y, al mismo tiempo, una forma dinámica de consumir música integrando a todas las personas en un circuito envolvente: la práctica común de reunirse a disfrutar de nuevas canciones en un entorno incluyente y prácticamente abierto, participativo, personalizado, adaptado a las particularidades de cada sector social, un ejercicio de apropiación cultural. Sin embargo, debido al carácter ilegal de esta práctica (que tiene por fundamento la descarga de pistas de audio sin pagar por Derechos de Autor), se ha encontrado con frenos por parte de la industria discográfica que, antes que permitir la difusión del Tecnobrega, ha procurado asimilarlo: crear burdas versiones comerciales del mismo y mantener el control del mercado de música digital, tratando de criminalizar el remix y la descarga de música ayudándose de legislaciones internacionales caducas.

Las leyes sobre *copyright*, en cuanto al uso de bienes digitales como la música, han sufrido cambios mínimos solo para volverse más rígidas (acuerdos internacionales como el Convenio de Berna y la Convención de Roma son prueba de ello), son el sustento legal para las restricciones sobre el uso de pistas musicales por parte de la industria musical establecida, a su vez, dichas legislaciones permiten a contadas empresas mantener grandes ganancias y privilegios.

Debido al incremento en las descargas ilegales de internet, las leyes internacionales parecen quedar rezagadas ante un contexto digital que evoluciona de manera vertiginosa, de forma paralela, se han dado intentos por parte de naciones como Estados Unidos, que pretenden hacer válidas sus legislaciones locales a nivel global en materia de persecución y castigo a infractores de derechos de autor: leyes como *Pirate Act* y *Patriot Act*, están encaminadas a perpetuar legislaciones obsoletas y castigar a infractores para mantener los privilegios de las grandes corporaciones de la industria musical.

Las leyes internacionales deben corresponder a las nuevas dinámicas de intercambio de bienes digitales, el Tecnobrega es muestra de ello; este género musical derivado del acceso a la música digital no es un caso aislado, se trata de un fenómeno global de apropiación de bienes culturales: Kuduro, Champeta Criolla, Kwaito, Grind, Moombathon, son algunos nuevos géneros musicales que han encontrado, en grupos sociales menos favorecidos, un espacio efervescente de creatividad que, a su vez, ha derivado en dinámicas sociales y de comercio que pueden oponerse a los modelos actuales de negocios y la forma en que están legislados.

En este trabajo, planteamos la necesidad de analizar el contexto internacional de la industria musical para, posteriormente, revisar las legislaciones internacionales en materia de derecho de autor con una hipótesis principal: si “remezclamos” las leyes de Propiedad Intelectual, permitiremos que más personas accedan a la producción musical beneficiándolas y diversificando a la industria.

Con nuevos modelos de negocio surgidos de prácticas de apropiación cultural como el Tecnobrega, se beneficiaría a sus productores con ganancias directas y diversificando a la industria musical. Los nuevos modelos de negocio benefician directamente a sus creadores que, mediante la exploración de su creatividad, obtienen ganancias, crean nuevos circuitos de comercio y generan nuevos artistas. Significa un punto de vital relevancia para las industrias culturales pues plantean formas emergentes y creativas de comercio.

Es así como el modelo de negocios generado por el Tecnobrega, propone un punto de discusión y análisis sobre nuestro actual entorno digital: se trata de una pugna por los derechos de las personas a acceder a los beneficios que la tecnología provee en cuanto a diversificación cultural y bienestar social, las prácticas de apropiación de las personas en contra de intereses particulares enfocados en el mercado de bienes digitales; ante leyes más rígidas respecto a derechos de autor y bienes digitales, siguen surgiendo formas de distribución alternas que no tienen empacho en desafiar a los reglamentos internacionales ya caducados.

Nos encontramos ante un conflicto propio del paso a la era digital: transformar las dinámicas de intercambio de bienes digitales de manera que correspondan a las particularidades de cada grupo social en el mundo globalizado, diversificar la oferta cultural y permitir el libre acceso a internet, adecuar dinámicas de comercio y leyes que protejan y generen más artistas adecuados a una realidad veloz y cambiante, aceptar que las legislaciones de derechos de autor deben “remezclarse” e incorporarse a los nuevos modelos de negocio que presentan las personas, los consumidores de cultura, quienes encuentran sus propias vías de comprar, percibir y compartir la música.

Derivado de dicha problemática se propone que: las leyes de derechos de autor deben adaptarse a las dinámicas de consumo y apropiación de bienes culturales para beneficiar a la industria musical y a más personas. Para comprobar dicha hipótesis se plantea demostrar que existe una concentración de la industria musical apreciable en ganancias, pérdidas y producciones. Comprobar la caducidad de las leyes de derechos de autor revisando sus principales postulados y comparándolos con las prácticas actuales como el Tecnobrega. Por último, uno de los principales objetivos de este trabajo, es demostrar que la apropiación de bienes culturales y música, antes que afectar a la industria, le beneficia.

En el primer capítulo del presente trabajo, abordaremos los principales conceptos que nos ayudarán a entender la relación entre cultura, industria musical y derechos de autor. Nos adentraremos en el significado de cultura digital, derechos de autor y bienes culturales, conceptos que nos ayudarán a comprender la forma en que se lucra con producciones musicales y la manera en que han sido reguladas, todos los significados mencionados en este apartado, son necesarios para entender la re interpretación de la cultura y la forma en que la consumimos.

Para entender la forma en que actúa la industria musical, es necesario analizar diferentes estadísticas sobre su desarrollo y crecimiento, sobre todo, a raíz de la era digital. En el segundo capítulo, revisaremos los principales números de la industria musical y su incidencia en el mercado, los agentes que ostentan el control de la producción musical (principales disqueras), así como las cifras que nos indican la verdadera relevancia de la venta de música en medios digitales. Al comprender la forma en que se ha desenvuelto la producción musical, sentaremos las bases del siguiente apartado de este trabajo: el papel de las legislaciones internacionales en la distribución de bienes culturales, de forma particular, con la regulación de derechos de autor.

Dentro del segundo capítulo, dedicaremos un apartado más a la revisión de las regulaciones internacionales en cuanto a derechos de autor: su relevancia para la creación de obras musicales, las principales legislaciones punitivas, así como su rol dentro del surgimiento de los géneros musicales emergentes, por último, veremos algunas alternativas “libres” a las licencias de copyright.

Profundizaremos en el caso de estudio en el tercer capítulo: el género Tecnobrega, su origen, sus repercusiones y vías de generar una forma alterna de modelo de negocios, posteriormente abordaremos el fenómeno desde una perspectiva teórica: las propiedades de los bienes culturales en la era digital así como su capacidad para ser alterados en el principio de transmutabilidad, la posibilidad de crear mediante la hibridación; cómo ha surgido el *Tecnobrega* según la teoría del Remix de Eduardo Navas, así como la cultura lectura/escritura de Lawrence Lessig; el *open bussines model* aplicado a Brasil por Ronaldo Lemos y, por supuesto, la capacidad de apropiación cultural en las escaramuzas sociales de Michel Decertau. Por último,

tendremos un apartado con las conclusiones derivadas de la investigación, en ellas se incluye una breve descripción de la evolución en el modelo de negocio del *Technobrega*, así como algunas tendencias actuales en el consumo de géneros musicales emergentes.

Capítulo 1 Marco teórico conceptual

Actualmente, casi todas las pistas musicales que escuchamos son descargadas mediante internet, no existen en un formato físico, no podemos palparlas en un CD o ver cómo se reproducen por el movimiento de una cinta, este hecho ha desencadenado enormes cambios en las industrias culturales y los negocios, pero, no necesariamente en las legislaciones internacionales. Debemos entender que la música actual no es un bien común: no es un objeto palpable, puede ser vendida y distribuida generando ganancias, además, se trata pues de una forma de expresión cultural inmaterial. Para aclarar más a profundidad este punto, en este apartado nos enfocaremos en los principales conceptos que se utilizarán en este trabajo de investigación.

1.1 Concepción de Cultura

El concepto de cultura es de vital importancia para indagar sobre la relevancia de los bienes culturales en la industria musical, comúnmente, aceptamos la idea de cultura como toda producción humana derivada de prácticas artísticas o trabajos creativos, sin embargo, esta noción superflua de cultura no nos permite indagar más a fondo sobre la verdadera incidencia que tiene en nuestras vidas.

Al definir cultura, no podemos hacer uso de concepciones simplistas o recortadas donde básicamente cualquier actividad humana es concebida como cultura, tampoco podemos restringir el término como una actividad que “cultiva”, y que enaltece la condición humana. La concepción de la cultura ha evolucionado con el paso del tiempo hasta llegar a ser una forma en que significamos la vida misma: una construcción colectiva, un conjunto de significados creados en conjunto, un hecho social, una creación simbólica.

Debemos entender esta nueva noción de la cultura para revisar su incidencia en la manera en la que se han alterado los modelos de negocio en la industria musical y la forma en que las producciones creativas son reguladas por legislaciones internacionales. En este apartado, revisaremos la cultura vista desde la perspectiva de la tradición filosófico- literaria: “el concepto de cultura forma parte de una familia de conceptos totalizantes estrechamente emparentados entre sí por su finalidad común, que es la aprehensión de los procesos simbólicos de la sociedad”², se trata de la cultura como un bien simbólico en la fase de mercantilización.

De acuerdo al libro “Teoría y Análisis de la Cultura” de Gilberto Giménez Gil, nos enfrentamos a un gran problema al tratar de definir cultura, pues se trata de un término polivalente que ha tenido un sinnúmero de interpretaciones: un ideal de la vida en grupo, una serie de rasgos histórico-sociales que dan identidad, todas las creaciones emanadas de la creatividad humana e, incluso, un sinónimo de la civilización occidental.

En este trabajo, no se plantea generar un conflicto infructuoso sobre cuál es la definición de cultura, por lo cual, habremos de enfocarnos en la cultura en su fase simbólica “un conjunto de significados y estructuras de significación que se establecen socialmente y que sustentan nuestras prácticas cotidianas en sociedad”³, a esta definición debemos agregar que se trata de una concepción que se limita contextualmente, pues la forma en que significamos la vida se deriva de nuestro entorno histórico y social.

Las representaciones sociales se crean en sociedad pues, sólo en conjunto, pueden adquirir un significado común: sabemos que una silla es tal objeto pues, en nuestra sociedad, las sillas poseen ciertas características que, por consenso, pertenecen a una silla. Estas mismas construcciones forman nuestras ideas, creencias y valores, así como prácticas en común, posteriormente, a lo largo del desarrollo de las personas en un grupos sociales, la cultura es inculcada (todo el cúmulo de construcciones sociales

² Giménez, Gilberto, “La cultura en la tradición filosófico-literaria y en el discurso social común”, en Gilberto Giménez, Teoría y análisis de la cultura, vol. 1, CONACULTA/COCULT, México, 2005, p.

³ *Idem.*

que reconocemos) y se genera las telarañas de significados de las cuales habla Clifford Geertz⁴. Dichas redes de significados nos acompañan siempre y establecen la manera en que concebimos nuestra vida.

La cultura, así concebida, no recae sólo en expresiones artísticas, o en actividades que enaltezcan el espíritu humano, también es parte de las prácticas que realizamos cotidianamente (incluso el consumo de bienes culturales como lo es la música), por lo cual, puede ser aprehendida por la sociedad de diferentes formas, incluyendo el uso de tecnología y los datos digitales.

También debemos tener contemplado que la cultura, como creación simbólica, atraviesa una fase de mercantilización que, antes que homogeneizar gustos, tradiciones, lenguas y prácticas, ha derivado en un tremendo crisol de expresiones culturales exacerbadas por la internet, entre las cuales, encontramos el fenómeno del *remix*. Esta fase de mercantilización se caracteriza por “la subordinación masiva de los bienes culturales a la lógica de valor de cambio y, por lo tanto, al mercado capitalista”⁵. Dentro de la lógica de mercado, se suponía que los bienes culturales habrían de estandarizarse, homologando los mismos intereses, estructuras económicas y pautas de consumo, en efecto, se tendía a la homogeneización de la economía, pero, en el caso de la cultura, tal proceso desencadenó una forma totalmente distinta de concebir los bienes digitales

En la actualidad, internet, el avance tecnológico y la creación de nuevas maneras de procesar, expresar, producir y distribuir bienes digitales, son ahora parte de la cultura en la era digital: una cultura en fase de mercantilización a gran escala que, antes que dar paso a la homogeneidad, ha permitido un abanico cultural diverso, donde las prácticas culturales que podrían parecer uniformes, han desembocado en expresiones culturales de la más diversa índole, esto no podría haber sucedido sin que, la forma en que concebimos los bienes culturales, haya cambiado de igual manera. En nuestro entorno digital, la forma de concebir la cultura ha cambiado en la medida en que hemos podido descomponer en bits la mayor parte de los bienes culturales que consumimos;

⁴ *Ibidem.* p.40.

⁵ *Ibidem.* p.37.

han dejado de ser estáticos para volverse fluidos, alterables, propicios para ser remezclados.

1.2 Concepto de Bien Cultural

Dentro de la lógica de mercado, existen distintos tipos de bienes que son susceptibles para el intercambio, en este apartado, revisaremos los bienes culturales, parte sumamente importante de la economía internacional, así como resultado de las economías creativas: economía enfocada al desarrollo del pensamiento y la creatividad humana.

Los bienes culturales fueron definidos en la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado, que incluía el Reglamento para la aplicación de la convención de 1954. También conocida como Convención de la Haya, que se llevó a cabo el día 14 de mayo, su objetivo fue dar protección a los “bienes culturales” que habían sufrido grandes daños debido a los conflictos bélicos que se habían suscitado en años pasados. De acuerdo a esta convención: “los daños ocasionados a los bienes culturales, pertenecientes a cualquier pueblo, constituyen un menoscabo al patrimonio cultural de toda la humanidad, puesto que cada pueblo aporta su contribución a la cultura mundial”⁶.

A partir de la decisión de proteger el patrimonio cultural, se definió a los bienes culturales como “los bienes, muebles o inmuebles, que tengan gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos [...] obras de arte, manuscritos, libros y objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos”⁷. Esta definición trata únicamente a los bienes tangibles, sin embargo, dentro de los bienes culturales también encontramos bienes intangibles: “los bienes culturales

⁶ Definición encontrada en la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954, [en línea], Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.php URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, [consulta: 27 de agosto de 2013].

⁷ Definición de bien cultural, Portal de la UNESCO, [http://portal.unesco.org/es/ev.php URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html]. [consulta 25 de agosto de 2013].

se componen también de aquellos bienes que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.”⁸.

Entonces, los bienes culturales pueden ser básicamente cualquier cosa: desde un pedazo de madera, una pintura, una alfombra, una casa antigua o hasta un sillón; también pueden ser un bien creado por la misma sociedad: una práctica común, una costumbre, un idioma, las tradiciones... no importando de que pueda tratarse, los bienes culturales se deben distinguir de otros porque significan algo para las personas. Las personas pueden considerarlos un símbolo de algo: momentos históricos, religiosos, representaciones que pueden dar identificación social. Pueden ser clasificados por meros valores estéticos, cualidades únicas o irrepetibles. “Un bien tiene valor cultural mientras sea una fuente de inspiración o un símbolo de distinción para la sociedad”⁹.

1.2 Concepto de Bien Cultural Intangible

A diferencia de los bienes tangibles, los bienes culturales intangibles comprenden una “parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas”¹⁰, esto quiere decir que no se limita a aquellas creaciones materiales a las cuales nos hemos referido en párrafos anteriores. Se trata del saber de distintas sociedades, sus técnicas, las tradiciones orales, y las costumbres de generaciones anteriores que han dado forma a estructuras sociales actuales. Esta noción de bien cultural intangible empata con la visión de la cultura como una forma de vida, sistemas de valores, rasgos espirituales e intelectuales que corresponden a grupos sociales.

A la definición de bien intangible, debemos agregar danzas religiosas, folklore, mitos, cocina, modismos y también las producciones artísticas, sin embargo, estos bienes han tenido una gran transformación a raíz del avance tecnológico pues se han creado

⁸ Museo de Arte Virtual, definición de bien cultural, [en línea], Dirección URL: <http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm>, [consulta 27 de agosto de 2013].

⁹ Arjo Klamer, *Cultural Goods are good form more than their Economic Value, Culture and public action*, editado por Vijayendra Rao y Michael Walton, *Standford Social Sciences, California EUA*; 2004, cap 7, p. 141. (415 páginas)

¹⁰ *Ibidem*.

bienes culturales digitales que, pese a ser también bienes culturales inmateriales, se diferencian por el elemento tecnológico y creativo.

Los bienes culturales digitales podrían estar comprendidos dentro de los bienes intangibles, sin embargo, por sus características derivadas de la evolución tecnológica, deben ser considerados dentro de una categoría distinta. De acuerdo al libro “El dominio de la información”, el bien digital puede ser entendido como “cualquier cosa que pueda ser codificada (digitalizada) en un conjunto de bits”¹¹. Si entendemos de esta manera a los bienes culturales digitales, tendríamos una concepción bastante extensa e inexacta de ellos: un bien cultural digital podría ser desde un artículo en formato PDF, a un video, una canción o un programa de computadora; podemos decir que son bienes íntimamente ligados a los avances tecnológicos y que son de creación reciente. Para aclarar esta definición, debemos resaltar algunas especificidades de los bienes culturales digitales. Jerald Huges y Karl Lang proponen en su artículo “Transmutabilidad: Descontextualización digital” las características que pueden diferenciar a estos bienes culturales de otros:

-Su valor es creado por la audiencia. De forma similar que los bienes culturales intangibles, los productos digitales pueden estar respaldados por organizaciones, marcas, el reconocimiento de las personas pero, a diferencia de los bienes intangibles (como la tradición oral o la música regional), los bienes digitales no tienen un parámetro fijo de “buen gusto” o jerarquización¹², dependerá del gusto de las personas. Los bienes digitales pueden transferirse rápidamente, por lo cual, pueden estar en el gusto de la gente y al día siguiente no.

-La valoración de los bienes culturales es un proceso social. La creación de valor en los bienes digitales no puede ser individual, requiere ser compartido y generar distintas experiencias en los consumidores que, posteriormente, compartirán con gente que tiene los mismos gustos. Esto quiere decir que, el valor de un bien digital proviene del

¹¹ Shapiro, Carl – Varian, Hal. Information Rules, a strategic guide to the network economy. Traducido por Marina Feminaza. Barcelona. Antoni Bosch Editor S.A., 1999. P. 163.

¹² Esta situación es común en la industria musical que propone producciones muy similares año con año, repite esquemas y procura mantenerse en atractivo para los consumidores, sin embargo, los cambios en el gusto de las personas pueden ser vertiginosos.

contexto en el que se consuman dichos bienes: canciones y tradiciones, por ejemplo, sólo son valiosas para determinadas culturas debido a su contexto histórico y social, sin embargo, los bienes culturales digitales pueden ser re-contextualizados (como veremos posteriormente).

-Su propiedad no puede radicar a entidades corporativas. Esto se debe a que “los bienes culturales digitales, se han sido creados de manera colectiva y, por ello, no pueden ser propiedad de una sola entidad”¹³ (o varias), de hecho, la misma noción de propiedad es totalmente distinta cuando se trata de un bienes cuyo acceso no tan sencillo como e intercambio de bienes y servicios en los circuitos de comercio habituales (el mercado de bienes materiales).

A esta caracterización debemos agregar que, los bienes culturales digitales, tienen un costo de producción es muy bajo, su distribución es más fácil, su alcance en el mercado es mucho más extenso (global), son proclives a infringir derechos propiedad intelectual pues el flujo de bienes digitales es constante y de escala mundial, lo cual dificulta el rastreo y monitoreo de infractores que pueden surgir en cualquier momento. Una última característica a resaltar es que, la música en formato digital, posee la cualidad de “transmutar”, lo que deriva en su gran diferencia con los formatos materiales. A continuación, debemos revisar dicha característica que nos permitirá entender el fenómeno del remix.

1.4 Derechos de Autor o Copyright

Es necesario comprender la definición de los derechos de autor, o Copyright, para poder analizar la relación entre los bienes intangibles y las legislaciones internacionales que regulan la propiedad intelectual; podemos definir al derecho de autor como: “el reconocimiento en favor de todo creador de obras literarias, musicales, dramáticas, etc., en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios de carácter personal y patrimonial.”¹⁴ Esta definición aportada por Javier

¹³ Jerald Huges, Karl Lang, *Transmutability. Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Culture Products*, EUA, 2006, p. 2.

¹⁴ Tapia Javier, *Bienes: Derechos Reales, Derechos de Autor y Registro Público de la Propiedad*, México, Editorial Porrúa, 2012, p. 484.

Tapia, hace hincapié en que, con los derechos de autor, se dio un reconocimiento a la labor creativa de autores (que no en todas ocasiones es tangible, como en el caso de los fonogramas o pistas musicales), los privilegios que los creadores de distintas obras podían gozar por su labor creativa y beneficiar a sus familias.

El derecho de autor surge en el momento en que las creaciones del hombre pasaron a ser industrializadas pues, a partir de la invención de la imprenta, cualquier persona que tuviese acceso a obras literarias podría beneficiarse de la invención de algún autor, de este modo, el *Copyright* permitió fijar límites y condiciones para que no se dieran prácticas de copia ilegal que afectarían a quienes generaban productos derivados de su creatividad (bienes culturales).

Proteger la propiedad intelectual de los creadores tenía un objetivo particular: permitir que los familiares y descendientes de los autores pudiesen beneficiarse de las obras. En un principio, este derecho estaba limitado por una breve cantidad de años, los suficientes como para que la obra tuviese reconocimiento y los familiares del artista/creador, tuviesen beneficios directos de las producciones creativas.

Los derechos de propiedad intelectual, por otra parte, pueden definirse como: “el derecho que todo ser humano tiene para participar libremente en la vida cultural de su comunidad, a gozar de las artes y a tomar parte del progreso científico y en los beneficios que de él resulten”¹⁵. Esta definición, incluye el derecho que tienen todas las personas de recibir protección en sus intereses morales y materiales correspondientes a las obras científicas, literarias o artísticas que haya creado, de esta manera, podemos notar que, los derechos de autor, están íntimamente ligados a producciones que resultan de un ejercicio creativo.

En este capítulo, abordamos los principales conceptos que se requieren para profundizar en los siguientes apartados. Una noción más amplia sobre la cultura, nos permite entender la razón por la cual la industria cultural ha tenido grandes cambios y la forma en que se ha concentrado, ya no existe una sola cultura, existen muchas y las

¹⁵ *Idem..*

producciones culturales se enfocan a explotarlas para beneficio de la industria (tal como veremos posteriormente).

Los bienes culturales, requieren de cierta esquematización pues, dentro de una definición un poco más amplia de cultura, cualquier producción derivada de la creatividad humana podría considerarse un bien cultural; actualmente casi toda actividad social podría recaer en la clasificación de objetos culturales, sin embargo, al retomar sus características, sabemos que, a diferencia de cualquier otro objeto, pueden existir aún sin un sustento físico.

Es esta propiedad particular de los bienes culturales (la posibilidad de existir sin sustento material), nos lleva al siguiente apartado de este trabajo: ¿Cómo es que la industria ha aprovechado esta cualidad para enriquecerse? ¿De qué manera se ha legislado su uso? ¿A quiénes beneficia? Para averiguarlo, debemos indagar en las principales características de la industria musical y, por supuesto, en las legislaciones internacionales de derechos de autor.

Capítulo 2 Industria musical y Legislaciones Internacionales de *Copyright*

¿Cómo ha incidido el cambio hacia la era digital en los modelos de negocio establecidos en la industria musical? Las nuevas formas de concebir y vivir la cultura en la era digital han permeado las modalidades de compra-venta de música, con ello, las dinámicas de negocios se han alterado: han quedado atrás las ventas de CD en formato físico, las enormes ganancias de la industria musical han encontrado su principal origen en presentaciones en vivo, festivales y descargas legales en sitios de internet (aunque eso está cambiando).

