



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**NAPSTER: LEGADO Y REFLEXIONES SOBRE LA
INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DIGITAL.
ANÁLISIS DOCUMENTAL DIGITAL DEL CASO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

JESÚS VELÁZQUEZ MARTÍNEZ



**DIRECTORA DE TESIS:
MTRA. JIMENA YISEL CABALLERO CONTRERAS**

Ciudad Universitaria, CDMX, 2022



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

A mis padres y hermana por formar un hogar pleno para florecer.

A Jimena Yisel, mi asesora y amiga, por guiarme, apoyarme y cuidarme durante esta investigación.

A mis amigos y amigas por las memorias, los consejos y los buenos momentos.

Al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT), de la DGAPA, por la beca recibida bajo el proyecto “Los deportes electrónicos como industria creativa. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes teóricos para su estudio y prospectiva”, clave IN308820.

A la música por todo.

Índice

Introducción	5
---------------------------	---

Capítulo I Entre el MP3, el P2P, la radio y la televisión: los días de ascenso de Napster

1.1 Días antes del futuro: contexto socio-tecnológico precedente a Napster, medios masivos y el régimen de las disqueras	10
1.1.1 La tecnología anterior a Napster	10
1.1.2 Los primeros pasos de la industria musical hacia Internet	15
1.2 Sean Parker y Shawn Fanning: cómo se creó Napster y se implementó la identidad de una comunidad	20
1.2.1 Sean Parker: del Hombre de Guerra al impulsor de Spotify y el nuevo régimen	20
1.2.2 Shawn Fanning: del rockstar más grande de los 2000s al anonimato	25
1.3 Dar y recibir: la socialización de la comunidad en Napster	33

Capítulo II Comunidades digitales y límites legales en la historia de Napster

2.1 Derechos de autor en la era digital. Encuentros, paradigmas y fines del copyright en la música	41
2.2 Ser un usuario en Napster: cómo se fundó una comunidad con el único fin de compartir música	48
2.2.1 De la sociología a la Revolución Hippie: el concepto de comunidad a través del tiempo	49
2.2.2 Las comunidades virtuales: una posibilidad de sociedad ideal	53
2.2.3 Altruismo y voluntariado: el comportamiento de los usuarios de Napster	57

Capítulo III Música interrumpida: el final legal de Napster

3.1 Record Industry Association of America: el primer golpe	62
3.2 Metallica y la guerra mediática: el segundo golpe	70
3.3 Un proyecto fallido llamado Napster 2.0: el golpe final	80

Capítulo IV Desde la caída de Napster hasta Spotify: perspectivas hacia la consagración del *streaming*

4.1 iTunes, el primer intento por mercantilizar la música digital	87
4.2 Spotify (o cómo crear una hegemonía musical)	95

4.3 Resistencia al streaming: alternativas al flujo	110
4.3.1 Wilco y Nine Inch Nails: cómo regalar música y seguir ganando	110
4.3.2 Bandcamp: un iTunes horizontal y un descanso a las cifras	114
4.4.3 Torrents y King Gizzard and the Lizard Wizard: economizar junto a los fanáticos	117
Conclusiones	121
Referencias bibliográficas	130

Introducción

La llegada del Internet modificó todos los aspectos de la vida contemporánea, la música no es distinción a esta norma. Los primeros años del siglo XXI fueron vitales para el transcurso de la música en la era digital. La revolución del arte sonoro hacia un nuevo modelo de comunicación y conexión no fue una intervención de los principales sellos discográficos, sino de una página web que marcó un hito: Napster.

Napster (1999-2002) fue una plataforma para compartir música en archivos MP3. Sus creadores, Shawn Fanning y Sean Parker, se habían desenvuelto en un contexto donde el acceso a la música era limitado y centralizado por los medios de comunicación convencionales.

Lo que inició como un esfuerzo samaritano por conectar a los oyentes a nivel mundial finalizó con un persecuimiento legal orquestado por las disqueras multinacionales. Aunque Napster tuvo un periodo de vida corto, las ideas y conceptos perseveran hasta la actualidad.

Por otro lado, este espacio digital construyó una de las primeras y más grandes comunidades en la era digital. Más que simples usuarios inertes, los internautas de Napster se unificaron por el gusto e interés por la música cuando el acceso a ésta era limitado.

El éxito de Napster notificó la urgencia de la industria musical de incursionar en la era digital. Asimismo, avivó una campaña de desprestigio hacia la escucha libre de música, conceptualizando términos como “piratería”.

Esta investigación busca virtualizar el papel de Napster en la historia de la música contemporánea. De igual modo, logra sus objetivos al reconocer su importancia para la

semblanza del modelo actual vía *streaming*. En otro orden de ideas, también, se pretende puntualizar los roles y garantías de los usuarios frente a la hegemonía de la industria musical.

Entre las herramientas por las que se valdrá el siguiente estudio será la teoría contemporánea de la comunicación, con autores como Jenkins. Asimismo, para la investigación se revisaron artículos académicos en diversos portales académicos. Uno de los retos durante la realización de este esfuerzo fue el notar que un porcentaje elevado de las publicaciones estaban en inglés. No obstante, se realizaron las evaluaciones pertinentes y cada texto halló su forma de aportar a la tesis.