Aunado al boom de la música digital, la piratería se ha disparado como nunca en países en desarrollo debido al mayor acceso a conexiones de internet y la desigualdad económica que limita el acceso a bienes culturales para las personas; debido a ello, debemos revisar los orígenes de la copia ilegal y, del mismo modo, repensar en el término “piratería” en un contexto donde, el intercambio de bienes culturales digitales sin respetar derechos de autor y copia, es cada vez más común.

En este capítulo, revisaremos la forma en que la tecnología ha incidido en la industria musical; primero, revisaremos los principales agentes de la industria: las características de los fonogramas, los principales datos sobre la industria musical a nivel internacional, las principales compañías que llevan la batuta de este negocio, los cambios en consumo de bienes digitales a nivel regional, el surgimiento de nuevos modelos de negocio en la música, así como los índices de piratería y la forma en que, la industria musical, ha cambiado de estrategia de ventas para adaptarse a los cambios drásticos en la industria de la música.

También presentaremos cuál es el papel de las leyes internacionales en estos cambios: la forma en que dichas legislaciones se han mantenido casi inalterables para perpetuar las grandes ganancias de algunas corporaciones globales en detrimento del uso libre de las producciones musicales, concentrando así la producción musical en manos de un pequeño conglomerado de empresas que están lejos de querer adaptarse a los cambios necesarios correspondientes a la era digital. Mostraremos algunas de las

legislaciones que siguen marcando la forma en que se moldean los negocios sobre el intercambio de bienes digitales y revisaremos las normas que establecen sobre derechos de autor. Aunado a esto, mencionaremos algunas de las legislaciones de carácter nacional que pretenden castigar a sus infractores aún pese a que ellos se encuentren fuera de sus límites territoriales.

2.1 La industria musical en números

Internet ha alterado por completo el paradigma de los negocios en la industria musical durante los últimos años; con el surgimiento de nuevas tecnologías y su acelerada expansión, nos acercamos a una nueva forma de comerciar con la música, no sólo como producto, sino como una experiencia, un servicio para los consumidores. A la par, los ingresos para la industria discográfica van incrementándose y, con ello, las estrategias de venta de las grandes empresas disqueras han sufrido grandes cambios: desde hace una década, las más grandes disqueras han desplazado su enfoque en las ventas de discos compactos, hacia la promoción de las ventas en formato digital.

Efecto de los cambios acelerados en el ámbito tecnológico y digital, la disparidad ingresos-precio de bienes culturales, y la concentración de la industria musical en un pequeño conglomerado, las nuevas dinámicas de consumo de bienes culturales se han centrado en las descargas ilegales en programas P2P (*peer to peer*) y los derechos digitales, con ello, se alteran modelos de negocio cuyo objetivo es encontrar una forma de generar valor, enfocada a los consumidores, quienes ya se han habituado a la práctica de la descarga ilegal y el remix; procurando adaptarse al entorno de consumo digital. Ahora se permite a los usuarios acceder a amplios catálogos de producciones musicales que propician la segmentación de audiencias y grupos de consumo de música, así, las disqueras siguen generando grandes ingresos sin abandonar sus lógicas de negocio.

“Los ingresos a las compañías disqueras han crecido sustancialmente. Se han incrementado más de 1000% durante el periodo 2004-2010, y han crecido 8 % globalmente en 2011 para un estimado de 5.2 billones de dólares, reflejando la importancia de la digitalización en la industria musical”¹⁶. Estos datos nos muestran la incidencia del paso de bienes materiales a digitales, un punto de arranque para la transformación de la industria musical, puede ser ubicado en el año 2003, fecha en que se lanzaron varias plataformas de descarga en línea, entre ellas *Itunes*.

Es posible ver una marcada tendencia en la industria discográfica hoy en día: se ha apostado por el contenido digital y, en menor medida, se han generado nuevos talentos; se está dando, a partir de los primeros años del siglo XXI, una concentración de la industria musical, fenómeno que ha coincidido con los avances tecnológicos y el acceso a internet. Hoy día, los músicos han alterado esquemas de trabajo y comercialización de sus creaciones para que sean más *ad hoc* al entorno digital.

Según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés), en el 2013, “más del 35% de los ingresos de la industria musical han sido producto de canales digitales de descarga musical”¹⁷, en este mismo reporte, se afirma que el número de personas suscritas a páginas de descarga en línea y sitios web de música, ha crecido casi la mitad en comparación con el año 2012, dicho reporte también contempla el crecimiento exponencial de servicios de música en *streaming*.

Es evidente que estos cambios, derivados por la nueva forma de concebir los bienes culturales en la era digital, han tenido fuertes repercusiones en el ámbito discográfico a nivel mundial: desde un cambio perceptible en los modelos de negocio digital: la venta de canciones “a la carta”, a la reducción de producciones materiales (en discos compactos) y la migración de servicios de descarga de música hacia sitios web masivos.

¹⁶ Luis Aguiar, Bertin Martens, *Reporte técnico del Instituto de Prospectiva en Estudios Tecnológicos: Consumo de música digital en internet, evidencia de Clickstream*, Digital Economy Working Paper 2013, p. 3.

¹⁷ *Digital Music Report 2004*, [en línea] Reino Unido, 2005, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 10 de junio de 2013].

Dichas alteraciones a las industrias culturales y del entretenimiento, cobran una mayor relevancia al destacar que son de las más lucrativas a nivel internacional; según el reporte de la PWC del 2013, se esperan ganancias de 2,1 billones de dólares para el 2016 con los niveles de crecimiento actuales de esta industria. En un análisis más minucioso, Latinoamérica se proyecta como la región con el crecimiento más rápido con un incremento de 9,7 % en tasa de crecimiento compuesta anual que pasará de 84 mil millones de dólares en 2011 a 143 mil millones para 2016 (según el mismo informe).

También se resalta que, el crecimiento en el consumo de formatos digitales, es una tendencia a la alza y que se podrá consolidar en los próximos años: “El mercado digital representó el 28 % del gasto en industrias E&M (Industria de Medios de Comunicación y Entretenimiento) [...] y en 2016 se calcula que llegará al 37, 5 %”¹⁸.

De acuerdo a los datos recabados por la IFPI, la distribución de música digital mantendrá una tendencia positiva y crecerá de 7 700 millones de dólares a 14 000 millones de dólares para inicios del 2015¹⁹. Por el contrario, el consumo de formatos físicos parece ir a la baja y pasará de 16 000 millones de dólares, en 2012, a 11 300 dólares para inicios de 2015. Desde una visión global, estamos observando la manera en que los formatos digitales están superando por completo a los formatos físicos de música.

Los cambios tecnológicos han tenido dos principales repercusiones en la industria musical: el detrimento en las ventas de álbumes en función del aumento en ventas de formatos digitales y las restricciones legales, a partir de leyes cada vez más rigurosas para combatir la piratería. Esta situación se derivó de la entrada de servidores y páginas que vendían música en formato digital a partir del año 2004, año en el cual *Napster* veía su fin y surgía *iTunes*.

¹⁸ Crecimiento de la industria musical según la PWC, [en línea], Reino Unido, 2012, Dirección URL: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/global-entertainment-and-media-outlook-2012-2016.pdf>, [consulta: 10 de junio de 2013].

¹⁹ *Digital Music Report* 2011 [en línea] Reino Unido, 2012, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 10 de junio de 2013].

Podemos encontrar cifras que reflejan la incidencia de la venta en formatos digitales a partir del 2004: de acuerdo a los informes sobre la música grabada de la IFPI, las ganancias exorbitantes que dieron un vuelco en la industria de la música digital, se vieron en 2006, cuando la industria musical recaudaba ya 60.8 billones de dólares anuales, cifra que se fue incrementando: para el año 2007 los ingresos para esta industria eran de 61.5 billones de dólares, en 2008 se incrementaron a casi 63 billones de dólares y, en 2009, alcanzaron ganancias de 65 billones de dólares. Es en el año 2004 cuando inicia el *boom* de la música digital con el surgimiento de *iTunes*.

Dentro de los mismos reportes anuales de la IFPI, se menciona que, el ascenso del negocio de la música digital, comenzó a acaparar parte del mercado total de la industria de la música en 2007, año en el cual, la venta de música digital acaparaba el 20% de las ventas totales de música (que incluían disqueras, artistas y presentaciones, conciertos, mercancía, ventas físicas y digitales), para el 2008 ocuparon el 30% y, en 2009, cerca del 36%²⁰. Dichos números son muestra de la forma en cómo el mercado digital ha ido creciendo exponencialmente cada año. Debemos resaltar que dichos números se han incrementado en la medida en que, cada vez más personas, pueden tener acceso a internet y al consumo de música por vía digital (legal, o ilegalmente).

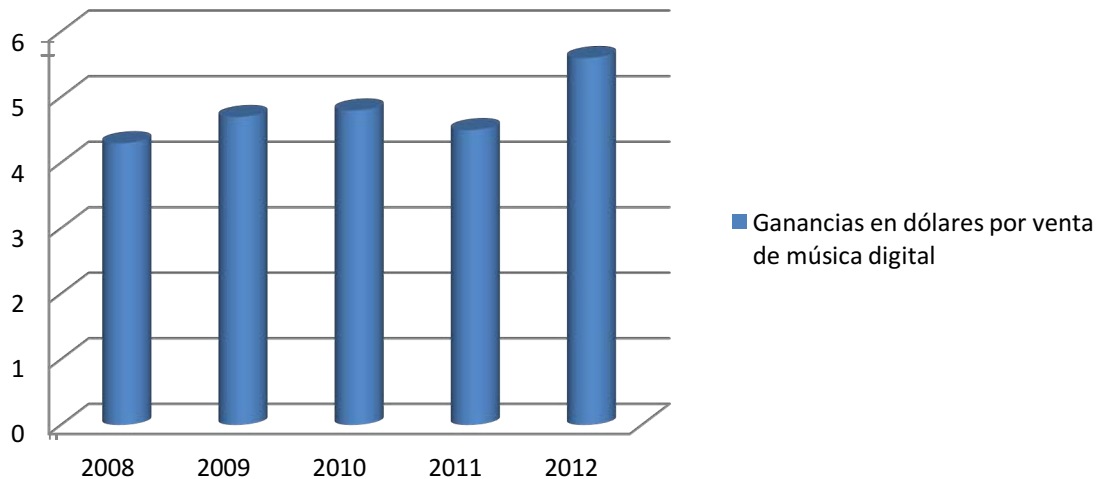
Es interesante la manera en que, los negocios en medios digitales, percibieron ganancias que iban incrementándose con el paso de los años, una clara muestra de la forma en que, el comercio con bienes digitales, comenzaba a adquirir relevancia en el mundo. También debemos destacar la manera en que las cifras sobre el comercio de bienes digitales se incrementaban en detrimento de la compra venta de música en formatos físicos. Este detalle nos da un claro ejemplo del paso hacia la era digital enfocado en la industria cultural.

²⁰ *Idem.*

Los porcentajes aportados por la IFPI, revelan los siguientes números en ganancias (tan solo en música digital) en billones de dólares por año.²¹

□

Ganancias en dólares por venta de música digital



El crecimiento de la música digital, a partir del año 2003, también puede ser visto en la cantidad de servicios de música digital disponibles en el mundo: “para mediados del 2003 sólo existían 50 sitios de descarga digital, en 2009 podemos encontrar más de 400”²². Como podemos ver, es realmente la venta de productos digitales la que está revolucionando la cantidad de ganancias de la industria musical, de hecho, jamás en la historia la música había generado tanto dinero.

²¹ Tabla de elaboración propia con datos obtenidos de la página oficial de la IFPI, [en línea] Reino Unido, 2012, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 10 de junio de 2013].

²² Datos revisados sobre la industria musical, [en línea], Dirección URL: <http://www.paranoidandroids.net/wpcontent/uploads/2012/02/Info>, [consulta: 12 de junio de 2013].

La empresa consultora *Nielsen* afirma que “la música digital (en su totalidad) es la responsable del crecimiento de 3.1% en 2012 de la industria musical. Las ventas online ya representan un 55.9 % del total de ventas de música en Estados Unidos”²³. Pese a estos datos, la industria musical superó, en 2012, las 1 650 millones de unidades vendidas (entre álbumes y canciones). La industria musical continúa al alza en el mundo y, parte medular de estas ganancias, han sido las ventas digitales, las cuales han dado como resultado, cambios en la industria musical: la adaptación de los modelos de negocio a partir del *boom* de los formatos digitales.

Las cifras presentadas no se derivan directamente de la evolución de las dinámicas de mercado, desde una perspectiva crítica, debemos considerar la incidencia de los principales agentes de la industria musical: empresas que han podido mostrar cifras de crecimiento incomparable gracias a su participación en la concentración de un negocio global. Es cierto que la oferta musical y el consumo de datos digitales se ha incrementado paulatinamente, pero, ¿quiénes son aquellos detrás de los grandes *hits* de la industria? ¿las ventas en formato digital simplemente se han incrementado debido al avance tecnológico? Para responder a dichas preguntas, daremos una revisión a los principales agentes que permiten el funcionamiento de las dinámicas de negocio de la industria musical.

²³ Ventas de Música en EUA, [en línea], Dirección URL: <http://cucharasonica.com/2013/01/la-ventas-digitales-sostienen-a-la-industria-musical-en-2012>, [consulta: 15 de junio 2013].

2.1.1 Principales agentes de la industria musical

En este apartado, revisaremos los agentes principales de la industria musical establecida para revisar la forma actual del modelo de negocio de la industria y poder compararlos, posteriormente, con los nuevos agentes surgidos en la era digital.

La industria musical, puede ser definida como “aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final”²⁴. Su modelo de negocios se basa en la producción y venta de música independientemente del soporte en el cual se encuentren las pistas musicales, sin embargo, se han especializado en la venta de formatos materiales, situación que no ha permitido una variante en su modelo de negocios por varios años.

En este esquema de industria establecida, encontramos algunos agentes que juegan un rol primordial en el funcionamiento de sus dinámicas de comercio:

- Autores/Compositores. Los autores, los creadores de pistas musicales, escriben letras y componen la música, dicha actividad, puede ser realizada por varias personas o sólo una; en el modelo tradicional de la industria musical, el autor/compositor registra sus creaciones mediante licencias de propiedad intelectual (copyright) para poder beneficiarse de las ventas de sus canciones. Cabe destacar que no todas las ganancias que reciben provienen de la venta de discos, las presentaciones en vivo y las ventas en formatos digitales, también benefician a los autores, sus representantes y las empresas discográficas.
- Productores. Los productores son especialistas en la coordinación de todo lo referente a la grabación de la obra. “Seleccionan los estudios de grabación, a los técnicos y, en general, la asesoría artística y el soporte técnico de la banda o artista en el proceso grabación.”²⁵

²⁴ Katz Jorge, *Tecnologías de la Información y la comunicación en industrias culturales, una perspectiva latinoamericana*. ONU, Junio 2006.

²⁵ Nicolás Cohnheim, Damián Geisenger, Ernesto Peinika, *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*, Tesis de Licenciatura, Uruguay, Universidad de la República, 2008, p. 15.

- *Publishers*. Son los encargados de cuidar la propiedad intelectual de las composiciones: “Actúan como manager de los autores, buscando usuarios de la obra y vendiendo licencias para su uso”²⁶. Los editores trabajan en conjunto con las casas disqueras, quienes adquieren grandes ganancias por ello. El pago de regalías es también administrado por los *publishers*.
- Disqueras. Seleccionan artistas, promueven la generación de talentos con base a las ganancias que obtienen de la industria establecida. También son encargados del *marketing*, la producción de obras, grabación, las finanzas y los asuntos legales. Como podemos apreciar, abarcan gran parte de las labores para la creación musical. Dentro del rubro de las disqueras, encontramos también que asumen las funciones de mercadeo, producción y grabación de nuevas obras musicales. Su función es “aglomerar contenidos, promocionarlos y empujarlos hacia la gente”²⁷.

Como parte importante de la industria, debemos considerar a los fabricantes, los distribuidores así como los medios de comunicación, elementos que se encargan de la expansión de la industria a gran escala.

- Consumidores. Tal vez el eslabón más importante de toda la estructura de la industria musical, su rol era el de consumir de forma pasiva las producciones musicales, sin embargo, a raíz de los cambios en la percepción de bienes culturales, su función ha cambiado demasiado, al grado de ocupar más de una de las labores de la industria musical, incluyendo la producción.

La industria musical actual, está enteramente controlada por un pequeño conglomerado de empresas que dictan la manera de vender y consumir música, en el siguiente apartado veremos una breve revisión de este grupo para tener una idea concreta de su dominio sobre el rubro musical.

²⁶ *Ibidem*. P. 16.

²⁷ Camilo Kejner, Director de EMI para Argentina, Chile y Colombia. Declaraciones sobre la industria musical, [en línea], Dirección URL:

2.1.2 Principales disqueras a nivel mundial

El mercado mundial de la música ha sido dominado, desde la primera década del siglo XXI, por 4 disqueras mayores, estas 4 compañías detentan el control del 70% del mercado mundial de música y básicamente el 80% del mercado de los Estados Unidos²⁸, Todas estas empresas han llevado a cabo un proceso de grandes cambios que, en 10 años los han establecido como el estandarte en producción, distribución y ganancias de toda la industria musical.

Sony BMG Music: Se trata de una empresa que resultó de una unión entre corporativos de Alemania y Japón. Con ganancias superiores a los 9 billones de dólares y ostentando el 30% del mercado de los Estados Unidos, esta corporación incluye entre sus filas a *Columbia records*, *Epic records*, *RCA Victor* entre otras. En 2004 se alió con BMG incorporando a un directorio de representantes de Bertlesmann; empresa multinacional alemana que fue pionera en el ámbito de la informática y que, en conjunto con *AOL Time Warner*, adquirió *Napster* en el año 2000²⁹. A esta firma pertenecen varios artistas de la talla de Aretha Franklin, Carlos Santana, Aerosmith, así como *Pink* y *Daddy Yankee*.

Warner Music Group: Firma estadounidense que acapara el 18 % del mercado de Norteamérica con más de 4000 empleados. Es una de las disqueras más grandes del mundo, entre sus marcas encontramos *Warner Records*, *Reprise Records*, *Sire Records*, *Elektra Records*, *London Records*, *Rhino Entertainment*, *Warner Music Australia*, *Warner Western* etc. WMG (por sus siglas en inglés) también cuenta con casas editoriales y artistas como *David Bowie*, *The White Stripes*, *Led Zeppelin* entre otros. Esta empresa contó con ingresos por 675 millones de dólares en 2012 y sus

²⁸ Principales Empresas de la Industria Musical, [en línea], Dirección URL: <http://www.copynot.org/Pages/The%20big%20four%20Record%20Companies.html>, [consulta: 15 de junio de 2013].

²⁹ Gonzalo San Gil, El impacto del Internet en la Industria Discográfica, Tesis doctoral, [en línea], España, 2005, p. 236, Dirección URL: http://archive.org/stream/ElImpactoDelInternetEnLaIndustriaDiscograficaV2.1/Impacto_2-1_for_Notes_djvu.txt, [consulta: 1 de julio de 2013].

ingresos digitales fueron de 47.3 % de los ingresos totales, mientras que sus ingresos por música grabada crecieron 11%³⁰.

Universal Music Group: Con ganancias que rebasan los 4 billones de dólares, tan solo a partir del 2004 con el lanzamiento de plataformas de ventas online, esta empresa (resultado de una alianza entre Vivendi de Francia y Universal de Estados Unidos), es la mayor compañía en la industria musical con más del 20% del mercado mundial. Entre sus filas están algunos de los más lucrativos artistas en el mundo como U2 y Justin Bieber, cabe destacar que también es poseedora de *Universal Music Publishing Group*.

El gigante de la industria musical también tiene los derechos sobre *EMI Group*, marca que acapara cerca del 7% del mercado de Estados Unidos y es la mayor marca disquera del Reino Unido; con sede en Londres, esta compañía fue adquirida por Vivendi y a su vez se incorporó a Universal Music Group tras haber pasado a manos del banco estadounidense Citigroup en el 2011³¹. Con un incremento de 19%³² en sus ganancias (en comparación con el año 2012), los negocios de Universal han despegado de sobremanera tras haber ingresado al ámbito de la música digital desde la mitad del siglo XXI.

Así es como estas empresas acaparan básicamente toda la industria musical establecida en el mundo; además de poseer el dominio del mercado, también cuentan con filiales para publicidad y distribución musical como BMG o Sony/Atv, por si esto fuera poco, también tienen de su lado el dominio de la distribución musical en nube (por internet) contando con el apoyo de *Microsoft*, *Google*, *Goundcloud*, *E music* y *Amazon Cloud Player*, lo cual les permite un alcance global de distribución. Entre sus servicios para música en línea o en radio, cuentan con el apoyo de *Spotify*, *last.fm*, *jango*, *rdio* y *deezer*.

³⁰ Analisis de las ganancias de Warner Music, <http://industriamusical.es/analisis-del-segundo-trimestre-fiscal-de-warner/>.

³¹ Datos sobre las empresas más importantes en la industria discográfica, [en línea, Dirección URL: www.copynot.org/Pages/The_big_four_Record_Companies.html], [consulta: 25 de agosto de 2013].

³² Resultados del primer semestre de Universal Music, [en línea], Dirección URL: <http://industriamusical.es/resultados-del-primer-semestre-de-2013-de-universal/>, [consulta:28 de agosto de 2013].

Pese a que la industria se encuentra en un proceso de transición a la era digital, la venta en *retail* (ventas directas por distribuidor) continúa siendo un bastión de suma relevancia para la industria musical, por ello, empresas como *Walmart, Rhapsody, Target, Amazon y Apple* , continúan expandiéndose y cooperando con incrementos en ventas dentro del mercado establecido. Esto es muestra de la manera en cómo la industria de la música está transformando la forma de comprar y vender sin haber abandonado las ventas en productos materiales, pues éstas siguen siendo parte importante del mercado musical en el mundo.

2.1.3 Características de la música digital

Los principales cambios surgidos dentro de la industria musical, no sólo se han derivado de los adelantos tecnológicos; la era de la informática, permite que los bienes digitales sean susceptibles de alteraciones y cambios ¿Cómo es esto posible? En el siguiente apartado, veremos las principales características de la música digital para, posteriormente, revisar los mayores cambios que ha sufrido la industria así como su impacto en el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

El principal rasgo característico de la música digital recae en su ausencia de un formato físico que le dé soporte: puede estar contenida en una memoria USB, en la red e, incluso, en un dispositivo reproductor MP3. El hecho de no poseer un formato físico, cambia drásticamente su precio, su forma de distribución y proceso de producción, de hecho, dio un gran vuelco a la industria musical para poder hacerla masiva: las producciones musicales pudieron ser distribuidas hacia más personas con el paso de los años.

Otro gran aspecto de la venta de música en la era digital es el almacenamiento en masa, a diferencia de la música en formatos físicos, los tracks de música digital solo requieren cierto espacio dentro de una memoria digital y no varios estantes con viniles apilados. Esto es de vital importancia para entender la evolución de la industria: en la medida en que los adelantos tecnológicos compactaron los formatos físicos (viniles, cassettes, discos compactos, memorias USB...) la compra de música se volvió más accesible a un mayor número de personas, pero no solo eso, pues también afectó la

manera en que percibimos el consumo de bienes culturales: afectó la idea de propiedad, ahora, ser “propietario” de una pista musical, ha dado paso a la noción de compartir o simplemente “pedir prestado” un track musical por cierto tiempo, debido a la ausencia de un formato físico, no hay necesidad de guardar o conservar cientos de tracks en espacios materiales.

Respecto a la producción de la música en formato digital, debemos tomar en cuenta que, su precio, es sumamente bajo a comparación de la música grabada en formatos físicos. Los costos de producción, por ejemplo, son muy similares a cero, esto se debe a que “el costo y el esfuerzo para realizar un producto digital, es relativamente bajo pues no requiere de material alguno para su producción”³³. Esto quiere decir, que no hay que gastar en empaque, envío, almacenaje o en grandes cantidades de mano de obra; también cabe resaltar que, la música digital, posee gran calidad de audio y en distintos formatos.

Las facilidades que brinda internet, también benefician a los usuarios que, al realizar comprar de música digital, pueden ordenar y disfrutar de la música en cuestión de segundos. La entrega digital, implica una enorme reducción del precio en cuanto al costo de adquisición, ya que no existe: la entrega y distribución, es básicamente inmediata, con ello, su alcance en el mercado es global. No debemos pasar por alto la manera en que, los intercambios bancarios, han incidido en la industria musical: descargar algún contenido digital no lleva más de 5 minutos con la tecnología actual, casi del mismo modo en que se realizan transacciones bancarias. No más filas en una tienda, no más hacer espacio en estantes o esperar una firma sobre tu disco recién comprado, los consumidores actuales solo requieren dar 3 clics para escuchar una canción.

³³ Nicolás Cohnheim, Damián Geisenger, Ernesto Peinika, Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical, Tesis de Licenciatura, Uruguay, Universidad de la República, 2008, p. 32.

Por otra parte, el flujo de música digital, no se determina por fronteras terrestres, sino por muros y software que permiten su distribución vía legal. Debido a dicha característica, la música digital puede ser descargada de forma ilegal, alterada y reconstituida para generar obras nuevas, también, determina la forma en que concebimos nuestra manera de consumir: la piratería puede convertirse en una práctica común, algo naturalizado, sobre todo en sociedades donde, el acceso y consumo de pistas musicales, se ve restringido por los elevados precios de los discos y boletos para conciertos, ante tal realidad, las personas desdibujan fronteras (muchas veces desconocidas para ellas) que establecen qué acciones se consideran legales y cuáles no. La piratería (como veremos más adelante), está siendo re pensada con base a estos cambios.

2.1.4 Impacto de las nuevas tecnologías en la industria musical

Han sido muy diversos los cambios que ha tenido la industria musical a partir de la era digital. Dichos cambios inician una aceleración progresiva a partir del año 2004, fecha en la cual surge uno de los más importantes distribuidores de música en formato digital del mundo: *iTunes*, que ostenta cerca del 70%³⁴ del negocio de la distribución legal de música en internet según datos de la IFPI.

Entre los aspectos más importantes a tomar en cuenta para conocer dichos cambios, tenemos el desenvolvimiento de servicios online por parte de distintas compañías, las estrategias de combate a la piratería, el número de grabaciones que se distribuyeron en formato digital y la cantidad de archivos ilegales circulando en internet, estos factores han determinado el modelo de negocio que, actualmente, la industria discográfica ha implementado en todo el mundo.

Partiendo de los datos recopilados por la IFPI, haremos un recuento de la evolución de la industria musical en el entorno digital con base a datos y prácticas establecidas para controlar la circulación de música en internet. Partiremos esta revisión desde el año 2004, año en el que se inicia la oferta de música (por vía legal) en internet.

³⁴ *Digital Music Report 2004*, [en línea] Reino Unido, 2011, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 10 de junio de 2013].

Es crucial entender el fuerte impacto de los sitios web, el incremento en *tracks* disponibles por vía online, así como de distribución de música en un modelo de negocios cambiante. La industria musical continuaba basando sus estrategias de mercado en el impulso en la promoción y venta de discos compactos, sin embargo, la venta de música online adquiriría mayor relevancia con el surgimiento de servicios de venta online como *iTunes*, *Napster* y *Rhapsody*.

Los sitios web para descarga online, tuvieron un gran *boom* en EUA con *iTunes* en 2003, teniendo ventas de 13 millones de *tracks* en octubre de ese año. El éxito se atribuyó a un servicio sencillo y a la practicidad del *iPod* para descargar y llevar consigo muchas canciones. Para diciembre *iTunes* tuvo 25 millones de descargas. Esos eran los primeros pasos por parte de una de las empresas pioneras en sitios de descarga musical.

Una de las grandes ventajas de los sitios de compra y descarga en línea, era que los tiempos de descarga eran más rápidos y sin virus. Gracias a ello, iniciaba una fuerte campaña para promover el uso de sitios de descarga: la gente podía estar segura de que su compra no estaría infectada y se arruinarían sus datos. Aunado a esto, se daba mayor valor a la calidad de sonido y a la seguridad de recibir las canciones que el cliente haya comprado con una garantía.

Pese a los servicios propuestos por las empresas que compartían música digital, la incidencia de las descargas ilegales continuó, debido a que, los prestadores de servicios digitales, no solían tener la propiedad de las pistas musicales; sólo tenían permiso de utilizarlas por cierto tiempo, después de esto, los datos podían ser eliminados de los aparatos donde se almacenarán (incluso en contra de la voluntad del consumidor).

Principales servicios legales de distribución musical en línea hacia el 2004.³⁵

Servicio	Ofrecía	Modo de pago	Oferta única
<i>ITunes</i>		Certificados de regalo y tarjetas	Audiolibros, música por <i>track</i> , listas, portabilidad
<i>Napster2.0</i>	Descarga por canción, escuchar por internet	Subscripción al mes	Recomendaciones basadas en lo que escucha el cliente
<i>MusicMatch</i>		Ambos	Transferencia a CD, recomendaciones musicales
<i>OD2</i>		Pre pago con tarjeta	Descuentos en productos con tarjeta de crédito

Los servicios proporcionados por los sitios de descarga, también planteaban llamar la atención de los usuarios con servicios: a la carta, descarga de álbumes, descarga *bundles* (*playlists* de otros), lo cual era cercano a personalizar las listas de música de los clientes. También contaban con el servicio de *Streaming*: que le permitía al usuario escuchar una canción (una vez) y a muy bajo costo. A la par, surgió el *Streaming* personalizable: que era una compilación de *tracks* y la opción de su posterior programación para reproducirlos en el orden que la gente deseara.

³⁵ Tabla de elaboración propia con datos obtenidos de la IFPI. *Digital Music Report 2004*, [en línea] Reino Unido, 2005, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2004.html, [consulta: 10 de junio de 2013].

Hacia el año 2005, eran más de 230 los sitios de servicio online legal: *MSN music*, *My Coke Music* en Canadá, Australia Suiza. *Virgin Digital*, *Sony Connect* y *Wal-mart* e entraron también en el negocio de la música descargable entre 2004 y 2005. Para esa misma fecha, Steve Jobs hace un anuncio sobre las declaraciones en contra de lo que parecía ser, un inminente monopolio de los sitios de descarga por parte de Apple: “*Itunes* solo compite contra la piratería, no contra los otros servicios, Comprar música online de forma legal es buen Karma”³⁶.

También se renovaron los servicios de música legal y las piezas musicales, se vendían en 99 centavos por canción; la gran mejora, consistió en que, a partir del momento de la compra de un *track*, el usuario podía conservarlo en algún soporte material, situación que no era posible con los servicios de *streaming*. El crecimiento de los sitios web parecía no ceder y, en este mismo año, la IFPI registró 1.5 millones de suscriptores en línea con un catálogo de 80 000 álbumes, casi 1 millón de canciones. Estas cifras eran muestra del real impacto de internet en la industria musical, sin embargo, los avances en cuanto a servicios disponibles (y la capacidad del usuario para acceder a ellos), no era lo suficientemente grande.

Debemos tomar en cuenta que en la primera década del siglo XXI, la capacidad para acceder a internet aún estaba muy limitada, razón por la cual, los datos que se obtenían en encuestas, eran tomados de sondeos realizados en países con una menor brecha tecnológica. Debemos tomar muy en cuenta estos factores ya que, en la actualidad, aquellos países que han tenido un considerado incremento en los niveles de penetración tecnológica, ya no sólo pertenecen a los grupos de naciones más poderosas; en la medida en que el acceso a la tecnología, ha permitido un mayor acercamiento al uso de internet, las cifras que mostraremos, han cambiado para dar paso a nuevas formas de pensar las producciones culturales en una era digital.

³⁶ *Digital Music Report* 2004,[en línea] Reino Unido, 2005, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 10 de junio de 2013]

Mercado Mundial de Música Digital en millones de dólares³⁷.

	2005	2006	Cambio
Líneas de banda ancha	209	280	34%
Canciones legales en línea	2	4	100%
Sencillos	420	795	89%
Subscripciones sitios Legales	2.8	3.5	25%

Hacia el año 2008, 31 % de los usuarios descargaban música de sitios legales, 44 % usaban servicios p2p³⁸. La industria legal, ofrecía mayor inversión en música y en la comunidad creativa para generar más artistas, sin embargo, tan sólo se marcaba el inicio de la concentración de la industria. Es en este mismo año que se incrementa el control sobre la transmisión de datos vía internet: “se contabilizaron pérdidas en ganancias de cerca de 2.1 billones de dólares para la industria musical debido a la práctica del *file-sharing*”³⁹.

Estaba por intensificarse la persecución de personas que compartían archivos, y se concentraba una estrategia de educación en contra de la “piratería”. En búsqueda de “novedades”, también se lanza el servicio p2p legal con Radio digital y *podcasts*. Los mayores servicios ilegales p2p eran: *Kazaa*, *E Donkey*, *WinMX*, *Bit Torrent*, *Bearshare*, *Soulseek*.

³⁷ Tabla elaborada con datos del *Digital Music Report 2007*, [en línea] Reino Unido, 2008, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2008.html, [consulta: 12 de junio de 2013]

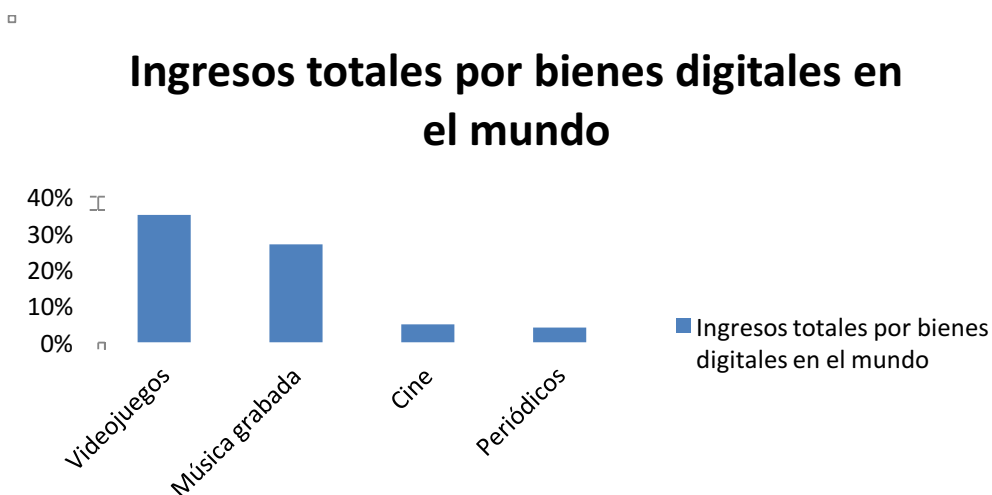
³⁸ *Digital Music Report 2009*, [en línea] Reino Unido, 2010, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 12 de junio de 2013].

³⁹ *Idem*.

Los incrementos en las cifras de música legal vendida, mantenían cambios constantes, pese a las continuas demandas de la IFPI que apuntaban a frenar el malestar de la piratería y sus constantes atentados en contra de las ganancias legítimas de muchos artistas, por citar un ejemplo “la cantidad de música vendida en páginas legales se había incrementado drásticamente: había 165 000 álbumes disponibles en internet de forma legal. Más de 335 servicios legales por internet, *Itunes* contaba con ventas de 850 millones de *tracks* en ese mismo año. A la par, se lanzaba el servicio *IMesh* de *p2p* legal, que tenía la misión de hacer frente a la descarga ilegal de música.⁴⁰

Para el año 2010, según un informe de la empresa Capgemini, el 70% de la música consumida en EUA; Reino Unido, Francia y Alemania, fue descargada a través de canales digitales. De estos canales, más de 400 de ellos eran legales, y generaban ganancias cercanas a los 4. 2 billones de dólares. Es en este mismo año que retorna el servicio de música vía *streaming*: en Dinamarca, por ejemplo, existía un catálogo de 6. 1 millones de canciones que podían ser escuchadas sin costo alguno.

Lo anteriormente descrito, puede ejemplificarse con la siguiente gráfica.⁴¹



⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ Tabla de elaboración propia con datos obtenidos de la página Digital Music Report 2009, [en línea] Reino Unido, 2010, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 12 de junio de 2013].

Posteriormente, servicios como Deezer y Spotify, inician con el registro de usuarios, alcanzando la cifra de 6.5 millones de canciones para compartir vía streaming. Ambos proyectos, habían surgido en 2006, iniciando como proyectos escolares; Deezer, con sede en Francia, despegó como un sitio web que permitía escuchar radio (de forma muy similar a Last. FM o Pandora) pasó de 45 visitantes a 16 millones en cuestión de 3 años.

¿Qué significó este incremento en la venta de música por Internet? Como hemos podido observar, la industria de la música no se ha mantenido estática a lo largo de casi una década: cambios constantes derivados de nuevas formas de bienes digitales, han tenido como resultado la propagación de nuevos sitios para descargas en línea, aunado a esto, se ha requerido de nuevas estrategias para difundir y crear contenidos u obras musicales.

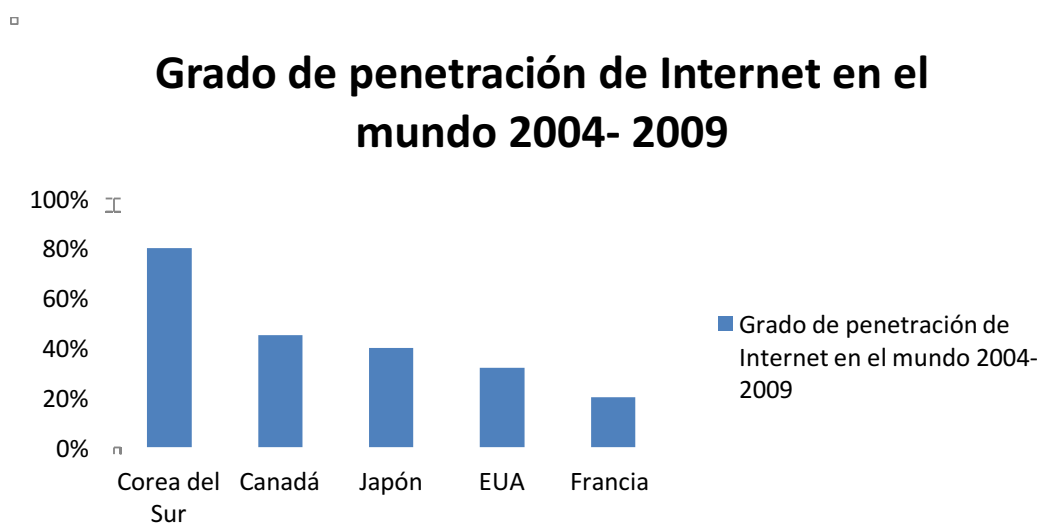
Las personas se toparon con nuevas ofertas destinadas a ofrecer incontables opciones para el consumo de música, posiblemente, nadie podría agotar los catálogos de pistas musicales disponibles en internet, esto, por supuesto, tuvo como consecuencia un cambio significativo en las formas de consumo de los usuarios: la gente podía consumir música en volúmenes nunca antes imaginados, tal como veremos en el siguiente apartado.

2.1.5 Usuarios

Las personas que usualmente consumen todo tipo de producciones culturales, encontraron en la tecnología una útil herramienta de apropiación de bienes digitales, esto afectó por completo el mercado y la manera de percibir el consumo de música. ¿Cuáles fueron las consecuencias de la incidencia de internet en la gente? ¿De qué manera cambiaría la percepción del consumidor/usuario?

Será necesario aclarar que, dentro de este trabajo, utilizaremos la palabra usuario para referirnos a personas que, mediante el acceso a nuevas tecnologías e internet, no solo se limitan a consumir producciones culturales en general, sino que son partícipes de una red global de consumo/producción y distribución de bienes digitales. A continuación, se presentan los datos más relevantes sobre los índices percibidos en el consumo de los usuarios (los datos provienen de los distintos informes que la IFPI realizó sobre la industria de la música digital).

En tan solo 5 años, la penetración de internet es visible en el mundo.⁴²



⁴² Tabla de elaboración propia con datos obtenidos de la página Digital Music Report 2010, [en línea] Reino Unido, 2011, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html, [consulta: 12 de junio de 2013].

Los países en desarrollo han tenido un crecimiento exponencial en cuanto al acceso a internet se refiere, es por ello que, prácticas como el remix cultural, están íntimamente relacionadas con el grado de acceso a la red: los resultados, pueden ser vistos en las distintas estadísticas relacionadas al acceso a internet y música digital de la IFPI.

En una encuesta realizada en Austria, Francia, Alemania, Dinamarca, Italia y el Reino Unido. La mayor parte de los consumidores menores de 25 años. En 2005 cerca del 35 % de de las personas en EUA descargaban música digital pagada. 54% de las personas en Europa pensaban que la descarga ilegal no tenía impacto en la industria musical, 36 % dijeron comprar menos discos gracias a la práctica de descarga, 10% de ellos dijo comprar más música a raíz de haber escuchado previamente las canciones

Hacia el año 2008, en Estados Unidos, el 18% de los usuarios que compraban música por canales digitales, tenían 13 años, lo cual nos habla de un mercado en expansión que abarcaba básicamente todas las edades. ¿Cómo es que el mercado abarcó a un sector de menores de edad? No debemos olvidar que, la industria cultural, tuvo un alcance global con el uso de nuevas tecnologías, aunado a esto, debemos mencionar la presencia de fuertes campañas publicitarias dirigidas a todo público: el uso adecuado de internet, no a la piratería, estrellas pop, shows musicales, etc.

El consumo exponencial en las tendencias entre usuarios, no se debió únicamente a la penetración de internet, con el uso de la red de datos, llegó también una gran oportunidad para que las empresas invirtieran en espacios publicitarios en línea, derivado de esta inversión en internet, la penetración de contenidos impulsados por la industria creció de manera acelerada, pero, al mismo tiempo, derivó en la concentración y en una gran similitud de las producciones musicales ofrecidas. Entonces, ¿cuál es el papel del usuario?

Dentro de la industria musical, los usuarios conformaron el eslabón que une a las tendencias en consumo de bienes digitales y a la industria, después de todo, los mayores beneficios obtenidos por las industrias culturales, provienen de los usuarios. Son ellos quienes han gestado los verdaderos cambios en la forma de consumir, sin embargo, esto no debe quedar por sentado, ya que, la industria musical, se ha adaptado

conforme los avances tecnológicos han permitido que más y más personas accedan a producciones culturales.

Los usuarios, juegan un papel de vital importancia ya que, dentro de las dinámicas económicas de compra y oferta, sus preferencias, gustos, aspiraciones y anhelos, son parte sustancial de la manera en que se conforman las estructuras de negocios globales, es cierto que todo está enmarcado por la lógica del mercado neoliberal, sin embargo, la producción y consumo de bienes digitales, ha escapado un poco de la ortodoxia económica al poner en juego el papel de los distribuidores y creadores de bienes culturales en línea, son las personas quienes han desdibujado esos límites.

2.1.6 Venta de Música por Tracks

Parte fundamental del desarrollo del comercio de música digital, se derivó de la venta de canciones por medio de la selección de *Tracks*: las empresas proveedoras de música vía internet, incursionaban en la venta de discos canción por canción, se trataba pues de una propuesta innovadora hacia principios del 2000. Esta nueva estrategia de comercio se implementó con la oferta de miles de canciones en internet que podrían ser descargadas sin tener que comprar un álbum completo.

En el 2003, EMI anuncia una iniciativa en Europa para venta de más de 140 000 *tracks* en línea de más de 3000 artistas. En EUA, el total de descargas de música en 2003 fue de 19.2 millones de canciones que superaron las ventas de sencillos en formato material. Aumentó la cantidad de personas que descargaban online en EUA de 8% a 16 % de entre varios servicios encontrábamos catálogos de 40 000 álbumes en 2004 (más de 500 000 canciones). En Canadá había en catálogo 175 000 *tracks*, Taiwán con the I BIZ contaba con 500 000 canciones. Países como Australia contaban con más de 100 000 que pasaron a 500 000 en ese mismo año. Por su parte, Brasil contaba con 60 000 canciones de I Musica lanzado en marzo del 2000.

Entre los datos más destacados con respecto al número de canciones descargadas de forma individual, debemos tomar en cuenta las cifras aportadas por el Reporte de Música Digital del a IFPI 2012, que marca una diferencia de 25 000 millones de *tracks* en total comprados, en formato físico y digital, disponibles en la red. Hacia el año 1997, existía un consumo de 18 000 millones de *tracks* físicos, para el año 2002, las canciones disponibles superaban los 15 000 millones de *tracks* físicos y 10 000 millones en digital en Australia, EUA, Reino Unido y Canadá.

Del 2002 al 2004 los sitios web permanecieron en alrededor de 100 millones, los archivos p2p pasaron de 500 millones a 1.0 billones. En el lapso de tiempo (entre 2003 y 2004), se encontraban más de 100 millones de archivos ilegales circulando por internet infringen leyes Los usuarios p2p para ese entonces se contabilizaban de 3 millones 6.2 millones usando 200 000 fuentes web ilegales, las páginas principales eran *Fasttrack*, *iMesh*, *Grokster*.

La estrategia para enfrentar la descarga ilegal mediante sitios web *p2p fue* crear conciencia sobre el daño potencial que se causaba a la industria establecida. Se recurre al recurso de la moral, la ética, y se procura crear una campaña mundial que convenciera a las personas de que, la práctica de descarga en fuentes no legales, era una amenaza directa contra la economía, la buena conducta y que, además de todo ello, merecía ser sancionada, pero, dicha estrategia, no tuvo el impacto que se esperaba: para el año 2004, la opinión sobre tomar acciones legales contra personas que llevaran a cabo descargas ilegales, fue de 52 a favor y 23 en contra en un sondeo realizado en Reino Unido, mientras tanto, en países como Brasil, “la mayoría de la gente desconocía legislaciones sobre sanciones a infractores de *copyright*”⁴³.

El catálogo de música online se incrementó a 1 millón de *tracks*, se planteaba que las ventas digitales fueran el 25% de las ventas mundiales para el 2010. Aunado a esto, se buscó reforzar medidas anti piratería: se lanzaron 7 000 acciones legales en contra de infractores entre EUA y Europa en 2005. Del otro lado el mundo, las ventas por *tracks* en EUA pasaron de 14.2 millones a 19.2 millones con un total de 5.5 millones

⁴³ *Digital Music Report 2004*, [en línea] Reino Unido, 2005, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 10 de junio de 2013].

de álbumes descargados en comparación a los 5.7 millones de Reino Unido. Derivado de estos cambios, se iniciaron las alianzas entre compañías disqueras y servicios online con el objetivo de digitalizar una mayor cantidad de repertorios musicales. Su nuevo estandarte publicitario fue “vender experiencias”: Starbucks, por ejemplo, permitía que sus clientes pudieran “quemar” cd’s en sus tiendas.

Paralelo a estos esfuerzos por promocionar la venta de Tracks, para el año 2005, se ofrecía a los compradores la oportunidad de tener beneficios exclusivos al comprar estrenos en formato digital: contenido exclusivo de artistas, lanzamiento de *tracks* digitales de forma simultánea que en el radio, calidad en cada descarga, regalo de *ringtones*, también podía contratarse el servicio de internet y música en línea en un mismo contrato con AOL y T- Online. Los sencillos en venta, abarcaban el 10 % del total del mercado comparados con álbumes en físico, por lo cual, no había tanta atención en la venta digital, tan sólo en EUA, las descargas de álbumes sobrepasaban a los sencillos (en formato físico) en 20 a 1.⁴⁴

2.1.7 Piratería digital

¿Qué es la piratería digital? Podemos definirla como: “el acto de transferir, copiar o poner a disposición de otros, el trabajo de alguien más en internet sin permiso”⁴⁵. Un concepto más extenso nos dice que se entiende por piratería “la violación deliberada de los derechos de autor en el ámbito comercial”.⁴⁶

La IFPI estima que la piratería representa aproximadamente un 10% del mercado en ventas y casi un tercio en volumen. Una explicación complementaria por esta misma vía sería la sobrecapacidad instalada de fabricación de discos, lo que induciría a algunas plantas ociosas a volcarse a la fabricación pirata. En otras ramas de industria -la farmacéutica, por ejemplo- este modelo de comportamiento del sector formal de la industria no resulta difícil de identificar.

⁴⁴ *Digital Music Report 2005*, [en línea] Reino Unido, 2006, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 12 de junio de 2013].

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ *Idem.*

Básicamente en cualquier ley del mundo, este acto es considerado ilegal. Contar con la autorización de los autores es un principio del derecho de autor y distingue la distribución legal e ilegal de la música.

Según datos de la IFPI, la industria musical ha declinado en sus ventas por un 22% desde el año 2005, y ha sufrido una reducción de 8 billones de dólares debido a las fuertes bajas en ventas de álbumes y sencillos. En aquel año, la batalla en contra de la piratería se reforzaba y, la misión primordial de la industria musical, era rastrear y eliminar los sitios en internet (existían 800 millones de sitios en aquel año) que permitieran el intercambio ilegal de archivos musicales.

El conocimiento sobre la distribución de música legal por internet no era muy vasto, de hecho, las ventas digitales se concentraban en Europa y Estados Unidos; en la misma medida, muchas personas desconocían que la descarga de datos por internet era un delito. La litigación, aún era vista como una última opción para frenar la piratería online (situación que cambiaría con el paso de los años), 54% de las personas entrevistadas en EUA y Europa, estaban de acuerdo. A esto se debe agregar que también se optaba por la litigación internacional donde fuese necesario: extender las leyes de EUA.

Evidenciar que la piratería y compartir archivos de música daña la industria musical. 27% de las personas que descargan en el ámbito ilegal compran menos música. Tan sólo en Europa: 28 % de la población prefiere descargar y quemar cd's en vez de comprarlos. 36 millones de personas que descargaban música en Europa, no pagan por ella⁴⁷

En el 2010, El impacto de la piratería musical, era motivo de escándalo debido a las alarmantes cifras publicadas por empresas consultoras, destacaban que más de 29.8 millones de usuarios, utilizaban de forma frecuente los servicios ilegales de compartir en línea. Las cifras de la piratería iban en aumento. Pagar por servicios de música digital, era la propuesta para eliminar la descarga ilegal de música.

⁴⁷ *Idem.*

Los distintos argumentos presentados por la IFPI iban desde “Puedes hacer que tu computadora colapse, puedes tener un virus de computadora, puede llegarte material pornográfico que no solicitaste, abrirás tus datos a completos extraños”⁴⁸ a “puedes ser sancionado”. Sin embargo, ninguno de estos argumentos pudo combatir de forma efectiva las descargas ilegales en línea. Tan sólo en el año 2009, las ventas de música en formato digital, superaban los 1.1 billones de dólares en el mundo (incluso pese a las descargas ilegales).

La industria crecía desmesuradamente pese a la descarga ilegal de archivos, los hábitos de consumo de los usuarios cambiaban de forma constante: el acceso a contenido digital permitió que las dinámicas de comercio de bienes digitales cambiaran, de esta manera, surgen modelos de compra/venta de música digital más acordes al consumo de bienes culturales intangibles, sin embargo, dichos modelos no han dejado atrás las estructuras primordiales del mercado, solo han procurado adaptarse. A continuación, revisaremos los cambios en el consumo de música.

2.1.9 Nuevos modelos de negocios en la industria musical

A raíz de la incidencia de la tecnología de informática en el mundo, se dieron cambios radicales en la manera de concebir la música: en todo el mundo, comenzaron a surgir producciones musicales emergentes, que existían dentro (y pese) a la industria musical establecida. Las personas que no podían acceder a la cultura, encontraban maneras de “dar una escaramuza al sistema” y tener acceso a la gama musical que, de otra manera, nunca habrían conocido. La gente más humilde, personas sin grandes conocimientos sobre música o tecnología, se adaptaban a la era digital, echando mano de todas las herramientas, al alcance de su mano, que les permitieran acceder a experiencias culturales.

⁴⁸ *Digital Music Report 2007*, [en línea] Reino Unido, 2008, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html, [consulta: 12 de junio de 2013].

Dentro del sistema de comercialización de archivos musicales, el mercado se divide en dos sectores diferentes entre sí, por una parte, el intercambio entre personas de forma gratuita y, por otro lado, el mercado legal de música, que trabaja con autorización de los propietarios de los derechos para la explotación de las obras.

En contraste, la industria musical (pese a su incremento exponencial en ventas por todo el mundo), entraba en una fase de crisis que podía ser reconocida por la concentración de producciones musicales, y limitadas ofertas culturales disponibles. Personas de recursos limitados, encontraron en la tecnología al perfecto aliado para poder consumir cultura: el uso de *software* e internet, les permitió acceder a experiencias musicales que no podrían haber pagado: la oferta musical y sus precios⁴⁹, no coincidían con los contextos locales de las personas de países en desarrollo. En este contexto, los usuarios, adaptados al uso de tecnología, encontraron medios para poder consumir cultura, incluso, aunque no se tratara de prácticas legales: la descarga ilegal de archivos por internet.

La práctica cotidiana de la descarga ilegal, derivó en nuevas formas de intercambio comercial, de forma excepcional, en el rubro de la música popular: surgieron así modelos basados en la descarga ilegal donde, productor, consumidor, distribuidor y artista, se convirtieron en uno solo. A continuación, se presentan las principales características, así como los componentes, de los nuevos modelos de negocio en la era digital.

Consumidor. El último eslabón de la cadena de modelo de negocios tradicional, se vuelve el más importante en esta ocasión: dentro de los nuevos esquemas de negocio, el consumidor se han transformado en productor, distribuidor, artista, intermediario y, a la vez, espectador/cliente. Esto se debe a que, gracias a las nuevas tecnologías, no hace falta ser un experto para poder crear música, videos, imágenes e, incluso, cierto software de circulación libre. El “prosumer”⁵⁰, está más involucrado en todos los

⁴⁹ Artica Online, [en línea], Dirección URL: <http://www.articaonline.com/>, [consulta: 17 de septiembre de 2013].

⁵⁰ Nuevo consumidor active en la web 2.0, [en línea], Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>, [consulta: 28 de septiembre de 2013].

procesos de creación musical, por ello, ocupa más de una posición en la dinámica de compra venta.

Distribuidores. El consumidor no suplanta por completo a los intermediarios, ellos siguen existiendo, sin embargo, sus funciones pueden verse acaparadas por la forma en que se distribuye mediante internet: desde sitios web *peer 2 peer* a programas de *filesharing*, los nuevo distribuidores también pueden tener el rol de intermediarios.

Como consecuencia por el uso de internet como vía principal de los nuevos modelos de negocio, han surgido dinámicas que, ocupan y a la vez significan un cambio en la industria musical. Estos nuevos modelos responden a demandas surgidas del acceso masivo a contenido digital: una mayor cantidad de archivos musicales para descarga, así como una mayor variedad de opciones para consumirlos, aquí los ejemplos de modelos más populares utilizados por la industria:

Paga lo que desees. Un caso paradigmático en 2007, involucró a la banda inglesa *Radiohead* pionera en la utilización de este sistema, que surge tras la condena a los fanáticos que re mezclaron el contenido del disco, en respuesta, Radiohead puso su último disco “In Rainbows” a disposición en su sitio web dejando que el consumidor eligiera el precio de acuerdo a su voluntad. Mediante éste acto, Tom Yorke (líder de la banda), permitió que las personas pudieran interactuar de una forma más cercana con la banda, además, dejó a un lado a su disquera, *Warner*, reclamando así su derecho a incidir en el uso y distribución de sus creaciones.

Existe un modelo muy similar donde se fija un precio máximo a respetar, es un modelo popularizado por el sitio *magnatunes.com*, en el que se fijan escalas de precio entre 5 y 18 dólares para descargar un disco completo. También puede consultarse la página *Bandcamp*⁵¹, donde los clientes pueden descubrir a nuevos artistas y, éstos últimos, son los encargados de fijar el precio de sus obras sin la intermediación de empresas disqueras.

⁵¹ Página web Bandcamp, [en línea], Dirección [URL:http://bandcamp.com](http://bandcamp.com) , [consulta: 12 de septiembre de 2013].

Este es tal vez uno de los modelos más interesantes y adecuados a las demandas de consumo de los usuarios: pagar lo que desees por los tracks que descargas. No se trata de desvirtuar las producciones musicales de los artistas, es una manera un tanto más cercana a satisfacer gustos particulares, en sitios como Bandcamp, puedes solicitar discos en cualquier formato e, incluso, personalizarlos, lo mejor de todo es que, la mayor parte de las ganancias, van directamente al creador de las pistas musicales.

Otra gran virtud de este modelo, es la capacidad de dar valor agregado a las producciones musicales: si se trata de un artista independiente que desea dar mayor impulso a su obra, puede agregar bonus tracks, crear un cassette o vinilo para distribuirlo entre fanáticos, dar autógrafos o hasta regalar memorabilia (artículos conmemorativos). El modelo paga lo que desees tiene muchas oportunidades para crear un nicho de consumo en el mercado digital, sin embargo, carece de la gran promoción que reciben las producciones de grandes disqueras: giras promocionales, firmas de autógrafos, presentaciones en radio nacional, programas de televisión, etc. La difusión de nuevas producciones recae entonces en los usuarios, los artistas, y una red de consumidores/productores que intercambian sus creaciones y fomentan el consumo de alternativas musicales.

Interactive Streaming: Se refiere a la entrega de música en tiempo real, como en los métodos tradicionales de compra venta de música, con la diferencia que el usuario puede elegir qué canción quiere escuchar y de manera inmediata, sin embargo, la persona que solicita el archivo o pista musical, no es capaz de alterar o de dar un orden particular a las pistas que ha descargado, estos se encuentran en la red y tiene limitantes de uso. Los fonogramas compartidos de esta manera, no pueden ser descargados para su uso posterior o en otros dispositivos que no sean aquellos en los que se realiza la descarga, del mismo modo, compartir, editar, alterar o distribuir dicho material se encuentra prohibido.

Muy pocas aplicaciones continúan con este modelo de compra/venta, sobre todo a la luz de sitios como Rdio o Deezer, que ofrecen servicio de streaming de música a la carta, incluyendo la opción de crear listas personalizadas y consultar las selecciones de otros usuarios.

Customized Streaming: “Le ofrece a los suscriptores la posibilidad de compilar sus propias *playlists* basadas en sus artistas y géneros favoritos, incluyendo también sistemas de recomendación basados en el estudio del perfil y la compatibilidad con otros usuarios”⁵². Para ofrecer este tipo de servicios se requiere una licencia de ejecución pública, licencias que son negociadas con los editores, requiriéndose además la autorización del dueño del fonograma y, en general, los sellos discográficos.

El servicio de streaming personalizado de esta aplicación, no solo permite crear listas de acuerdo a la preferencia del usuario que pueden ser compartidas, incluye un chat privado para mensajes instantáneos, tiene recomendaciones basadas en gustos y canciones más reproducidas de cada persona, es una aplicación compatible con redes sociales, sitios web e, incluso, funciona como una base de datos para gestión y consulta de Top Charts o las canciones más reproducidas. Pese a todos los beneficios que podemos encontrar en este modelo, no podemos decir que no tenga ningún detractor.

No todo es maravilloso en este modelo de consumo musical, la mayor parte de estas aplicaciones no permite descargar la música a menos que pagues una mensualidad, en muchos casos mínima, de lo contrario, la música solo podrá reproducirse de manera aleatoria sin un control total de las *playlists*, además, los usuarios tendrán que escuchar comerciales de la aplicación así como de los patrocinadores, y es justo en este último agente en el modelo que recae una de las limitaciones más importante del mismo: el control total de lo que escuchas es solo superficial. Incluso al pagar por el servicio, no puedes acceder a todas las listas de música disponibles ya que, debido a que las licencias para la reproducción de música son negociadas con los sellos discográficos (no necesariamente con el artista), comúnmente pueden encontrarse restricciones para el acceso a estrenos, contadas producciones de artistas famosos o, incluso, por la región a la que accedes al servicio.

⁵² Nicolás Cohnheim, Damián Geisenger, Ernesto Peinika, Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical, Tesis de Licenciatura, Uruguay, Universidad de la República, 2008, p. 156.

Por mucho, este es el modelo actual que más se ha popularizado dentro de la industria y en el mundo entero, y el líder indiscutible es *Spotify*. “Más de 40 millones de personas utilizan su servicio de los cuales 10 millones pagan una cuota mensual por usar la versión *premium* del programa”⁵³. Pese a estas impresionantes cifras, *Spotify* es abandonado por varios artistas debido a las bajas ganancias que perciben al subir su música a la aplicación:

“Para que *Spotify* pague, la canción tiene que haberse escuchado un mínimo de 30 segundos. Una vez que ha pasado ese tiempo el artista ya cobra, independientemente de que la escuche hasta el final o pase a otra canción al segundo 31. Por cada canción que se escucha un mínimo de 30 segundos el artista recibe 0,0055 euros.”⁵⁴

Este problema no solo afecta a los artistas ya que, al mismo tiempo, permite la concentración de las producciones musicales reduciendo la oferta disponible (pese a que podría parecer que no existe tal concentración). De esta manera, y pese a que los modelos de negocio deberían adaptarse a las nuevas tendencias en el consumo de los usuarios, encontramos un retroceso en el actuar de grandes compañías en cuanto a producciones musicales: inflar a los artistas que más venden y crear tendencias mediante la manipulación de las aplicaciones para *streaming* de música, todo esto bajo el auspicio de grandes empresas que buscan promocionar sus productos y bajo la protección de leyes internacionales de derechos de autor.

A continuación, revisaremos algunas de las legislaciones que han incidido en la manera en que consumimos música, y que han auxiliado a la permanencia de modelos de producción y distribución musical que benefician a grandes compañías.

⁵³ ¿Cuánto dinero gana un artista en Spotify?, [en línea], Dirección URL: <http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-gana-un-artista-en-spotify/>, [consulta: 15 de septiembre de 2015].

⁵⁴ ¿Quién gana con Spotify?, Artículo de El Financiero en línea. [en línea], Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/quien-gana-con-spotify.html>, [consulta: 15 de septiembre de 2015].

2.2 Legislaciones Internacionales de Copyright

Actualmente, las leyes de derechos de autor plantean un desafío importante para la libertad creativa: pese a que gracias a la tecnología digital es más fácil distribuir bienes culturales y fonogramas, es cada vez más difícil que la gente acceda a ellos si no posee suficientes recursos. Es necesario “re mezclar” las leyes de copia y derechos de autor, para adaptarse a una nueva economía, una nueva forma de hacer negocios que involucra de forma integral a las personas y que replantea las mismas leyes (acordadas hace siglos) sobre el trato que debe darse a bienes intangibles como la música. Las legislaciones que rigen este rubro hoy día, se basan en leyes caducas, desfasadas, incapaces de alcanzar la velocidad en que se intercambia información actualmente.

Todos los convenios, alianzas y marcas dedicadas a la distribución y venta de música en el mundo, han ayudado a mantener un esquema de ventas que dirige la mayor parte de ganancias a tan solo 3 compañías en todo el mundo. ¿Cómo es que estas empresas han alcanzado tal dominio a través del tiempo? La respuesta recae en las distintas legislaciones que, a nivel internacional, protegen los derechos de propiedad intelectual, y Copyright, manteniendo así el negocio restringido por las grandes corporativas y los artistas que ellos deciden promocionar.

Los factores antes mencionados, han condicionado el surgimiento de modelos de negocio emergentes, es el papel que juegan las legislaciones internacionales de Derechos de Autor, mismas que fueron establecidos mediante acuerdos internacionales que permitían la protección del patrimonio de artistas y creadores, sin embargo, los cambios que han tenido han sido insuficientes para que se adapten a las circunstancias globales de la actualidad. ¿Cómo es que estas leyes se han mantenido por años intactas? ¿De qué manera benefician a las empresas más representativas de la industria cultural? ¿Cómo han sido pieza clave para el desarrollo de géneros musicales emergentes y nuevos modelos de negocios? A continuación, revisaremos algunas de las principales legislaciones que han marcado el rumbo de la industria musical.

2.2.1 Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

Uno de los antecedentes más antiguos de las actuales leyes de protección de propiedad intelectual, surgió en 1883 con la Unión de París para la Propiedad Industrial, o el Convenio de París. Su objetivo era que “los titulares de patentes, marcas o diseños industriales, quedaran protegidos con un solo registro en su país y en los pertenecientes a la Unión”⁵⁵, de esa manera, las producciones creativas estarían limitando su uso a una región predeterminada y se crearían vínculos entre naciones, derivados de la defensa de la propiedad intelectual.

El origen de este convenio, tiene lugar tras el surgimiento de la competencia desleal entre comerciantes de distintas regiones del mundo, para atacar dicho problema, se originaron las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia y la denominaciones de origen, todos ellos dedicados a restringir el uso de nueva tecnología derivada de la creatividad.

Las disposiciones fundamentales de este convenio pueden ser divididas en 3 principales:

- 1) Trato nacional. Los Estados contratantes de este convenio, deben conceder a los nacionales de los demás Estados contratantes la misma protección que conceden a sus propios nacionales.
- 2) Derecho de prioridad. Se relaciona con las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales. Al existir una primera solicitud de registro de patente, el solicitante puede pedir que se respete su autoría en los demás Estados contratantes.

⁵⁵ Tratados y partes contratantes, Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), OMPI, en línea, Dirección URL: [\[http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html\]](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html), [consulta 7 de septiembre de 2013].

- 3) Normas comunes. Son aquellas a las que deben atenerse todos los Estados Contratantes, las más importantes son: en relación con las patentes, que estipula que “los diferentes Estados Contratantes para la misma invención son independientes entre sí”⁵⁶, lo cual deriva en que, la concesión de la patente en un Estado Contratante no obliga a los demás a conceder otra patente a cambio.

El Convenio de París fue revisado en Bruselas (1900), en Washington (1911), en La Haya (1925), en Londres (1934), en Lisboa (1958) y en Estocolmo (1967), y, finalmente, fue enmendado en 1979. Debemos destacar la última revisión llevada a cabo antes de la década de los ochenta, etapa en el que el modelo de mercado neoliberal avanzaba de forma acelerada entre naciones, se trataba de los cimientos de un modelo de consumo masivo. En este marco histórico, debemos preguntarnos: ¿se ha mantenido vigente este convenio para promover la creación de conocimiento y la creatividad humana o se trata de una muestra de proteccionismo?

2.2.2 Convenio de Berna para la Protección Obras Literarias y Artísticas

El primer texto del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas fue firmado en el año 1886 con el objetivo a que los nacionales de los estados contratantes obtuvieran protección internacional para su derecho a controlar el uso de sus obras creativas y a recibir un pago por ese uso, aplicable a novelas, cuentos, poemas, obras de teatro, canciones, óperas, revistas musicales, sonatas, dibujos, pinturas, esculturas y obras arquitectónicas.

Con 163 países incorporados, este Convenio, es el más reconocido y firmado a nivel mundial. El Convenio trajo consigo una nueva visión acerca del derecho de autor, así como reformas y adiciones a las leyes de los países. Ha sufrido cambios en varias ocasiones: París en 1896; Berlín en 1908; Berna en 1914; Roma en 1928; Bruselas en 1948; Roma en 1961; Estocolmo en 1967; París en 1971, y una corrección en 1979.

⁵⁶ *Idem.*

El Convenio es amplio y en sus 38 artículos embarca diferentes aspectos relacionados con la protección de las obras artísticas, como criterios para la protección, derechos morales y garantizados, vigilancia de la protección, derecho de difusión, derechos de traducción y reproducción, derechos de adaptación, arreglo y otra transformación, entre otros. En el anexo de hace referencia a disposiciones especiales relativas a los países en desarrollo.

Los tres principios básicos del Convenio son los siguientes:

1. Las obras originadas en alguno de los estados contratantes podrán recibir en cada uno de los demás estados contratantes la misma protección que estos otorgan a las obras de sus propios ciudadanos.
2. Esa protección no debe estar condicionada al cumplimiento de formalidad alguna.
3. Esa protección es independiente de la existencia de una protección correspondiente en el país de origen de la obra. Sin embargo, si un estado contratante provee un plazo más largo que el mínimo prescrito por la convención, y la obra deja de estar protegida en el país de origen, la protección le puede ser negada una vez que cese la protección en el país de origen.

2.2.3 Convenio de Roma

Esta convención, surgió para “asegurar la protección de las interpretaciones o ejecuciones de los artistas intérpretes o ejecutantes, los fonogramas de los productores de fonogramas y las emisiones radiodifundidas de los organismos de radiodifusión”⁵⁷. A continuación, veremos los puntos más sobresalientes de esta convención en relación a los derechos de propiedad intelectual.

“Los artistas intérpretes o ejecutantes (actores, cantantes, músicos, bailarines y otras personas que interpretan o ejecutan obras literarias o artísticas) están protegidos contra ciertos actos para los que no hayan dado su consentimiento.”⁵⁸ Dichos actos son: la

⁵⁷ Convención de Roma para la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión (1961), [en línea], Dirección [URL: www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/rome.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/rome.html) , [consulta: 7 de septiembre de 2013]

⁵⁸ *Idem*.

radiodifusión y la comunicación al público de su interpretación o ejecución en directo; la fijación de su interpretación o ejecución en directo; la reproducción de dicha fijación si ésta se realizó originalmente sin su consentimiento o si la reproducción se realizó con fines distintos de aquellos para los cuales se había dado el consentimiento.

De acuerdo al apartado 2 de la convención, los productores de fonogramas gozan del derecho a autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas. En la definición de la Convención de Roma, se entiende por fonograma “toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos”⁵⁹. Cuando un fonograma publicado con fines comerciales el usuario deberá abonar una remuneración equitativa y única a los artistas intérpretes o ejecutantes o los productores de fonogramas, o a ambos; sin embargo, los Estados contratantes tienen la facultad de no aplicar esta norma o de limitar su aplicación. Esto quiere decir que, en el caso de los nuevos modelos de negocios, pueden o no aplicar las normas establecidas de acuerdo al uso que se le dé a los fonogramas.

Por otra parte, la Convención de Roma permite excepciones en las legislaciones nacionales a los derechos que obtienen,” por lo que respecta a la utilización privada, la utilización de breves extractos en relación con la información de acontecimientos de actualidad, la fijación efímera realizada por un organismo de radiodifusión por sus propios medios y para sus propias emisiones”⁶⁰, la utilización con fines exclusivamente docentes o de investigación científica y en cualquier otro caso en que las legislaciones nacionales prevean excepciones al derecho de autor en las obras literarias y artísticas. Además, una vez que un artista intérprete o ejecutante ha autorizado la incorporación de su interpretación en una fijación visual o audiovisual, ya no son aplicables las disposiciones relativas a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes.

⁵⁹ *Idem.*

⁶⁰ *Idem.*

Con respecto a los derechos de los autores a proteger sus obras, el convenio establece que la protección debe durar como mínimo hasta el final de un plazo de 20 años calculados a partir del término del año en que: “se haya realizado la fijación de los fonogramas y de las interpretaciones o ejecuciones incorporadas en ellos; o se hayan tenido lugar las interpretaciones o ejecuciones no incorporadas en fonogramas”⁶¹.

Dentro de los organismos que emanan de esta convención, encontramos a la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual) que se encarga de la administración de la Convención de Roma conjuntamente con la UNESCO. Estas organizaciones, constituyen la Secretaría del Comité Intergubernamental establecido en virtud de la Convención, que está compuesto por representantes de 12 Estados contratantes.

El rol fundamental de la Convención de Roma, fue establecer los parámetros legales de lo que se considera un fonograma y cuál debe ser su uso adecuado para evitar infringir leyes de derechos de autor. Las excepciones se encuentran limitadas y están orientadas a beneficiar a artistas y creadores, sin embargo, también permite que los derechos sobre alguna creación, puedan quedarse en manos de los grandes corporativos de la industria musical por un periodo mucho mayor a 50 años.

2.2.4 Acuerdo de la Ronda de Uruguay (ADPIC)

Fue alrededor de la década de los 80 que el panorama económico del mundo cambiada de forma drástica y, con ello, la forma en que la economía marchaba: la globalización daría pasao a nuevas formas de crear lazos económicos. Fue en este entorno que surgió el Acuerdo de la Ronda de Uruguay, un esfuerzo conjunto por negociar nuevas políticas para liberalizar los mercados y constituir nuevas normas a favor de aranceles más adecuados a una economía más abierta. Inició en Punta del Este, Uruguay, y concluyó en Marrakech, Marruecos, el 15 de diciembre de 1993; fue firmada por un total de 117 países y dio paso a la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Es también en este acuerdo, que se crean nuevos lineamientos

⁶¹ *Idem.*

sobre la forma en que se tratarían los bienes relacionados a las Tecnologías de la Información y los derechos de propiedad intelectual.

En este segmento, nos concentraremos en la parte II de los Acuerdos de la Ronda de Uruguay, mismo que corresponde al alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, de forma específica, los artículos en relación con el Convenio de Berna.

El artículo 10, relacionado a programas de ordenador y compilaciones de datos. Este artículo establece que “Los programas de ordenador, sean programas fuente o programas objeto, serán protegidos como obras literarias en virtud del Convenio de Berna”⁶².

Las compilaciones de datos o de otros materiales, en forma legible por máquina o en otra forma, que por razones de la selección o disposición de sus contenidos constituyan creaciones de carácter intelectual, serán protegidas como tales. Esa protección, que no abarcará los datos o materiales en sí mismos, se entenderá sin perjuicio de cualquier derecho de autor que subsista respecto de los datos o materiales en sí mismos.⁶³

Duración de la protección. Cuando la duración de la protección de una obra que no sea fotográfica o de arte aplicado se calcule sobre una base distinta de la vida de una persona física, esa duración será de no menos de 50 años contados desde el final del año civil de la publicación autorizada o, a falta de tal publicación autorizada dentro de un plazo de 50 años a partir de la realización de la obra, de 50 años contados a partir del final del año civil de su realización.

Limitaciones y excepciones. Los Miembros circunscribirán las limitaciones o excepciones impuestas a los derechos exclusivos a determinados casos especiales que no atenten contra la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del titular de los derechos. Protección de los artistas intérpretes

⁶² Acuerdo de la Ronda de Uruguay, ADPIC, Página de la Organización Mundial de Comercio, [en línea], Dirección URL: http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04_s.htm#1, [consulta: 23 de julio de 2013].

o ejecutantes, los productores de fonogramas (grabaciones de sonido) y los organismos de radiodifusión.

En lo que respecta a la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones en un fonograma, “los artistas intérpretes o ejecutantes tendrán la facultad de impedir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas y la reproducción de tal fijación”⁶⁴. Los artistas intérpretes o ejecutantes tendrán asimismo la facultad de impedir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la difusión por medios inalámbricos y la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo. Los productores de fonogramas, también tendrán el derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas.

En cuanto a los organismos de radiodifusión “tendrán el derecho de prohibir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación, la reproducción de las fijaciones y la retransmisión por medios inalámbricos de las emisiones, así como la comunicación al público de sus emisiones de televisión”⁶⁵. Cuando los miembros no concedan tales derechos a los organismos de radiodifusión, darán a los titulares de los derechos de autor sobre la materia objeto de las emisiones la posibilidad de impedir los actos antes mencionados, a reserva de lo dispuesto en el Convenio de Berna.

Las disposiciones del artículo 11 relativas a los programas de ordenador “se aplicarán mutatis mutandis a los productores de fonogramas y a todos los demás titulares de los derechos sobre los fonogramas según los determine la legislación de cada Miembro”⁶⁶. Si, en la fecha de 15 de abril de 1994, un miembro aplica un sistema de remuneración equitativa de los titulares de derechos en lo que se refiere al arrendamiento de fonogramas, podrá mantener ese sistema siempre que el arrendamiento comercial de los fonogramas no esté produciendo menoscabo importante de los derechos exclusivos de reproducción de los titulares de los derechos.

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ Florencia Montilla , Organización Mundial de Comercio, [en línea], Dirección URL: <http://www.zonaeconomica.com/organizacion-mundial-comercio>, [consulta: 26 de septiembre de 2013].

La duración de la protección concedida en virtud del presente Acuerdo a los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas no podrá ser inferior a 50 años, contados a partir del final del año civil en que se haya realizado la fijación o haya tenido lugar la interpretación o ejecución. La duración de la protección concedida con arreglo al párrafo 3 no podrá ser inferior a 20 años contados a partir del final del año civil en que se haya realizado la emisión.

En relación con los derechos conferidos por los párrafos 1, 2 y 3, todo Miembro podrá establecer condiciones, limitaciones, excepciones y reservas en la medida permitida por la Convención de Roma. No obstante, las disposiciones del artículo 18 del Convenio de Berna (1971) también se aplicarán mutatis mutandis a los derechos que sobre los fonogramas corresponden a los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas.

Desde la aparición de los formatos de registro digital en el mercado, como ya ocurrió con los soportes de registro analógicos, los distintos usos se prestaban a variadas interpretaciones de legalidad y rentabilidad. Presiones ejercidas sobre los legisladores, por parte de los proveedores de contenidos entre otros, han desencadenado una frenética actividad legal así como una generalizada respuesta social.

La revisión realizada en este apartado, se centró tanto en leyes ya existentes como en las de reciente creación, con motivo de la generalización del uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Se pretende un análisis desde una perspectiva, abierta tras la generalización del uso de los medios de comunicación electrónicos y los soportes de registro digitales, que permiten copias idénticas a las originales. Lógicamente, se producen respuestas legales a los nuevos retos planteados por las emergentes tecnologías de la información y las comunicaciones que no estaban contempladas en la legislación vigente.

Por un lado, a los proveedores de contenidos media y a los propietarios de los derechos de explotación de tales contenidos; por otro lado, los proveedores de servicios de telecomunicaciones se ven implicados de manera vicaria -como responsables de la conexión- por suministrar el acceso a usuarios que 'pueden' estar efectuando prácticas delictivas y, el vértice superior de la pirámide, a los usuarios que ven seriamente limitadas sus libertades de acceso y libre disposición de productos culturales. “Las mismas leyes que surgen para defender derechos de unos vulneran las libertades de otros y a la inversa. Por esto, es imposible determinar el marco legal preciso en el que se van a desarrollar las actividades de comercialización e intercambio de bienes en la sociedad de la información.”⁶⁷

Como hemos visto, esta legislación surge para poder enmarcar todos los aspectos relacionados a propiedad intelectual y tecnología para una nueva era de comercio, sin embargo, dicha normatividad, solo permitió una somera adecuación de los aspectos comerciales que no pudo englobar todas las características de los nacientes medios digitales. Debemos agregar que, en este acuerdo, muchos países que no habían ratificado los Convenios de París y Berna sobre propiedad industrial, derechos de autor y derechos conexos, quedaron obligados a aceptar sus disposiciones, una acción que perpetuaría el dominio de los países desarrollados en materia de bienes culturales.

Las leyes de propiedad intelectual, no deberían de ser obstáculo para la práctica de nuevos modelos de negocio digital (remix), la razón por la que aún se mantienen, es porque están destinadas a mantener los privilegios de la industria musical mediante la sanción de prácticas que involucren la violación de copyright, pero, la cuestión de fondo es sobre acceso a tecnología, a bienes culturales y a cultura en general, el tema ha sido moralizado y enfocado a las pérdidas de la industria musical (y con el total apoyo de los países que integran la OMC), sin embargo, estas leyes no son aptas para aplicarse en una realidad donde compartir música es algo común.

⁶⁷ Aguiar Luis, Bertin Martens, Reporte técnico del Instituto de Prospectiva en Estudios Tecnológicos: Consumo de música digital en internet, evidencia de Clickstream, Estados Unidos, Digital Economy Working Paper, 2013, p. 32.

Las legislaciones internacionales en material de derechos de autor, se han endurecido en los últimos años: el fortalecimiento de las leyes de propiedad intelectual (leyes que están desfasadas), permiten que se mantengan los niveles de ganancias de la industria musical sin dar paso a un libre acceso a la cultura como veremos en las siguientes legislaciones locales con alcance internacional.

Tenemos que considerar de la misma forma a legisladores, políticos, técnicos, ingenieros, usuarios y distintas asociaciones, que desarrollan sus particulares respuestas con campañas informativas y sociales, intentando que prevalezcan los respectivos intereses. Sólo cuando se consigan armonizar todas las posturas se llegará al desarrollo efectivo y equilibrado de la sociedad de la información

2.2.5 Audio Home Recording Act AHRA 1992

Otro de los decretos que se van sumando al confuso entorno de la música digital. Se trata del Decreto sobre Grabación Doméstica de Audio y se redacta en 1992 como enmienda al Copyright Act norteamericano de 1976⁶⁸. Trata, en su sección 1001, de definir con precisión los soportes y dispositivos digitales a los que se les aplicará una nueva legislación debido a “sus características diferenciadoras de los sistemas analógicos”⁶⁹. Su sección 1002 y las siguientes, se refieren a la obligatoriedad de incluir controles de copia y del pago de derechos de autor, procedimientos, sanciones y arbitraje⁷⁰.

Esta ley define a los “dispositivos de grabación digital” como “cualquier máquina o dispositivo distribuido de forma común para el uso de individuos, pueden ser parte o no de otras máquinas y dispositivos, su función para realizar grabaciones en formato digital debe estar restringida para uso privado”.⁷¹ De esta manera, establece que, básicamente cualquier dispositivo con capacidad de realizar grabaciones de audio,

⁶⁸ Audio Home Recording Act, 1992, [en línea], Dirección URL: www.virtualrecordings.com, [consulta: 10 de septiembre de 2013]

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Idem.*

⁷¹ Copyright Law of the United States of America, [en línea], Dirección URL: <http://copyright.gov/title17/92chap10.html>, [consulta: 26 de septiembre de 2014]

dentro de una computadora o cualquier otro dispositivo, puede ser sujeto de restricciones y sanciones por la grabación ilegal de pistas de sonido.

La definición de un “medio para a grabación de audio digital”, también está contemplada en esta ley, se trata de cualquier material cuyo propósito sea copiar audio en formato digital para su uso en otros dispositivos.

La distinción que debemos hacer entre estas definiciones, recae en el uso que podemos darle a las nuevas tecnologías como las computadoras personales y teléfonos móviles: una computadora no está diseñada originalmente para poder copiar música, sin embargo, es un dispositivo capaz de hacerlo, por lo cual, su uso para compartir y distribuir música queda solo en manos de privados, en este caso, compañías disqueras y productoras.

Esta misma ley establece castigos por acciones que puedan infringirla: cualquier violación a los derechos de autor puede ser sancionada si, por ejemplo, se realizan grabaciones caseras sin consentimiento de las empresas dueñas de los derechos, de esta manera, se condiciona el uso de internet para la descarga de música solo por medios autorizados.

La RIAA, por su parte, ofreció una aclaración acerca de la legalidad de las copias hechas con este tipo de aparatos. Estos dispositivos han sido fabricados expresamente para la grabación de audio, de modo que tributan un impuesto a la Oficina del Copyright, de modo que la copia de archivos digitales entre dispositivos de este tipo, con fines No-Comerciales está permitida. No dice que sea legal, dice que no se puede denunciar por uso fraudulento a las prácticas realizadas con dispositivos homologados.⁷² Como podemos ver, no todos los dispositivos que puedan reproducir audio están infringiendo derechos de autor, el punto nodal, es hacerlo sin fines de lucro.

2.2.6 USA Patriot Act

Al poco tiempo de los atentados del 11 de septiembre de 2001, George W. Bush firma el USAPA, Decreto Patriótico de los Estados Unidos, dotando a las centrales de inteligencia de un mayor poder de acción tanto dentro como fuera de sus fronteras. La autoridad que este decreto les otorga, “les dota de mayor capacidad y autonomía para intervenir comunicaciones electrónicas y de voz.”⁷³ Sobre dicha legislación debemos destacar:

- Aumento del poder de vigilancia y reducción de las garantías constitucionales: pueden investigar a cualquier ciudadano que haga una solicitud en un buscador cuya palabra clave sea sospechosa.
- La intervención de las llamadas telefónica se puede hacer sin que medie orden judicial.
- Los Proveedores de Servicios de Internet (ISPs) tendrán que aumentar la cantidad de datos que almacenan sobre las actividades de sus clientes en Línea.

Como podemos apreciar, este tipo de legislaciones, no tienen una limitación territorial y se han justificado mediante el argumento de la “seguridad nacional” de Estados Unidos. Esto es sólo una muestra de la manera en que se pretende mantener el control de los bienes digitales, en efecto, esta legislación no está dirigida a los archivos musicales, sino que establece pautas de control y dominio informáticos.

Similar a la legislación anterior, encontramos el Pirate Act, su objetivo es permitir que los que pongan a disposición de otros o utilicen redes de Intercambio, no sólo puedan ser denunciados por propietarios de los derechos de autor sino, además, ser perseguidos de oficio ²⁷ por jueces y fiscales permitiendo una denuncia civil y, al mismo tiempo, otra penal por el mismo delito. Esta legislación consolidó la posibilidad de perseguir y castigar a infractores de derechos de autor, sin embargo, el haber agregado la posibilidad de ser denunciado por cualquier otra persona (además del detentor de los

⁷³ USA Patriot Act, [en línea], Electronic Frontier Foundation. Dirección URL: www.eff.org, [consulta: 10 de septiembre de 2013].

derechos de autor), pareciera ser una medida agresiva con vías a un control estricto en Estados Unidos.

2.2.7 Licencias alternativas a copyright

Con los nuevos usos aplicables al intercambio de bienes culturales, las tradicionales formas de protección y gestión de derechos de autor parecen haber quedado obsoletas. La organización no gubernamental Copyleft propone un sistema de remuneración al autor que, al mismo tiempo, es compatible con las tecnologías de intercambio y con la evolución del arte. Vamos a esbozar, a continuación, en qué consiste este sistema.

CLDB. Copyleft Datábase: Se trata de una base de datos pública en la que se incluyen todas las obras y los autores no representados por gestoras de derechos. (Opcional) Los usuarios de las redes de pares marcan (mediante distintas etiquetas 'flags') los archivos que intercambian como pertenecientes a estas CLDBs.

“El usuario descarga una aplicación que mantiene una base de datos local -en su propio ordenador- con todos los temas que pertenecen a una lista pública de material sujeto a Copyleft.”⁷⁴

CliMP. El reproductor multimedia que registra los usos (número de reproducciones, copias a soportes extraíbles como CDs o reproductores portátiles, etc.) de material protegido y sugiere al usuario un pago razonable. Muchas de estas licencias son utilizadas para la música en la actualidad.

CLAAPS. CopyLeft Artists & Authors Payment System, Se trata de un sistema de pago para autores y artistas Copyleft, dicho sistema informatizado, permite la gestión y el reparto de los ingresos que pueda haber entre los distintos perceptores. Se trata de acompañar todas las publicaciones los iconos Copyleft adecuados, que indican los derechos reservados y los cedidos para y por el autor, siempre se especifica el ícono más la siguiente nota: “Permitida la reproducción total o parcial. Incluso con modificaciones y mejoras al texto. Las únicas condiciones son que figure el nombre del

⁷⁴Página oficial de Copyleft, Reino Unido, [en línea], Dirección URL: www.copyleftmedia.org.uk, [consulta:22 de noviembre de 2012].

autor primero (Nombre del Autor, con una dirección de correo de contacto) y de todos los que hayan introducido mejoras. Todas las copias deben llevar esta nota de *CopyLeft*. En el caso de usos comerciales, por favor, póngase en contacto con el autor.”⁷⁵

Para las demás formas de Copyleft, por ejemplo en textos literarios o científicos, existen otro tipo de premisas pero que, de igual modo, facilitan el acceso, la modificación de la obra y, en su caso, mecanismos de pago (directos al autor) a través de algún tipo de conexión segura. Una vez que estos mecanismos se han entendido y su uso generalizado, habrá que licenciar las obras según los distintos modelos que propone el Copyleft.

Creative Commons, se encuentra entre las licencias más utilizadas en el ámbito digital, eso se debe a que, entre todas las licencias libres, ésta permite al autor tener una mayor libertad de elegir los límites de la protección y beneficios que tendrán tanto usuarios como creadores. Veamos los tipos de licencias derivadas de Creative Commons.

Copyleft. Conceptualmente, se trata de sustituir el "Todos Los Derechos Reservados" por "Algunos Derechos Reservados". Esta podría ser la licencia más “abierta” de todas, permite como ninguna otra la transferencia de documentos, imágenes, pistas musicales, etc. En el sitio oficial de Copyleft, podemos encontrar creaciones de distintas partes del mundo destinadas a ser descargadas, alteradas y reconstituidas por cualquiera.

Atribución: Permite a otros copiar, distribuir, exhibir e interpretar la obra siempre que se deje constancia del Autor Original.

No Comercial: Permite a otros copiar, distribuir, exhibir e interpretar la obra y trabajos derivado de ella, siempre y cuando no vaya ser objeto de uso comercial.

⁷⁵ *Idem.*

No obra derivada: Permite a otros copiar, distribuir copias en soporte físico y exhibir e interpretar la obra, tal y como es originalmente. No se permiten trabajos derivados (modificaciones, versiones...).

Obra Derivada por Igual: Permite a otros copiar, distribuir, exhibir e interpretar la obra derivada pero siempre en las mismas condiciones que se recibe la licencia.

La licencia Copyleft. A diferencia de las licencias creative commons, la licencia Copyleft, no determina de forma tajante, cuáles serán los límites para el uso de la obra, está hecha para permitir la libre distribución de información y bienes culturales. Estas son sus principales licencias.

Commons Deed: “Acta de propiedad intelectual sumario de la licencia en un lenguaje simple y con los iconos apropiados”⁷⁶.

Código Legal: Documento Impreso que garantiza que la licencia será válida en un juzgado. Podría creerse que su función podría ser limitada, sin embargo, en litigios internacionales, es una pieza útil para la resolución de conflictos.

Digital Code: Accesible vía computadora, ayuda a los motores de búsqueda y a otros usuarios a identificar el trabajo del autor y las licencias otorgadas.

Así pues, vemos que profesionales de la Informática, las artes y las leyes se reúnen con aficionados-usuarios para adoptar un estándar que permita mayor flexibilidad a la creación, difusión y uso de ideas de carácter intelectual o artístico. Las organizaciones y usuarios partidarios de esta visión del Copyright para el nuevo milenio continuamos discutiendo nuevos tipos de licencias, así como los mecanismos de divulgación de estas nuevas ideas sobre la Propiedad Intelectual en la Era de Internet.

En 2005 y 2006, aparecen nuevas licencias (como la de *Sample*, la de *Music Sharing* o *Developing Nations*) entre otras, con el objeto de ampliar los usos del material y facilitar la difusión de la Cultura.

⁷⁶ Tipos de licencias copyleft, [en línea], Dirección URL: www.creativecommons.org, [consulta:29 de septiembre de 2013].

Lo que pudimos ver en este apartado, es un gran esfuerzo por homologar un sistema de propiedad intelectual que sirve a objetivos proteccionistas. Se requiere que los países en vías de desarrollo puedan elaborar legislaciones adecuadas a sus propias particularidades. La forma en que, de forma primordial, se han globalizado estas legislaciones es a partir de los mandatos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Estos regímenes legislativos fueron elaborados justo en el momento en que, los actuales países con mayores riquezas, entraban al proceso de la industrialización, así que fueron pocas las limitantes que pudieron tener para crearlas. Debemos evaluar de forma cuidadosa la formulación de leyes de propiedad intelectual en la era digital, no solo promoviendo el acceso a tecnología, sino beneficiando a las personas con capacidad de producción cultural, abrir las puertas a la investigación y a la innovación adecuándose al contexto que cada nación viva.

Los países en vías de desarrollo deben optar por políticas encaminadas a sistemas de propiedad intelectual más benéficos para su pueblo, sin descuidar por supuesto los compromisos que puedan adquirirse a nivel internacional, esto solo se podrá lograr con un conocimiento más profundo en materia de *copyright*, y con evaluaciones serias sobre las condiciones particulares de cada nación.

¿Cómo es que todos estos elementos han detonado en la generación de modelos de negocios alternos? La respuesta puede ser encontrada en el fenómeno a tratar: géneros musicales emergentes. Se trata de una respuesta a la forma en que consumimos bienes culturales intangibles, una muestra de cómo, la creatividad humana, puede beneficiar a las personas y no solo a las grandes empresas. En el siguiente capítulo, veremos el fenómeno del Tecnobrega, un caso particular de cómo aprovechar las restricciones de la industria musical establecida a favor de grupos sociales menos favorecidos.

Capítulo 3 Tecnobrega Análisis teórico

Tras conocer los datos concretos que enmarcan este trabajo, es necesario relacionarlos con un apartado teórico que explique tal fenómeno a tratar, el caso de estudio seleccionado para este fin es el movimiento Tecnobrega: este género musical, ha sido el resultado de la concentración de la industria del fonograma, acompañado del endurecimiento de leyes que protegen las producciones culturales intangibles, volviéndolas inaccesibles para muchos, es a raíz de esta situación que surgen demostraciones de creatividad que enriquecen a las personas, no en el entendido de enaltecer su condición humana (como en la mal concebida alta cultura), sino como una manera de beneficiarse por la explotación a nivel industrial de la creatividad humana, después de todo, todas las personas requieren de esparcimiento y acceso a bienes culturales.

Para comenzar con este apartado, haremos un minucioso recorrido por el género emergente del Tecnobrega: cuál es su origen, la forma en que se ha desarrollado dicho género musical en Brasil, su relevancia económica, los principales agentes que participan en el, así como la manera en que se consolidó como un modelo de negocios distinto.

Entender el fenómeno Tecnobrega y la apropiación de la música por parte de los usuarios, requiere conocer la forma en que se alteran los bienes culturales intangibles, por ello, revisaremos la Transmutabilidad en la cultura de Jerald Hugehes y Karl Lang, quienes nos hablan de una re contextualización de los bienes culturales consumidos que se transforman gracias a los usuarios activos. Posteriormente, abordaremos la teoría de Hibridación de Derrick De Kerckhove, que nos ayudará a entender la relación entre personas y tecnología en un entorno digital sumamente cambiante.

Comprender la forma en que han surgido los géneros musicales emergentes, nos lleva a citar la propuesta de Remix de Eduardo Navas, que nos indica que, nuestras acciones a nivel tecnológico/ social, están íntimamente ligadas a nuestra formación cultural.

¿Cómo entender un fenómeno que ha partido de la ilegalidad y que ha derivado en un modelo de negocios? Para explicarlo, recurriremos a las Escaramuzas Sociales de Michel Decertau, que explican la manera en que las personas consumen y dan la vuelta a las legislaciones sobre derechos de autor con las mismas herramientas de la industria musical establecida.

¿De qué manera se generan nuevos modelos de negocio aún con legislaciones que no están adaptadas a la era digital? La Cultura de Lectura/Escritura de Lawrence Lessig, puede aportar gran información para resolver dicha pregunta. Veremos también la propuesta de Ronaldo Lemos: Open Bussines Model, para poder adaptar estos modelos de negocio emergentes de manera que beneficien a la sociedad en su conjunto. Por último, haremos las respectivas conclusiones a las que se ha llegado en este trabajo de investigación.

3.1 Tecnobrega

¿Qué es el Tecnobrega? Ha surgido una nueva economía de la cultura a partir de la libertad y la apertura. Mientras en todo el mundo se preguntan cómo vivir de la música cuando los costos de producción son muy cercanos a 0, y la piratería abarca cada vez más espacios en el comercio de música, la gente en Belén de Pará parece haber encontrado su propia respuesta: Tecnobrega. Se trata de un fenómeno musical y social brasileño de la primera década del siglo. “El Tecnobrega es un género musical en el cual todo el circuito de la copia y la remezcla son fundamentales en el proceso creativo y en el éxito de los músicos y de toda la movida social y cultural, fuertemente local, que se genera alrededor de estos fenómenos”⁷⁷. Se trata de un fenómeno de la era digital en el cual, por medio de la piratería, las personas crean su propio género musical derivado de todos los fonogramas que produce la industria establecida, su particularidad, recae en que, alrededor de dicho fenómeno, ha surgido un modelo de negocios distinto.

⁷⁷ Tecnobrega, [en línea], Dirección URL: <http://www.articaonline.com/2011/12/musica-pirata-distribucion-paralela-tecnobrega-champeta-y-fiesta-libre> , [consulta: 27 de agosto de 2013].

El desarrollo de géneros musicales emergentes, como el Tecnobrega, no es un caso aislado o única de Brasil, muchos países (sobre todo economías emergentes), han tenido expresiones similares de apropiación y creación musical: Kuduro en Angola, Kwaito en Sudáfrica, Moombathon en Norte América, Grind en Inglaterra, la champeta criolla entre otros, sin embargo, se ha seleccionado el caso del Tecnobrega por contar con diversos elementos que hacen posible a los nuevos modelos de negocios emergentes: materia prima casi inagotable (la creatividad humana), dinámicas de intercambio comercial derivadas de compartir y re mezclar bienes intangibles, el aprovechamiento de herramientas tecnológicas y producciones culturales derivadas de la industria establecida (paralelos), así como la posibilidad de generar ganancias para grupos menos favorecidos en lugares particulares (Belén de Pará Brasil). Actualmente, es un circuito de producción musical que ha sido bien aprovechado por sus creadores y por la industria establecida. Veamos más en detalle cómo funcionan estos auténticos circuitos de producción musical paralelos y a qué se debe su rotundo éxito.

El Tecnobrega es una músicaailable del nordeste brasileño que se basa en la remezcla de canciones populares ya conocidas y pistas originales de música tecno. El epicentro del movimiento Tecnobrega es la ciudad de Belén, donde cada semana se congregan miles de personas a bailar en enormes fiestas: “Las canciones son grabadas en estudios caseros para luego ser remezcladas por DJ s en fiestas llamadas picós”⁷⁸.

El proceso de producción, distribución y consumo en estos modelos emergentes, ha llamado mucho la atención debido a sus dinámicas basadas en el mercado ilegal. A continuación, revisaremos sus principales características.

- Producción barata y prácticamente casera: un mini estudio de grabación instalado en una casa es suficiente para crear un posible éxito. A su vez, para copiar los discos solamente hace falta una computadora y varias pilas de CD o DVD.

- La música “nace libre”: hay muy escaso interés por parte de los músicos de champeta y de tecnobrega por la propiedad intelectual. En estos dos circuitos musicales hay acuerdos tácitos para que la música circule libremente. Quienes crean las

⁷⁸ Ronaldo Lemos, *Open Business Models Latin América*, Río de Janeiro, Brasil, 2007, p. 6.

composiciones tienen un gran interés en que sus obras se hagan famosas en fiestas y que se conozcan pasando de mano en mano, a través de radios locales y de Internet. Cuanto más circule una canción, más rápido será conocida y aceptada por el público.

- Los discos no se venden en disquerías tradicionales sino que salen directamente del estudio de grabación a la calle a través de vendedores que hacen sus propias copias, sin incurrir por ello en la “piratería”. Lo que están haciendo es ganar dinero por publicitar eventos en vivo. Normalmente, los precios de los discos son muy bajos y los beneficios de la venta son del vendedor. “Aunque en el tecnobrega hay una excepción: suelen venderse a buenos precios los discos grabados en vivo al final de las fiestas, que incluyen ‘saludos’ a amigos y familiares de algunos de los asistentes, quienes los compran más que nada por su valor sentimental”⁷⁹. Es decir, valoran algo que realmente es “mejor que gratis”, porque es absolutamente personalizado.

- El evento en vivo es fundamental: la fiesta, la congregación de gente, la danza y todo lo que sucede en vivo es lo que más valoran los fans. Estas, son organizadas por los *Aparelhagem*, un conjunto de sonido que procura comprar el equipo más caro y sofisticado para llamar la atención de más asistentes. Los artistas de tecnobrega ganan básicamente por sus presentaciones en vivo y por eso esperan que los DJ s y los vendedores ambulantes hagan famosas sus canciones en el circuito. Esto genera más oportunidades de contratación.

- La intermediación es necesaria, pero no en el sentido tradicional. El rol de quienes distribuyen y reproducen la música es fundamental, ya sea el DJ de moda o el vendedor callejero. Pero las relaciones entre los que crean, distribuyen y remezclan es libre.

Todos son actores independientes colaborando. Se necesitan unos a otros, pero no hay una relación de poder; cada cual cumple su rol complementario. Los hits, tanto en la champeta como en el Tecnobrega, dependen de la colaboración: “existe una relación de tres partes entre los picós, los DJ s y los cantantes. El primero vive gracias a la

⁷⁹ Gary Duffy, *Tecnobrega beat Rocks in Brazil*, Clic, Portal de la BBC, [en línea], Dirección URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/7872316.stm, [consulta: 20 de octubre de 2015].

habilidad que tiene el segundo para ‘pegar’ las canciones que cantan los terceros”⁸⁰. El picó debe contar con el respaldo de los cantantes más populares para mantener su estatus, es decir, que debe contar con canciones grabadas exclusivamente para el picó, por algunos de los artistas más populares.

Hay dos niveles de relación en el circuito del Tecnobrega: una vertical entre sonideros y artistas (relaciones de prestigio) y una de poder (entre *festeiros* y piratas). La segunda, mucho más horizontal, establece relaciones entre agentes teniendo por mediador al dj-productor, quien decide a quien llevar sus producciones y sus decisiones no están ligadas del todo a los agentes dominantes. “la dificultad de acceder a autores más o menos influyentes no se define por su posición jerárquica o por los recursos financieros o prestigio que posean, también depende de sus interacciones personales.”⁸¹ El público exige artistas reconocidos y canciones que inviten a bailar. Asimismo, los cantantes dependen del picó para alcanzar la fama.

Agentes del circuito Tecnobrega:

- 1.- Sonideros o Aparelhagem: Empresas familiares con equipo de sonido y audio, eran contratados para animar fiestas. Controles, cajas de sonido, efectos especiales, no eran algo fuera de lo común.
- 2.- Dj: creación de *cd* y *dvd*.
- 3.- Artistas: 84 % de ellos no tienen popularidad sino hasta entrar al circuito, ahí ganan fama y forman agrupaciones.
- 4.- Estudios: Sustituyen a sellos disqueros y casas disqueras.
- 5.- Reproductores no autorizados, distribuidores informales: vendedores callejeros que visitan los puestos informales. 80% de los dc de Tecnobrega se venden así.

⁸⁰ Ronaldo Lemos, Oona Castro, “Tecnobrega, Reinventando el Negocio de la Música”, Tramas Urbanas, Rio De Janeiro, Brasil, Aeroplano, 2008, p. 36.

⁸¹ *Idem*.

6.- Vendedores en la calle: Son los que venden en mercados informales. Tanto CD como *DVD*.

7.- *Festeiro*: responsable de la organización y promoción de los sonideros. Sustituye al productor.

8.- Casas de fiesta: desde clubes campestres a balnearios, puede ser cualquier espacio disponible.

9.- Radio y TV: Parte final del circuito donde se da a conocer de forma más abierta, las producciones recientes de Tecnobrega.

Circuito del Tecnobrega: La tecnología es clave en este ciclo productivo. Estudios caseros se forma gracias al acceso a computadora. El abaratamiento de los costos de producción por medio de tecnologías y medios (como quemadores de *cd* y *dvd*) posibilitaron la creación de una red de diversos agentes en el escenario musical de Belén.

1.- Los artistas graban en estudios propios o de terceros (música descargada ilegalmente, copiada de CD, o descargada de internet).

2.- Las mejores producciones son llevadas a productores a gran escala y vendedores ambulantes o camellos.

3.- Los ambulantes venden a precios de acuerdo a la realidad local y les dan divulgación.

4.- Los dj los tocan en fiestas.

5.- Los artistas son contratados para shows.

6.- Se graban *CD* y *DVD* de los shows.

7.- Las bandas musicales y *Aparelhagem* comienzan a tocarlas y crean éxitos entre la comunidad, el ciclo se repite.

Han pasado varios años desde que surgió el movimiento Tecnobrega en Brasil, hoy día, sigue siendo un género musical relacionado a grupos sociales marginados y, en particular, a un fenómeno que sigue teniendo gran expectativa en zonas empobrecidas, sin embargo, la misma industria que surgió de las prácticas de copia ilegal, ha sobrepasado sus límites: un modelo de negocio llevado a las masas y presentado como algo “exótico” o alternativo.

Una muestra de ello es Gaby Amarantos, “diva del Tecnobrega, inició su carrera de manera humilde en Belén de Pará, para después convertirse en la interprete del tema oficial de la compa mundial del mundo”⁸². Es así como los patrocinadores del mundial de Brasil decidieron optar por una cantante mucho más sencilla para ser portavoz del mundial, pero también era una muestra de la forma en que, la industria musical, se había apropiado de un negocio redondo que ahora trata de re adaptar: presentaciones en grandes estadios, producción a la altura de eventos masivos, cientos de patrocinios... Después de todo, nada está exento de ser absorbido por la industria cultural, sin embargo, el modelo de negocio del Tecobrega sigue vigente.

En resumen, estamos ante un modelo de negocio que no está peleado con la tecnología y que se desarrolla de manera autónoma en circuitos locales y periféricos respecto al *mainstream* musical, pero no por ello menos populares. Al contrario, la apropiación social de la tecnología y de la escena cultural es la clave de estos eventos locales ahora multitudinarios. Se trata de la gente produciendo para la gente, en red, sin intermediarios imponiendo costos, lo más cercano a la cultura libre.

⁸² La Reina del Tecnobrega, Gaby Amarantos, [en línea], Dirección URL: <http://paginacultural.com.br/a-rainha-do-tecnobrega-gaby-amarantos/>, [consulta: 15 de noviembre de 2015]

3.2 Transmutabilidad

¿Cómo surge el modelo de negocios del Tecnobrega? Debemos entender que, el modelo de negocio de la música emergente se origina directamente de la piratería, el consumo ilegal de datos no es suficiente para explicar el surgimiento de este modelo, debemos tomar en cuenta la posibilidad de alterar los bienes digitales, dicho de otra manera, no solo bastó con descargar de forma casi libre los contenidos digitales, además de eso, fue necesario que las personas aprendieran como alterar dichos contenidos.

La transmutabilidad, es una característica primordial para entender el papel de los bienes culturales digitales en la creación de modelos de negocio emergentes, dicha característica se refiere a “la capacidad de los bienes digitales pueden ser fácilmente copiados, alterados, transformados y distribuidos”⁸³, es debido a ello que ha cambiado por completo la forma de valorar a los bienes digitales. No sería posible generar una forma alterna de negociar con la música de no ser por que, ahora, las personas pueden incidir en básicamente todo lo que consumen de forma digital.

La capacidad de “transmutar” de los bienes digitales, en palabras de Jerald Hughes, se deriva de: “el cambio tecnológico de los bienes análogos a plataformas digitales, situación que permitió que los bienes culturales perdieran su capacidad de apropiación y se transformaran en algo más apropiado para su extensión, recombinación e innovación”⁸⁴, la posibilidad de descomponer en bits los bienes culturales intangibles, como la música, ha permitido que las personas realicen sus propias obras derivadas de otras, práctica que ha sido común en nuestra historia, pero que se ha magnificado debido a la rapidez con que los bienes digitales pueden ser compartidos por internet (situación que también fue detonada con el paso de lo análogo a lo digital).

⁸³ Jerald Hughes, Karl Lang, “*Transmutability: Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Culture Products*”, [PDF] 39 Conferencia Internacional de Ciencias en Sistemas, 2006, EUA, p. 2

⁸⁴ *Idem.*

Los bienes culturales digitales pueden “transmutar” debido a que no poseen un formato material; carecen de un soporte físico que los contenga de manera inamovible, no pueden ser “congelados” como solía hacerse con los discos de vinil, los casetes y los CD, en lugar de ello, son portátiles y rápidamente transferibles pues su soporte material puede ser desde un reproductor mp3 o la memoria de una computadora portátil hasta la internet.

Al enfocar la particularidad de transmutar en la música digital, Jerald Huges y Karl Lang, nos dicen en su texto “Transmutability. Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Culture Products”, que se trata de un fenómeno del cual pueden obtener mayores ventajas los consumidores, quienes a su vez, fungen como productores al mismo tiempo. Los autores han clasificado las prácticas (relacionadas con la transmutabilidad) en la música, tal clasificación, nos ayudará a entender su rol en el actual modelo de venta de la industria musical. Las prácticas derivadas de la transmutabilidad de los bienes digitales, dieron como resultado el fenómeno del remix, por lo cual, deben ser consideradas para comprender el desarrollo de este trabajo de investigación. A continuación, el listado de las prácticas, y principales características, de la transmutabilidad en la música digital:

- Liberación de medios físicos. Los consumidores pueden descomponer álbumes completos en pistas sencillas, lo cual es posible con programas y herramientas informáticas para editar música. “No es necesario contar con un soporte material para poder escuchar música, sin embargo, aún es necesario que, para acceder a los datos digitales”⁸⁵, las personas deban adquirir un medio material que les permita acceder a internet o, a copiar discos compactos (acceder a tecnología).

- Re constitución de listas de reproducción. La transmutabilidad de la música digital, permite a los fanáticos crear sus propias listas personalizadas con artistas y canciones de su preferencia, esto es gracias a distintos programas y reproductores multimedia (como *iTunes* o *Windows Media Player*). Esta práctica permite a “comunidades de

⁸⁵ *Idem.*

usuarios crear valor al crear listas musicales públicas, alertando a otros fanáticos de la música de algunas canciones que tal vez no encontrarían de otra manera”⁸⁶, aquí encontramos un elemento relacionado directamente a la industria musical: la creación de valor, en la era digital, está relacionada con las actividades en grupo, las creaciones compartidas.

- Portabilidad y distribución. Es la práctica mediante la cual, los usuarios “toman archivos digitales existentes y los recodifican, usando herramientas y software especializado, para así, poder transportar los datos a través de distintos dispositivos y computadoras”⁸⁷, Esta práctica se obtuvo mayor fuerza con la reducción en costo de teléfonos celulares y reproductores de MP3 portátiles; a raíz de la portabilidad, no era necesario contar con soportes físicos (como CD) para poder escuchar música, parte de este hecho derivó también en la alza de piratería.

- Personalización. Los consumidores en la era digital, tienden a personalizar absolutamente todos sus bienes: desde videojuegos a telefonía celular, sin dejar de lado la capacidad de personalizar la música que escuchan, la transmutabilidad de los bienes digitales permite a personas, que con mínimos conocimientos tecnológicos, poder modificar sus bienes culturales digitales: utilizando herramientas de edición digital, los consumidores han optado por modificar productos culturales de acuerdo a sus gustos personales, en un proceso constante que se ha popularizado en países en desarrollo.

A partir de las características de los bienes culturales digitales, nos encontramos con la posibilidad de combinar elementos culturales que, en el pasado, no podían circular con gran rapidez en el mundo, no podían fluir, nos referimos a la cultura global combinada: a la hibridación cultural, fenómeno que acompaña a la creación de modelos económicos emergentes y que ha permitido la diversificación de producciones musicales en el mundo.

⁸⁶ Jerald Hughes, Karl Lang, Erick K. Clemons, “*A Unified Interdisciplinary Theory of Open Source Culture and Entertainment*”, Universidad de Administración de Singapur 2007, [en línea], Dirección URL: http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3102&context=sis_research, [consulta: 15 de noviembre de 2015].

⁸⁷ Idem.

Sin embargo, la capacidad de los bienes digitales para transmutar, no es suficiente para entender las razones por las cuales, las personas en Belén de Pará, continúan con una práctica que, de acuerdo a las legislaciones sobre derechos de autor, es ilegal.

Recordemos que, las legislaciones internacionales sobre derechos de autor, tienen como principal objetivo defender las creaciones de los artistas y permitir el goce de sus beneficios para mejoramiento de la sociedad, además permitiría que, los creadores, pudieran ser compensados e incentivar nuevas producciones culturales, sin embargo, en el caso de los bienes digitales, la capacidad de las producir y alterar cualquier formato digital, no está considerada como un aspecto de gran importancia para poder fomentar la diversificación de producciones musicales.

3. 3 Hibridación

La cultura industrializada en el siglo XXI, es muestra de la manera en que las personas han podido acceder a “lo culto” sin tener que dejar de lado lo popular; contrario a lo que podría pensarse, antes que las tradiciones y costumbres ancestrales de cada cultura desaparezcan, nos encontramos ante un proceso de adaptación que mezcla distintos aspectos sociales, tecnológicos, económicos y políticos, un proceso acelerado de mezcla, de hibridación. ¿Cómo es que surgen los géneros musicales emergentes como el Tecnobrega? Este proceso de hibridación cultural, ha resultado en creaciones culturales complejas que mezclan aspectos relevantes de cada región del mundo: preferencias musicales por ejemplo.

De acuerdo a Derrick De Kerckhove, “El primer híbrido es el ser humano. Una mezcla de mente y materia, en permanente estado de hibridación, consciente e inconscientemente”⁸⁸. El concepto de híbrido surgió a partir de la tendencia a la simbiosis humano-tecnología, donde los sistemas de pensamiento y razonamiento, comenzaron a ser transmitidos a computadoras y software. En la última década, han surgido nuevas generaciones de “híbridos”, personas adecuadas al uso de tecnología

⁸⁸ Derrick De Kerckhove, *Híbrido Elementos de una cultura remixada*, Austria, 2005, p. 14.

desde que son muy pequeñas (como los *millenials*⁸⁹), haciendo cada vez más evidente nuestra fusión con la tecnología.

La hibridación, es el proceso de intercambio mediante conductores mínimos con capacidad de combinación casi infinita, de mezclar distintos elementos susceptibles de cambios que, en la era digital, se han “subido” a la nube, la red. Los bienes culturales digitales son parte crucial de los procesos de hibridación cultural, pues, siendo estos bienes el resultado de procesos y hechos culturales, es posible descomponerlos y combinarlos con elementos de diversas culturas en el mundo.

Hoy día, no es nada extraño encontrarse con gente que no puede separarse de sus teléfonos inteligentes, la necesidad de laborar con herramientas de internet y navegación en línea, el uso habitual de computadora e, incluso, trastornos físicos y mentales relacionados al uso de tecnología. La economía de la creatividad, también ha permitido que, el desarrollo de nueva tecnología, nos acerque más al uso incesante de tecnología, a un proceso de hibridación que excede la mera utilización de tecnología: avanzamos hacia una hibridación cultural, donde “en cuanto más pequeña o flexible sea una unidad, mayores son las posibilidades de recombinación, por tal motivo, los principales conductores de la hibridación son el gen, el átomo y el *bit*”⁹⁰.

En la era digital, gracias a la migración y afluencia de *bits* en internet, el mismo lenguaje humano, se ha transformado en un producto y generador de hibridación, pero no únicamente mediante palabras: “En la medida en que más y más objetos estén disponibles en forma digital, la invención surge cada vez más del *sampling* y la mezcla, conduciendo a un bricolaje material/digital generalizado”. En el mismo texto, el autor nos menciona: “El lenguaje conduce a la hibridación porque conectan características en común de entidades no relacionadas”⁹¹, como podrían ser géneros musicales de diversas partes del mundo.

⁸⁹ Nativos tecnológicos nacidos entre el final de la década de los años ochenta y el año 2000. Niños adaptados al uso de tecnología digital.

⁹⁰ *Idem*.

⁹¹ Alejandra Valencia Cantoral, *Hibridación cultural*, [en línea], Dirección URL: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/10/28/hibridacion-cultural/>, [consulta: 20 de noviembre de 2015].

Uno de los conductores actuales de la hibridación, es el proceso de globalización, mismo que ha provocado una “nueva escala de representación mental del mundo”, donde bienes culturales son re combinados en todas partes: la música, es uno de los más claros ejemplos hoy día. Los géneros musicales de la más diversa índole, se encuentran a disposición de los consumidores en casi todo el mundo, desde música folklórica hasta rock progresivo, las personas han podido “remezclar” sus gustos, culturas, experiencias mediante internet. Esta situación, no habría sido posible sin el impulso homogeneizador de la industria musical, mismo que permitió compartir una gama muy similar en tendencias musicales que, sin embargo, derivó en la aprehensión de bienes culturales, la re apropiación, y como consecuencia, la hibridación de cultura para traernos fenómenos tan extraordinarios como el *remix*.

Este hecho es aprovechado por la misma industria musical que ahora se ha encontrado con un mercado sumamente extenso: el fenómeno de concentración de las producciones musicales hace posible la homologación de gustos, incluso, no se requiere de entender otros idiomas para poder disfrutar de música proveniente de otros países. Esta posibilidad, abre las puertas a un fenómeno de hibridación mucho más complejo.

Gente de Brasil mezclando canciones provenientes de todas partes del mundo, al mismo tiempo, la cultura extranjera incide en los gustos de los consumidores pero no para suplantarlos por completo, existe una unión de las culturas, aunque podría parecer que más bien se trata de un fenómeno avasallador de dominio.

La hibridación-cultura, mezcla de elementos culturales de todo el mundo: hábitos de entretenimiento, moda, tendencias musicales, patrones de consumo... permitió cambios en la percepción de la música, así como su producción y venta: las personas comenzaron a experimentar nuevas formas de hibridación cultural (tal vez de forma inconsciente) que desencadenó la práctica del *remix*.

3.4 Remix Eduardo Navas

Actualmente, muchos jóvenes descubren una nueva forma de expresión en la mezcla de imágenes digitales, sonido y video. Se trata de un proceso mediante el cual, los bienes culturales digitales, son manipulados y combinados (gracias a su característica de transmutabilidad) en nuevos tipos de producciones derivadas, obras creativas, remezclas, dichas producciones son resultado de la expresión en conjunto de las particularidades sociales, económicas y culturales de cada persona. En este contexto, ha surgido una manera novedosa de dinamizar la cultura y la forma en que muchas personas se desenvuelven dentro de un entorno digital, se trata de la práctica del *remix*.

Para fines de este trabajo, debemos distinguir dos concepciones principales del *remix*⁹²: *Remix* como un proceso común ligado al desarrollo mismo de la humanidad; un “concepto general que describe el *modus operandi* de prácticas sociales antiguas”⁹³ donde, por medio de la imitación y la copia, los humanos dieron rienda suelta a su creatividad mediante la asimilación de nuevas experiencias mezcladas con conocimientos previos; este fenómeno puede observarse en el desarrollo de la historia humana y las artes, así como en la manera en que los romanos adoptaron los ideales artísticos de Grecia para desarrollar su arte.

Podemos encontrar varios ejemplos en el desarrollo mismo de la civilización occidental: “El arte del grabado en madera y en cobre se extendió rápidamente por toda Europa. Hay grabados a la manera de Mantegna y Botticelli en Italia, y existen otros a la de Francia y de los Países Bajos. Estos grabados se convirtieron, sin embargo, en otro medio gracias al cual los artistas europeos aprendían unos de otros sus ideas. En aquella época no se consideraba deshonoroso tomar una idea o una composición de otro artista, y muchos de los maestros más humildes utilizaban los grabados a modo de

⁹² Re- mezcla en español.

⁹³ Michele Knobel, Colin Lankshear, “*REMIX: La Nueva Escritura Popular*”, [en línea], Cuadernos Comillas, Número 1, 22 pp., Estados Unidos, 2011, Dirección URL: http://everydayliteracies.net/files/8_Knobel_Lankshear.pdf, [consulta: 20 de agosto de 2013].

modelos que copiar.”⁹⁴ Como podemos observar, la práctica del *remix*, o remezcla, es esencial para el desarrollo cultural y artístico de la humanidad; gracias a esta práctica común, hemos adquirido conocimientos con base en la copia y la imitación, es debido a ello que existe nuestra civilización actual.

Por otra parte, tenemos al *remix* como la adaptación de bienes digitales a una nueva forma de “escritura”, un fenómeno cultural: “la cultura del remix puede ser definida como una actividad global que consiste en el creativo y eficiente cambio de información que es posible gracias a la tecnología digital que da soporte a la práctica de cortar, copiar y pegar *samples* de archivos musicales.”⁹⁵ Eduardo Navas, creador del libro *Remix Theory*, nos propone algunas características que distinguen al remix actual de la práctica común de imitar.

Características principales del remix contemporáneo

- 1.- Se deriva del remix musical.
- 2.- Es propio de la era de la tecnología digital.
- 3.- Involucra la creatividad de las personas y el intercambio eficiente de información.
- 4.- Es un fenómeno de la cultura popular de alcance global.

Para entender a profundidad el elemento cultural del remix contemporáneo, y la forma en que surgió gracias al avance tecnológico, debemos dar una revisión al surgimiento del *remix* musical ya que dentro de esta práctica, encontraremos elementos que, hoy día, siguen presentes en el ámbito digital del *remix*. Podemos encontrar los orígenes de la mezcla musical en la década de los sesenta, en la escena del *Dancehall* de Jamaica⁹⁶, donde los *Disc Jockeys* (Dj’s) comenzaron a amenizar fiestas mediante la prolongación de piezas musicales bailables.

⁹⁴ H. Gombrich, *La historia del arte*, España, Phaidon, Decimosexta edición en español, 2003 p. 285.

⁹⁵ Sitio de internet *Remix Theory, Remix Defined*, [en línea], Estados Unidos, Dirección URL: http://remixtheory.net/?page_id=3, [consulta: 23 de agosto de 2013].

⁹⁶ *Dancehall* se refiere a la escena musical de los años setenta en Jamaica donde los Dj acostumbraban amenizar fiestas locales mediante el uso de tornamesas y *mixers*, que les permitían

En un principio, la función del *Dj* radicó en alterar superficialmente las piezas musicales para dar un toque distinto a la música, posteriormente, mediante el uso de 2 torna mesas o tocadiscos, se pudieron crear mezclas en vivo de música non-stop, donde distintos *tracks*⁹⁷ musicales eran armonizados por los *Disc Jockeys* para beneplácito del público. “Al realizar este tipo de mezclas se tomaba material existente para prolongar su duración o hacer que concordara armónicamente con otras canciones, sin embargo, no se alteraban los *beats*⁹⁸ de la canción, se respetaba su esencia sin cambios drásticos, a estos trabajos se les apodó *versions*”⁹⁹.

Posteriormente, en la década de los años ochenta, surgieron otros tipos de remix gracias a las herramientas de edición de audio: el remix selectivo, consiste en: “agregar o sustraer material de una canción original, este tipo de mezcla se popularizó con la música disco, donde se agregaban a las canciones originales nuevos sonidos sustraídos de otras pistas de audio”¹⁰⁰.

Con la evolución y crecimiento en popularidad del *remix* en Nueva York, surge el *Hip- Hop*, género musical que se derivó de la práctica del *remix* jamaicano, y que encontró su mayor auge en la década de los ochenta en la escena musical *underground*. Emergieron así distintos artistas dedicados al remix: *Grandmaster Flash*, *Dj Kool Herc*, *Afrika Bambaataa*, pioneros que iniciaron con la práctica del *sampling*: el recorte de trozos de distintas canciones para combinarlas y generar nuevas obras, esto generó gran controversia sobre lo que debería considerarse una producción original y lo que debería ser considerado como un trabajo derivado ya que, para crear nuevas obras musicales, se tomaban extractos de distintas canciones sin tomar en cuenta cualquier restricción de derecho de autor o propiedad intelectual.

crear listas de canciones ininterrumpidas en vivo. Destacan en éste ámbito los géneros musicales del *dub* y el *reggae*.

⁹⁷ Piezas musicales, grabaciones completas.

⁹⁸ Ritmo de fondo comúnmente marcado por percusiones.

⁹⁹ Sitio de internet Remix Theory, Remix Defined, [en línea], Estados Unidos, Dirección URL: http://remixtheory.net/?page_id=3, [consulta: 23 de agosto de 2013].

¹⁰⁰ *Idem.*.

A partir de la década de los ochenta, el remix se convirtió en algo habitual para personas en el ámbito de la música electrónica y el rap pero, no fue sino a partir de la primera década del siglo XXI, que esta práctica llegó a muchas personas en todo el mundo; el acceso a internet permitió que el *remix* fuese aprendido (y repensado) por miles de usuarios en todo el globo, esto cambiaría totalmente la forma de concebir a la cultura misma, la forma de compartir, producir y distribuir música en todo el mundo.

El cambio que marcó el surgimiento del remix digital o contemporáneo, fue la posibilidad de que cualquier persona con acceso a internet y a una computadora, pudiese crear sus propias producciones sin necesidad de grandes conocimientos técnicos; el remix dejó de ser únicamente una actividad relegada a grupos sociales minoritarios para volverse en una práctica mucho más extensa (tan extensa como las redes de internet en el mundo).

La nueva modalidad de remix, que será analizada en este trabajo, es llamada “regenerativa”, y se refiere a “datos que pueden ser alterados de forma constante, lo cual quiere decir que fueron diseñados para cambiar de acuerdo al flujo de datos disponible en internet, el término –regenerativo- hace alusión al cambio constante y es tratado como un sinónimo de cultura”¹⁰¹. Esta definición es muy similar a la de Lawrence Lessig al hablar de cultura de escritura: “Nos encontramos ante una cultura distinta, en el lenguaje de los *geeks* de computadora actuales, algo llamado cultura Lectura/Escritura (LE), [...] donde los ciudadanos ordinarios leen su cultura al escuchar, ver o leer representaciones de la misma, creando y recreando la cultura alrededor de ellos”¹⁰².

Los principios del remix regenerativo pueden ser comparados a lo que se realiza en Wikipedia: las entradas que se suben a la página, son constantemente revisadas y actualizadas por diferentes contribuidores; las entradas son discutidas y explicadas por todas las personas que colaboran en la construcción de la página. En este ejemplo de contribución colectiva, los datos pueden estar en constante cambio debido al flujo de

¹⁰¹ Remix definido, [en línea], Dirección URL: http://remixtheory.net/?page_id=3, [consulta: 27 de agosto de 2013].

¹⁰² Laurence Lessig, *Remix Creando arte y comercio en la Economía Híbrida*, EUA, Bloomsbury, 2008, p. 52.

información: el resultado de un gran conjunto de datos apropiados que después se revisan en conjunto, tal como se hace con el remix regenerativo o cultural, como podemos ver, el *remix* contemporáneo, correspondiente por completo a la era digital.

Actualmente, utilizando las herramientas de la tecnología digital, podemos adaptar los bienes culturales digitales al cortarlos, re integrarlos, modificarlos y distribuirlos sin necesidad de grandes conocimientos técnicos; se vuelve entonces una condición necesaria para compartir la cultura en la era digital donde la práctica común es compartir música y otros archivos, creando valor en conjunto. En posteriores capítulos se profundizará acerca de la práctica cultural del remix.

El remix ha permitido la diversificación de producciones culturales lo cual ha derivado en que la industria cultural voltee la mirada hacia los países en desarrollo y las prácticas ilegales. Sitios web como *Amazon* e *Itunes*, se ven beneficiados con mayores ventas de música gracias a la imitación de algunos de los puntos clave del modelo de negocios abierto propuesto por el Tecnobrega:

- 1.- Distribuir de forma gratuita sus productos
- 2.- Crear sus propios remixes: *Pitbull*, *Madonna*, *Lady Gaga*, *One Direction* son fórmulas ya probadas de producciones musicales exitosas, son un remix.
- 3.- La venta personalizada de CD en cada concierto.
- 4.- El remix de canciones populares permite difundirlas a distintos estratos sociales en varias partes del mundo.

Debemos tomar en cuenta que vivimos una etapa de crisis dentro de la industria musical: las producciones más recientes, las canciones mejor posicionadas en listas de popularidad, responden a la concentración de producción y distribución, en un solo conglomerado de corporaciones mundiales: *Sony Music*, *Warner Music* y *UNIVERSAL*.

Los artistas que han surgido en los últimos años, simplemente repiten fórmulas probadas que son garantía para generar mayores ganancias para la industria establecida, como consecuencia de este reciclaje, implementado por la industria musical, los consumidores buscan las maneras de satisfacer sus necesidades culturales y lúdicas mediante los medios que pueden tener a su alcance (condicionados por sus propias características sociales, económicas y culturales).

El contexto de la era digital, es el plano propicio para que surgieran cambios en el consumo de música en el mundo: la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de datos en internet, permitió a los usuarios experimentar con las producciones culturales más consumidas para adaptarlas a su forma de concebir la realidad, en otras palabras, se han adaptado dentro y pese a la industria musical: debido a la falta de conciencia sobre las necesidades de distintos consumidores, y al cambio en la forma de concebir a la cultura y la música.

3.5 Escaramuzas Social Michel Decertau

La apropiación de los bienes culturales intangibles, no puede explicarse de forma somera bajo estadísticas referentes a desigualdad económica, debemos profundizar más al respecto para entender el surgimiento de géneros musicales emergentes, la cotidianidad de las personas no se limita solo a sus actividades económicas. ¿Por qué las personas recurren a la piratería o al remix cultural para expresar sus aspiraciones culturales?

Partiremos de la idea de que, la apropiación de la tecnología, no solo de lleva a cabo solo mediante la posesión material de los bienes, en la era digital, nos encontramos un el fenómeno de apropiación simbólica de la tecnología: el uso de herramientas que están destinadas a ser útiles para los medios de producción pero que pueden ser utilizadas como herramientas creativas.

La apropiación material de la tecnología, no se limita solo a la modificación del uso original de las cosas, en el caso del Tecnobrega, podemos observar una re apropiación no solo de tecnología (hardware, software dedicado a la edición de audio), sino una re significación de los bienes culturales intangibles como la música. Aunque el fin de

obtener dichos bienes siga siendo el esparcimiento de grupos sociales, no podemos dejar de lado que, dicho fenómeno, es muestra de la re interpretación de los fonogramas destinados a un público general para adaptarlos a las particularidades de Belén de Pará en Brasil.

¿Cómo es que las personas acceden a estos bienes y los re contextualizan? Al respecto, Michel Decertau nos habla de una práctica social cada vez más común, que tiene grandes repercusiones en la manera en que las personas consumen bienes culturales. La forma en que, de forma cotidiana, re significamos todo lo que consumimos, es abordada por los estudios del autor antes mencionado y es pieza clave para entender cómo se originó el movimiento Tecnobrega y los modelos de negocios emergentes.

En 1975 Michel Decertau, historiador y filósofo francés, enfoca sus investigaciones en la cultura común y cotidiana; su objetivo, fue analizar la manera en que la sociedad se re-apropia de la cultura, una manera de practicar, de hacer la cotidianeidad, de concebir la vida. El estudio surgió de la necesidad de modelos en el análisis de la producción sociocultural, así surge su documento: “La invención de lo cotidiano”, donde pone énfasis en la producción de los consumidores y sus actitudes ante el consumo de producciones culturales; parte de su análisis, radicó en la forma en que las personas observaban imágenes difundidas por la televisión y el tiempo que permanecían inmóviles ante el aparato, agregó la posibilidad de que, el consumidor cultural, pudiese fabricar algo distinto con esas imágenes y con ese tiempo. Sucede lo mismo en el espacio urbano, el periódico, al hacer compras y, por supuesto, con la música.

Ante el avasallador poder de los medios de comunicación, enfocados en bombardear al espectador con ataques visuales a gran escala, el consumidor ya no tiene un espacio propio; este se ve invadido por propaganda comercial, información desbordante, apabullante. Las personas no están exentas de la influencia de los medios masivos de la comunicación, pero, decir que son simplemente consumidores pasivos es muy arriesgado, la gente puede generar producciones propias: formas de emplear

lo que consume, lo que “es impuesto por el orden económico que predomina en la industria cultural”¹⁰³.

Las personas se apropian de lo que consumen, incluso aquellos productos impuestos (como la música comercial) tienen repercusiones que la misma industria puede aprovechar: las personas pueden realizar sus propias producciones, consumir y apropiarse de lo que ven y escuchan “darle la vuelta” a lo preestablecido; no mediante el rechazo sino mediante su manera de utilizarlas con fines y en función de referencias ajenas al sistema del cual no pueden huir.

Michel De Ceartau nos habla de la manera en que la personas adaptan los bienes culturales que consumen a su propia visión de la realidad: la música, por ejemplo, no es distribuida y consumida del mismo modo en distintas regiones e, incluso, dentro de los mismos países, los índices de consumo pueden variar dependiendo de las condiciones materiales de cada sector de población (tal como vimos en el capítulo II). En el caso de la música, gracias a los avances en la tecnología digital, millones de personas tienen acceso a herramientas que les permiten aprovechar el catálogo musical que ofrece la industria establecida: la digitalización de la música ha permitido que las personas (sin conocimientos técnicos avanzados en informática) puedan acceder a bienes digitales aprovechando la inmensa cantidad de datos dispersos en la red, que son en realidad un gran compendio cultural que puede ser transformado y re-apropiado por las personas que consumen música en el mundo.

Escaparse sin separarse, una jugarreta, poder moverse dentro del sistema adueñándose de algunas de sus características (incluso de forma ilegal), y llevar a cabo una “escaramuza social”. Estas radican en utilizar, por ejemplo, música descargada de forma ilegal de internet, ocupando a los artistas más reconocidos para crear producciones innovadoras que mezclan algo que está probado para ser exitoso, mezclado con la visión particular del productor, del mismo consumidor. “Los usuarios “trabajan” artesanalmente – con la economía cultural dominante y dentro de ella- las

¹⁰³ De Certeau, Michel, “Introducción General”, “Cap. II. Culturas populares”, “cap. III. Valerse de: usos y prácticas”, en *La invención de lo cotidiano*, 1. Artes de hacer, UIA-ITESO, México, 2000. p.43.

innumerables e infinitesimales metamorfosis de su autoridad para transformarla de acuerdo con sus propios intereses y sus reglas propias.”¹⁰⁴

La reapropiación de datos digitales no podría ser más literal que nunca: descargar, copiar, recortar y distribuir música es una práctica cotidiana que rebasa cualquier ley sobre derechos de autor; es en la piratería que, las personas comunes, han llevado a cabo una escaramuza al sistema al comenzar a producir canciones propias a partir de lo que es más vendido comercialmente. Se utilizan los datos y producciones del sistema pero se adaptan a las condiciones económicas, sociales y culturales de cada grupo de la población en el mundo, un ejemplo claro (y documentado) es el fenómeno ocurrido en Belém de Pará Brasil: el Tecnobrega.

Se trata entonces de prácticas que pueden considerarse contra-hegemónicas, aún pese a estar contempladas dentro del mismo sistema neoliberal. ¿De qué manera? Creando espacios donde las personas pueden crear dinámicas de negocios incluyentes, esto solo es posible gracias a la cultura en la que vivimos: un contexto de lectura/escritura donde las personas son más importantes para las dinámicas de comercio y el intercambio cultural.

En el caso concreto del Tecnobrega, las personas consumen gran cantidad de producciones culturales que la misma industria musical presenta, sin embargo, la forma en que tales producciones son alteradas por los habitantes de Belén de Pará, es muestra de que, incluso con leyes estrictas sobre el uso de derechos de autor, la gente encontrará la manera de poder acceder a bienes culturales, incluso alterándolos y haciéndolos propios, es ahí donde recae una práctica que podría ser contra hegemónica: la escaramuza social es muestra de que no se puede limitar el consumo de música mediante legislaciones que no se adaptan a las particularidades que cada sector social vive, es una manera de burlar el imperio de las disqueras colosales.

¹⁰⁴ *Idem.*

El éxito del Tecnobrega también ha sido una respuesta cultural a las restricciones y grandes diferencias socioeconómicas entre pobladores de Brasil, situación presente en una gran cantidad de países en desarrollo, por ello, es necesario indagar en la manera en que las personas perciben su realidad y la manera en que consumen, al respecto, Lawrence Lessig nos propone una forma de catalogar a esta nueva expresión cultural emergente, los nuevos modelos de negocios no podrían existir de no ser por una cultura de lectura y al mismo tiempo de escritura. A continuación, veremos de qué se trata.

3.6 Lawrence Lessig Cultura Lectura / Escritura

Los modelos de negocios emergentes, dependen directamente de la creatividad de las personas y de sus condiciones socioeconómicas, pero, al tratarse de prácticas sustentadas en el marco de la ilegalidad ¿Cuál será el rumbo que deberán tomar? ¿Serán absorbidos por la industria musical (tal como han hecho al intentar emular ese tipo de modelo de negocios)? O tal vez ¿Se habrán de recrudecer las leyes sobre *copyright* para mantener los privilegios de las grandes disqueras?

Al respecto, Lawrence Lessig nos habla sobre la cultura de escritura, misma que permite entender la necesidad del remix y la participación de las personas en la práctica de la remezcla cultural. Esta concepción de cultura es inherente a la era digital. Desde la perspectiva del derecho, podemos entender el conflicto que existe entre derechos de autor y el acceso a bienes digitales, de forma particular, música.

Existen grandes intereses en juego en los derechos de autor, sin embargo, no todo se trata de los intereses de las grandes multinacionales en contra de los usuarios y su derecho a acceder a la cultura, el conflicto debe ser matizado: “actualmente, los usuarios pueden publicar, compartir, colaborar y crear música mediante herramientas y tecnología al alcance de muchos”¹⁰⁵, sin embargo, las condiciones socio-económicas actuales de los consumidores, no son las más benéficas para la práctica de la copia cultural o remix.

¹⁰⁵ Lawrence Lessig, *Remix*, Estados Unidos, Bloomsbury, 2008, p. 45.

En la actualidad, existen métodos de censura, clausura, cercamiento, privatización y apropiación de los bienes culturales, en especial de la música, por ello, las personas deben tener el derecho al acceso a dichos bienes permitiendo la generación de valor de manera distributiva. Al respecto, el Dr. Ariel Verceli advierte: “La red mundial de internet, omite permisos y legislaciones, los legisladores se han orientado hacia la represión, pero las ideas no pueden protegerse sólo mediante copyright, debemos tomar en cuenta el valor intelectual de compartir ideas mediante internet”¹⁰⁶.

Si consideramos que las obras intelectuales más diversas, pueden surgir de los mismos usuarios, ¿Estaríamos ante legislaciones que sólo prohíben el ejercicio de la creatividad humana? “Las obras intelectuales no poseen un soporte material, por lo cual, las legislaciones actuales son erróneas.”¹⁰⁷ Al respecto, Lawrence Lessig (abogado y co fundador de Creative Commons) nos invita a continuar con legislaciones que permitan el acceso a la cultura pero, sin dejar de lado los beneficios a los que tienen derecho los autores de las obras. La gestión de bienes culturales, estará siempre vinculada a la industria musical, por ello, no bastará con inhibir la copia de música mediante una educación sobre derechos de autor, o mediante la persecución de infractores.

Lawrence Lessig propone “derechos para compartir en vez de privatizar”¹⁰⁸, hay que re significar los derechos de autor para que no sean del todo restrictivos no liberales, se trata de un proceso complejo donde el debate sobre los bienes digitales debe salir a flote: Pensar en la música como un bien común. El doctor Ariel Verceli dice al respecto: “Tenemos que pensar la música como un bien común, después de todo, nacen, se reproducen, se intercambian, se comparten, se transmiten y son de gran valor para la comunidad, la tecnología ha hecho que su difusión sea masiva, haciendo a la música de todos”¹⁰⁹. Tendríamos que pensar en los bienes digitales, como la música, como si fuesen bienes comunes, para ello, penalizar y perseguir a infractores de derechos de autor, sería un mensaje equivocado sobre la manera de gestionar la cultura, debemos

¹⁰⁶ Verceli Ariel, Derechos, Tecnologías y Bienes comunes ¿Acceso o disponibilidad de la cultura? Conferencia, Museo del Chopo, México, 3 de octubre de 2012.

¹⁰⁷ Lawrence Lessig, *Op. Cit.*, p. 47.

¹⁰⁸ *Ibid.* p. 50.

¹⁰⁹ Verceli Ariel. *Op. Cit.*

diferenciar bienes materiales e intelectuales, debemos retomar el valor de las ideas y no sólo el de las marcas.

Lessig ofrece un balance, considera que ambos lados están equivocados, que son extremistas. Los tomadores de decisiones deben aproximarse a estas nuevas tecnologías, la solución de Lawrence es legalizar lo joven, lo nuevo, hacer una realidad económica potencial de todo esto, para ello propone 2 cosas:

1.- Que los artistas y creadores acepten la idea de que su trabajo esté disponible de forma más libre. Que su trabajo esté disponible de forma libre para fines no comerciales (remix amateur en EUA) pero no para fines de lucro. Busca lograr en la competencia cierto grado de equilibrio.

2.- Que las empresas que están involucradas en esta cultura de lectura-escritura (como la industria de la música) permitan el crecimiento de esta economía en una plataforma neutral donde exista el uso de contenido libre y el no libre: que lo más libre pueda competir con lo menos libre (una especie de oferta y demanda??) y desarrollar la creatividad en ese ámbito de competencia. Para Lessig, la elección de los artistas puede crear grandes oportunidades para fomentar la creatividad.

Partiendo de la idea de que los bienes culturales digitales poseen la particularidad de ser transmutables: sus componentes más básicos (bits) pueden ser alterados de distintas maneras para dar lugar a creaciones innovadoras, característica propia de la era digital, no es de extrañarse que, dichos bienes, tengan ahora una difusión a escala global, a partir de este hecho, surge la posibilidad de tomar elementos de diferentes culturas, aprehenderlos y combinarlos en un contexto totalmente distinto: música generada en Sudáfrica consumida en el sur de Canadá, canciones populares conocidas de igual manera en Brasil que en Inglaterra, se trata de la re contextualización de bienes: Apropiarse de bienes digitales, conocimientos, experiencias distintas, y darles un significado totalmente distinto en otro marco contextual.

Si entendemos que el valor de los bienes culturales digitales radica en gran medida en el contexto en que surge (una parcela de la historia, el mundo, una sociedad dentro de un país), el poder transmitir datos a velocidades increíblemente rápidas, nos da la

oportunidad de jugar con distintas creaciones culturales que pueden escapar del contexto en el que surgieron: en internet existen cientos de ejemplos de imágenes alteradas que bien pudieron ser dramáticas o cómicas y que, tras ser “remezclados” cambian por completo su contexto: altera la forma de leerlos, como ejemplo, tenemos la imagen del disparo al agente del vietcong que fue capturado en una fotografía, pese a tratarse de un evento pasado, y dramático, que fue “congelado” en el tiempo por la imagen, la posibilidad de transmutar dicha imagen a datos, permite que, cientos de personas de todo el mundo, puedan experimentar con dicha imagen, re contextualizándola.

Existen también los ejemplos en video, como aquellos remixes de distintas películas realizadas en videos caseros que son subidos a la red, como *Star Wars uncut* que fue realizado por fans y que muestra la manera en que cada seguidor del clásico de cine, puede plasmar su admiración por el filme al hacer sus propias versiones de distintas escenas de la película. Todos estos ejemplos han resultado exitosos en el sentido de que han despertado el interés por dichas obras en personas que tal vez jamás se habían acercado a las producciones originales.

En la música sucede algo muy similar; la capacidad de re contextualizar bienes culturales digitales, nos permite alterar componentes de canciones y acomodarlos de distintas maneras. Las personas en Brasil, por ejemplo, re contextualizan las obras musicales re adaptándolas a los gustos y preferencias de las personas en Belém de Pará.

Un ejemplo concreto, puede ser revisado con la página en *youtube* de *Dj Cremoso*, un *disk jokey amateur* de Belém que ha combinado a *Depeche Mode*, *The Ramones*, *The Strokes*, *Led Zeppelin*, entre otros con tecnobrega. Pese a que las producciones originales pueden tener gran relevancia y popularidad en distintos contextos, Dj Cremoso abre un camino a seguir para muchas personas que no conocían a los artistas originales y que, después de conocer sus obras re mezcladas, tienen gran interés por seguir escuchando a más artistas famosos pero, con el toque de brega brasileño. Lo que hacen, es re apropiarse de la música, adaptarla a su propia realidad, a sus condiciones particulares.

Toda producción cultural digital en formato mp3, es susceptible de ser descargada, re contextualizada y después compartida, gracias a ello, las personas no sólo consumen las producciones de los artistas de moda sino que, por medio del remix y la experiencia de compartir sus creaciones en los *Aparelhagem*, le dan el valor agregado a la música Tecnobrega que bien podría no tener al ser de menos calidad de audio, o al tratarse de una producción amateur.

Las personas re valoran las creaciones locales pues son más accesibles y, cualquier ausencia de calidad de audio o de soporte físico, es compensada por la experiencia de compartir colectivamente, una creación obtenida del *mainstream* musical con un toque propio, rasgos locales, sonidos conocidos por muchos pero apreciados de distinta forma por pocos, así es el fenómeno del tecnobrega.

En su libro *Free Culture*, Lawrence Lessig propone la adaptación de las regulaciones internacionales a la lógica de las redes digitales y la práctica del remix, no sólo mediante cambios legislativos, debemos entender su imbricación con factores económicos, las economías están involucradas: existe la situación de escasez/ abundancia donde, la creatividad, parece ser una fuente inagotable de producciones culturales (como el Tecnobrega), sin embargo, la abundancia de personas creativas, contrasta en muchos países con la falta de recursos y acceso a herramientas que les permitan explotar sus potencialidades.

Debemos tomar en cuenta que, no toda la tecnología, se volverá benéfica para las personas, si es que no pueden adquirir conocimientos que les permitan acceder de forma más libre a la cultura. Debemos deshacernos de las legislaciones en derechos de autor que tengan una orientación a reprimir, dislocar, coptar el ejercicio de la creatividad humana, ¿cómo hacerlo? Con propuestas que se adapten a un fenómeno tan complejo como la apropiación cultural en la era digital, al respetco, Ronaldo Lemos tiene una propuesta muy interesante que veremos a continuación.

3. 7 Ronaldo Lemos Open Bussines / Modelos de Negocios Emergentes

Ronaldo Lemos, director de *Creative Commons* y el proyecto *Open Bussines*, nos habla sobre cómo surgen y se estructuran los modelos de negocio emergentes en un contexto cultural de escritura. “la implementación de políticas públicas destinadas al mejoramiento de las condiciones sociales en Brasil, fue determinante para el surgimiento del Tecnobrega y el movimiento Open Bussines”¹¹⁰, por tal motivo, se debe profundizar en la relación entre economías, mercados de bienes culturales y modelos de negocios emergentes.

Sobre el papel de los privados en los derechos de autor, Ronaldo Lemos nos dice: “Las empresas crean valor realizando una serie de actividades que reportan algún tipo de utilidad a los clientes y para las que necesitan estar dotadas de ciertos recursos”¹¹¹ La industria musical no puede ser ajena a este tema: sus recursos pueden localizarse en la creatividad de las personas: en Brasil, Belén de Para, para ser exactos, el surgimiento de modelos de negocio emergentes ha marcado un antes y después para muchas personas; gente que ahora entra en las dinámicas de comercio de música digital y que está explotando al máximo su acceso a internet.

“Los modelos de negocios emergentes, tienen mucho que ofrecer a la industria musical establecida” afirma Ronaldo Lemos, la forma en que las personas pueden adaptarse al uso de la tecnología, es impresionante: a partir del uso de una computadora ensamblada, “DJ Cremoso” en Brasil, ha desarrollado su propia disquera; no sólo produce, mezcla y distribuye sus creaciones, ha creado una página en *youtube* donde miles de personas del mundo pueden conocer sus obras, compartirlas, copiarlas y alterarlas para poder crear comunidades en torno a la producción de música amateur.

Es probable que la calidad de audio no se compare con las obras elaboradas en estudios profesionales, sin embargo, la gente de Belén, en Brasil, “crea valor para agregar a sus producciones: el compartirlas, les brinda más valor del que bien podrían tener: sus creaciones colectivas gustan a las personas pues, además de estar hechas

¹¹⁰ Modelo Open Bussines, [en línea], Dirección URL: http://ubr.universia.net/pdfs_web/ubr002200912.pdf, [consulta: 25 de septiembre de 2013].

¹¹¹ *Idem*.

con base a música popular, son una muestra de las particularidades de la gente en Belén, la música se transforma en algo comunitario, sin propietario alguno”¹¹².

La razón por la cual, los géneros musicales emergentes cobraron tal popularidad, puede ser encontrada en la teoría Long Tail, teoría que propone que, a diferencia de la teoría 20- 80, en el mercado actual de bienes digitales, es el 80 % de los productos en el mercado el que puede ofrecer grandes ganancias a los productores, ya que se diversifica la gama disponible de bienes a elegir, y no sólo eso, pues estos bienes pueden ser personalizados y adecuados a los gustos de los *prosumers*¹¹³.

En las dinámicas de mercado actuales, la diversidad de producciones y ofertas culturales puede ser muy baja, por ello, las personas han optado por tener creaciones propias: reflejo de todas sus características económicas y sociales, aunado a ello, sus creaciones están en el gusto de la gran mayoría de las personas, por lo cual, las ganancias obtenidas de modelos de negocios, como el de Tecnobrega, podrían resultar algo obvias, sin embargo, debemos resaltar que, la razón del éxito de estos modelos, es su costo de producción similar a 0.

Con costos cercanos a nada, ¿qué empresa podría competir contra algo así? Ese es justo el error en que recaen las dinámicas y lógicas de mercado: el potencial de las industrias creativas, y en particular de la industria musical, es inmenso. Si pensamos en términos competitivos dentro del mercado actual, tener productores que no padecen pérdidas monetarias, podría considerarse como competencia desleal, sin embargo, la materia prima de este tipo de producciones no es un mineral escaso, no se trata de combustibles fósiles, tenemos como fuente de recursos la creatividad humana.

Por ello, el modelo open bussines sería una opción adecuada para crear nuevos métodos participativos de negocio, que no solo beneficiarían a la industria dándoles una diversidad en producciones sin precedentes, también sería una opción mucho más democrática que incidiría en la creación de nuevas leyes de propiedad intelectual.

¹¹² *Idem.*

¹¹³ Mezcla de productor y consumidor. No se trata del consumidor habituado a comprar de forma pasiva, el prosumer se adentra en los procesos de negocio emergentes participando, diversificando, criticando, recomendando y agregando valor a los bienes digitales.

Conclusiones

El panorama actual de la industria musical apunta hacia una adaptación constante hacia nuevos modelos de negocio, una muestra clara de ello es que, actualmente, los sitios por internet para escuchar música vía *streaming* como *Spotify* o *Deezer*, han derivado en una nueva oleada de artistas que apuesta por promocionar sus creaciones de forma más autónoma y retomando la venta de discos en formato físico o realizando grandes giras. El modelo actual de negocios y venta de música digital, sigue favoreciendo de forma desigual a patrocinadores, disqueras, promotores y artistas, bajo la tutela de respetar la creatividad de los productores, siguen impulsando mecánicas que han afectado a las personas dedicadas a la creación de fonogramas.

Los ejemplos más recientes de esto han sido los casos de Taylor Swift, quien retiró por completo todo su catálogo musical de *Spotify* debido a que, las ganancias obtenidas por artistas mediante el uso de esta aplicación, son mínimas. También debemos mencionar el intento de diversos artistas de crear un nuevo sitio de música vía streaming llamado Tidal: una alternativa a los servicios de streaming que, supuestamente, aportará la mayor parte de las ganancias a los artistas de forma directa y ofrecerá al consumidor alta calidad en audio. Estas son algunas muestras del camino que está llevando la industria de la música hoy día: ante el avasallador alcance de internet como fuente de distribución y venta de música, los artistas optan por buscar opciones que les permitan obtener beneficios de sus producciones con la menor cantidad de intermediarios posibles.

Los géneros musicales emergentes son una muestra de la oposición cultural que hay hacia las estrategias de marketing y comercio musical en la actualidad, fenómenos como el Tecnobrega se siguen reproduciendo a nivel mundial: casos como el Batida, en África, son ejemplo claro de un fenómeno que continuará evolucionando en la medida que la industria musical continúe con las mismas dinámicas de producción y distribución de música que hace años. Los jóvenes de regiones menos favorecidas, asiduos de cultura, de actividades lúdicas y formas de expresión individual (todas esas características exacerbadas por el mismo sistema neoliberal capitalista), encontrarán

la manera de crear espacios de expresión por los medios necesarios, pero, de forma primordial, con el acceso a bienes digitales.

Para diversificar a la industria de la música, el proceso de adaptación de las leyes será lento, las disqueras no pierden ganancias aún con los servicios de *streaming* por lo cual, no habría necesidad de replantear los modelos de venta de música. Sin embargo, el uso de licencias alternativas y la desaparición de intermediarios, podrían resultar en una enorme ganancia para los nuevos consumidores, prueba de ello son los nuevos modelos de negocio en países en desarrollo.

Hay que considerar que, el uso de licencias libres, no es la única solución; en la actualidad, es cada vez más rígida la vigilancia de sitios en internet, en parte como consecuencia de la persecución del terrorismo y el crecimiento de amenazas cibernéticas, y también debido a normas con tendencia a censurar y privatizar los contenidos online. Los gobiernos neoliberales han dado paso a la prohibición y la encriptación, su forma de actuar a hora apunta hacia el anonimato en aras de mantener seguros a los usuarios. Sin embargo, no todo es negativo: el activismo digital continúa siendo parte relevante de las acciones tomadas en temas como derechos de autor. Gracias a la presión constante de consumidores más exigentes, el *hacktivismo*, la necesidad de la gente de consumir música (cultura en general), la evolución de la industria de los fonogramas, así como la ineffectividad de las leyes internacionales por preservar los privilegios de grandes empresas, se podrían facilitar cambios legislativos a favor de las personas.

Debemos tener muy claro que el fenómeno de los modelos de negocios emergentes no es exclusivo de Brasil, casos como los *mashups* en Estados Unidos, o el *kuduro* en Angola, son muestra de que las personas se han adentrado a un entorno digital: no son compradores pasivos de cultura, se han convertido en consumidores/productores y, la tendencia a crear mezclas de los más variados géneros musicales del mundo, estará a la alza en la medida en que los detentores del campo cultural mantengan un régimen elitista que margina a grandes sectores de la población.

Es el momento de terminar con la “alta cultura” y el marketing cultural a gran escala: la música es parte esencial de la vida humana y ahora puede estar al alcance de millones de personas en cuestión de un *click*, por ello, no debe extrañarnos que sea más frecuente encontrar a personas dedicadas a la producción musical sin haber estudiado o poseer conocimientos teóricos sobre música, después de todo, la gente siempre encontrará el modo, una brecha, una jugarreta, la mejor oportunidad para dar una escaramuza al sistema y consumir música.

Los modelos de negocio emergentes, por su parte, se derivan de las expresiones sociales de inconformidad con la oferta de música (y de cultura en general), debemos optar por regular el acceso a dichos bienes y, a la vez, permitir que los autores se vean beneficiados de sus obras. Es por ello que, dichos modelos, se mantendrán en constante cambio, adaptándose a las circunstancias de cada grupo social, no todo está dicho al respecto.

Los cambios en la industria y las formas de consumir derivarán inevitablemente en la necesidad de repensar los derechos de autor: las licencias libres son una opción para poder diversificar la oferta musical del mundo, sin embargo, no son una solución milagrosa: mientras la industria de la música permanezca concentrada en un conglomerado de empresas, la posibilidad de diversificar las ofertas culturales será escasa. Las licencias libres permiten a muchas personas tener acceso a libros, videos, música, software, etc. Sin embargo, son pocas las personas que conocen estas licencias, y son aún menos quienes conocen sus aplicaciones y uso; las cosas han cambiado, y cada vez más personas utilizan distintas licencias para crear obras (incluyendo música).

Copyleft y Creative Commons, no son una respuesta a la cuestión de la piratería, ¿por qué no repensar dicho término? Actualmente, la piratería digital es considerada como un flagelo mundial, pero tal vez se trate de un problema de fijación de precios, Los ingresos de las personas siguen siendo muy bajos en comparación con los precios de la música (y en general de todos los bienes culturales), por ello, sus mercados se reducen cada vez más. Tomando en cuenta la realidad actual, la piratería continúa pululando por el mundo: por dar una cifra, el 90 % de las películas en India son copias,

pero, a raíz de dicha práctica, ha surgido el cine de *Bollywood*, que incluso produce muchas más películas al año que Estados Unidos.

Se requiere ver la piratería del lado de los consumidores: copiar la música, es una manera de acceder a medios que no podrían alcanzar debido a sus limitaciones económicas; la globalización va de la mano con la democratización al acceso, tal situación debe estar muy presente al analizar estos temas, pero, en tal contexto, se han generado oportunidades para nuevas formas de comerciar medios: hoy día, la BBC ha liberado la serie de Dr. Who en Bittorrents, una fuente de descarga P2P¹¹⁴, ¿es acaso un indicio claro de la adaptación de la industria del entretenimiento a un modelo distinto de negocio? Es muy probable.

Con miles de millones de consumidores en todo el mundo, ¿Es necesario el agresivo control por parte de las legislaciones estadounidenses y europeas en contra de la piratería? Tal vez, también deberíamos repensar el viejo postulado de que, con un menor grado de copias ilegales, la industria musical invertirá más en la generación de nuevas ofertas para los consumidores y, en el largo plazo, se expandiría el acceso a los bienes culturales.

Los modelos de negocios emergentes, han prevalecido debido al uso de servicios y productos destinados a mercados locales: sitios que han sido descuidados en cuanto a la planeación de estrategias de marketing mundial (que se ha concentrado sólo en promover cierto tipo de música más popular, y que han dejado de lado los gustos y preferencias del público en general. Si los modelos de negocios emergentes tienen éxito, no se debe a la persecución de las legislaciones internacionales ni a los niveles de distribución mundial de música.

Es necesario regresar la mirada hacia los mercados locales y las exigencias de grupos mayoritarios, tomar en cuenta sus particularidades en un entorno hostil de competencia por obtener el dominio de mercados de música digital. Debemos entrar a un nuevo enfoque de análisis “más popular”: en ningún momento se cuestionan las

¹¹⁴ Suben a Bittorrents a Dr. Who, [en línea]. Dirección URL: <http://hipertextual.com/2015/04/doctor-who-en-bittorrent>, [consulta: 10 de abril de 2015].

políticas y estrategias económicas de las grandes disqueras, no se discuten sus precios elevados y la escasas propuestas novedosas en la música; en cambio, la tendencia parece apuntar hacia un mayor endurecimiento de legislaciones persecutorias, a incrementar sanciones penales y crear medidas punitivas efectivas para su uso en internet.

Los esfuerzos por reprimir la piratería digital no han sido tan efectivos como afirma la IFPI, la piratería, continuará ejerciéndose como una práctica habitual para aquellas personas que no pueden costear los bienes culturales que desearían. Tal vez, el enfoque de la educación sobre buenas maneras y propiedad intelectual, no sean tan fructíferas si el debate sobre la copia cultural, continúa moralizándose en todos los países.

El replanteamiento de estrategias, en cuanto a políticas públicas encaminadas al fomento de la cultura y las industrias creativas, será de vital relevancia para adaptar a la industria actual: abandonar concepciones anticuadas sobre cultura y dar un gran apoyo a promover actividades encaminadas a acercar a la gente al uso consciente y crítico de la tecnología: no tener consumidores pasivos, sino prosumers, personas que se apropian de la tecnología y la utilizan a favor de la creación de comunidades con objetivos afines, debe parte de los programas culturales de las naciones en desarrollo. En el caso de México, con el surgimiento de una nueva Secretaría de Cultura, se debe velar por esfuerzos en conjunto encaminados a crear oportunidades para producir más bienes culturales (tanto digitales como materiales) y fomentar la expresión cultural en sus más diversas formas.

Como seres humanos, poseemos una fuente interminable de recursos que pueden derivar en creaciones artísticas de toda índole, por ello, debemos cambiar nuestra percepción de la creatividad como una forma de lucrar, una mina de oro en bruto, y pensar en una realidad alterna donde seres humanos con mentes inquietas desean compartir, crear, reproducir, consumir cultura y crear en conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar Luis, Bertin Martens, Reporte técnico del Instituto de Prospectiva en Estudios Tecnológicos: Consumo de música digital en internet, evidencia de Clickstream, Estados Unidos, Digital Economy Working Paper, 2013, 40 pp.
- Nicolás Cohnheim, Damián Geisenger, Ernesto Peinika, *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*, Tesis de Licenciatura, Uruguay, Universidad de la República, 2008, 189 pp.
- De Certeau, Michel, “Introducción General”, “Cap. II. Culturas populares”, “cap. III. *Valerse de: usos y prácticas*”, en *La invención de lo cotidiano*, 1. Artes de hacer, UIA-ITESO, México, 2000.
- Drahos Peter, Braithwaite, *Information Feudalism*, Londres, Earthscan, 2002, 259 pp.
- García Canclini Néstor, Piedras Fera Ernesto, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Flacso-Siglo XXI, Secretaria de Relaciones Exteriores, México, segunda edición, 2008, 140 pp.
- Giménez, Gilberto, “La cultura en la tradición filosófico-literaria y en el discurso social común”, en Gilberto Giménez, *Teoría y análisis de la cultura*, vol. 1, CONACULTA/COCULT, México, 2005, 31-39 pp.
- Gombrich H., *La historia del arte*, España, Phaidon, Decimosexta edición en español, 2003, 324 pp.
- Jerald Huges, Karl Lang, “Transmutability: Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Culture Products”, [PDF] 39 Conferencia Internacional de Ciencias en Sistemas, 2006, EUA, p. 2. 10 pp.
- Ivey Bill, *Arts Inc.*, Estados Unidos, University of California Press, 2008, 363 pp.

- Jaubert Paul, "¿Por qué no es factible implementar en México las licencias gratuitas?" [PDF], España, Dirección URL: <http://creativecommons.org/about>, consultado el 21 de noviembre de 2012.
- Kerckhove Derrick, "Híbrido: Elementos de una cultura remixada", en *Hybrid, living in paradox*, Hatje Cantz, Austria, 2005, pp. 14-17.
- Lessig Lawrence, "Free Culture", Estados Unidos, The penguin press, 2004, 352 pp.
- Lessig Lawrence, "*Remix*", Estados Unidos, Bloomsbury, 2008, 352 pp.
- Rifkin Jeremy, "La era del acceso, la revolución de la nueva economía", España, Paidós, 2002, 323 pp.
- Tapia Javier, "Bienes: Derechos Reales, Derechos de Autor y Registro Público de la Propiedad", México, Editorial Porrúa, 2012, 534 pp.
- Lemos Ronaldo, Castro Oona, "Technobrega, Reinventando el Negocio de la Música", Tramas Urbanas, Rio De Janeiro, Brasil, Aeroplano, 2008, 215 pp.

Fuentes en línea

- Crecimiento de la industria musical según la PWC, [en línea], Reino Unido, 2012, Dirección URL: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/global-entertainment-and-media-outlook-2012-2016.pdf>, [consulta: 10 de junio de 2013].
- Asociación Mexicana de Internet, Estudios, [en línea], Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx/es/>, [consulta 27 de septiembre de 2015].
- Valecia Cantoral Alejandra, *Hibridación cultural*, [en línea], Dirección URL: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/10/28/hibridacion-cultural/>, [consulta: 20 de noviembre de 2015].
- ¿Cuánto dinero gana un artista en Spotify?, [en línea], Dirección URL: <http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-gana-un-artista-en-spotify/>, [consulta: 15 de septiembre de 2015].
- Copyright Law of the United States of America, [en línea] Dirección URL: <http://copyright.gov/title17/92chap10.html>, [consulta: 26 de septiembre de 2014]
- Datos revisados sobre la industria musical, [en línea], Dirección URL: <http://www.paranoidandroids.net/wpcontent/uploads/2012/02/Info>, [consulta: 12 de junio de 2013].
- Digital Music Report 2004,[en línea] Reino Unido, 2005, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2005.html, [consulta: 10 de junio de 2013.
- Digital Music Report 2005,[en línea] Reino Unido, 2006, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2006.html, [consulta: 10 de junio de 2013
- Digital Music Report 2006,[en línea] Reino Unido, 2007, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2007.html, [consulta: 10 de junio de 2013
- Digital Music Report 2007,[en línea] Reino Unido, 2008, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2008.html, [consulta: 10 de junio de 2013.]

- Digital Music Report 2011,[en línea] Reino Unido, 2012, Dirección URL: www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2011.html , [consulta: 10 de junio de 2013.]
- Duffy Gary, *Tecnobrega beat Rocks in Brazil*, Clic, Portal de la BBC, [en línea], Dirección URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/7872316.stm, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- *Jerald Hughes, Karl Lang, Erick K. Clemons, "A Unified Interdisciplinary Theory of Open Source Culture and Entertainment"*, Universidad de Administración de Singapur 2007, [en línea], Dirección URL: http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3102&context=sis_research, [consulta: 15 de noviembre de 2015].
- Montilla Florencia, Organización Mundial de Comercio, [en línea], Dirección URL: <http://www.zonaeconomica.com/organizacion-mundial-comercio>, [consulta: 26 de septiembre de 2013].
- Modelo *Open Bussines*, [en línea], Dirección URL: http://ubr.universia.net/pdfs_web/ubr002200912.pdf , [consulta: 25 de septiembre de 2013].
- Manifestaciones industriales de la cultura, [en línea], Dirección URL: <http://www.pjdigital.org/2012/05/17/la-cultura-es-mucho-mas-que-sus-manifestaciones-industriales> , [consulta: 15 de marzo de 2013]
- O'Brien Damien, "Mashups, remixes and copyright law", [en línea], Estados Unidos, 2010, Dirección URL: <http://www.hipersonica.com/mashup>, [consulta: 15 de julio de 2013].
- Principales Empresas de la Industria Musical, [en línea], Dirección URL: <http://www.copynot.org/Pages/The%20big%20four%20Record%20Companies.html> , [consulta: 15 de junio de 2013].

- Rausell Paul, artículo sobre la nueva economía de cultura, [en línea], Dirección URL: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/rausell0602/rausell0602.html>, [consulta: 20 de noviembre 2012].
- San Gil Gonzalo, *El impacto del Internet en la Industria Discográfica*, Tesis doctoral, [en línea], España, 2005, p. 236, Dirección URL: http://archive.org/stream/ElImpactoDeInternetEnLaIndustriaDiscograficaV2.1/Impacto_2-1_for_Notes_djvu.txt , [consulta: 1 de julio de 2013].
- Página oficial de Copyleft, caso de María Shneider y la copia ilegal de música por vía electrónica, [en línea], Dirección URL: <http://musicleft.net/articulos/caso-maria-schneider-promocion.php>, [consulta: 20 de noviembre de 2012].
- Página oficial de Copyleft, Reino Unido, [en línea], Dirección URL: www.copyleftmedia.org.uk , [consulta: 22 de noviembre de 2012].
- ¿Quién gana con Spotify? Artículo de El Financiero en línea. [en línea], Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/quien-gana-con-spotify.html>], [consulta: 15 de septiembre de 2015].
- Recording Act, [en línea], Dirección URL: www.virtualrecordings.com , [consulta: 23 de agosto de 2013]
- "RIAA Clarifies the Legality of Home Audio Recording", [en línea], Dirección URL: www.soundbyting.com, [consulta:27 de agosto de 2013].
- La Reina del Tecnobrega, Gaby Amarantos, [en línea], Dirección URL: <http://paginacultural.com.br/a-rainha-do-tecnobrega-gaby-amarantos/>, [consulta: 15 de noviembre de 2015].
- Organización Mundial de Comercio, TRIPS, [en línea], Dirección URL: http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04_s.htm#1
- Página oficial del Electronic Frontier Foundation. [en línea], Dirección URL: <https://www.eff.org/>.

- Día de independencia en el Zócalo. [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2015/09/16/por-que-fracaso-el-zocalo-vacio>)
- Tipos de licencias copyleft, [en línea], Dirección URL: www.creativecommons.org, [consulta: 29 de septiembre de 2013].
- La BBC libera a Dr. Who en P2P. [en línea], Dirección URL: <http://hipertextual.com/2015/04/doctor-who-en-bittorrent>, [consulta: 13 de abril de 2015].
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, [en línea], Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html, [consulta: 13 de abril de 2015]