Por otra parte, las entradas a medios periodísticos fueron uno de los bastiones más destacables. Se tomaron en cuenta escritos propios de la época de Napster, así como revisiones realizadas a futuro.

En fuentes con mayor especialidad en el tema desarrollado en la tesis, se consultaron libros y documentales, cada uno sumó a la formación de un punto de vista más amplio. Al ser un tema con relevancia hasta la actualidad, ciertas aportaciones no tienen un periodo de antigüedad mayor a tres años, e incluso algunas fueron publicadas durante el año en curso.

La inquietud en esta materia surge a modo de explicar el estatuto actual de la música en la era digital. Napster fue uno de los últimos vestigios de un modelo libre, el cual impulsó una economía periférica, donde la riqueza fluye en varios sentidos más allá de la adquisición directa de obras musicales. Igualmente, la generación de la comunidad en Napster habla de una serie de valores hacia la cooperación y conexión entre pares, hechos aplaudidos e impulsados por ciertos grupos musicales.

El *streaming*, como el modelo ponderante de la actualidad, no puede ser entendido sino con una serie de cambios en la industria donde Napster fue un eslabón importante. La

desintegración de comunidades musicales, como la que albergaba dicho espacio digital, también habla del triunfo de las disqueras y de la condición individualista del sistema productivo capitalista.

Por otro lado, esta indagación abordará las propuestas contemporáneas a las plataformas de *streaming* de música más populares, cuyos espacios buscan destacar otro tipo de valores, más allá de las ganancias meramente económicas.

La hipótesis central de esta tesis es demostrar el papel de Napster en la incursión de la industria musical en la era digital hasta el paradigma actual. No solo al presentar una postura tecnológica, con el uso de redes *peer-to-peer* o de par a par, sino al crear una reforma económica e ideológica en la música. El modelo de la industria quedó al descubierto por la creación de Fanning y Parker, sobre todo al casi dejar obsoletos a los pasos de la distribución y consumo del entonces paradigma vigente. Hasta su cierre Napster fue un semillero de discusión hacia una nueva modalidad de acercamiento de la música, considerando al usuario y el músico en el contexto de las industrias culturales.

Con razón a la premisa de la hipótesis, la indagación tiene la siguiente predisposición en episodios: el primer capítulo de esta investigación redactará sobre los factores que permitieron la creación de Napster. Desde la popularización del MP3 como el archivo hegemónico, así como la música ofrecida por televisión y radio como vías centrales de acceso a la música. De igual modo, al interior de dicho apartado se capturan los puntos más relevantes de las biografías de Shawn Fanning y Sean Parker, las mentes detrás del funcionamiento de Napster.

Asimismo, el capítulo uno rescatará los conceptos sobre la construcción de las comunidades virtuales. Cabe puntualizar que la música siempre tuvo una naturaleza de

sociedad, de grupos y asociaciones, por lo que el Internet elevó esta conexión a un siguiente nivel.

El segundo capítulo analizará las perspectivas del derecho de autor en la era del Internet. Por su bando, Napster cuestionó los alcances de los derechos de autor, viéndolos como uno de los retenes más grandes para el flujo libre de la música. Se evaluarán este tipo de garantías desde la visión crítica, ya que aunque el Internet fue un cambio paradigmático, la legislación a favor de la música poco se ha modificado y en en casos de avance éstos solo han beneficiado a la hegemonía de este arte y no a los creativos.

El capítulo 2 no finaliza sin retomar el gen vital de Napster: su comunidad. Se estudiará el comportamiento de los usuarios, así como los valores que permitieron que este sitio se enriqueciera de un sinfín de archivos sonoros.

El tercer capítulo realizará una crónica profunda sobre los reclamos legales que terminaron por concluir con el cierre de Napster. Se ocupará desde los incentivos en contra que propuso la Record Industry Association of America (RIAA) hasta las consecuencias simbólicas y mediáticas que tuvo el caso. El repaso del caso no podría dejar de lado a sus protagonistas musicales, como Lars Ulrich baterista de la banda Metallica, así como aquellos artistas que vieron en Napster una oportunidad sin precedentes hacia la democratización de este arte. La historia legal de Napster nos lleva por último al año 2002, donde en contra de las cuerdas formuló un sistema legal por suscripción, mismo que fracasó pero visualizó las posibilidades del futuro.

Finalmente la tesis concluye en el capítulo 4, que va cronológicamente desde la caída de Napster hacia la consolidación del *streaming*. El primer intento de la industria musical por sumarse a lo digital fue iTunes de Apple, cuyos principios fueron inspirados en el funcionamiento de Napster. Como parte complementaria a la biografía de Sean Parker, se

estudió su paso de la “piratería” a ser parte del nodo de Spotify. Los últimos puntos critican el estatuto actual de la música en la era digital, donde contrariamente a la historia de Napster, se paga de diversos modos de manera permanente. El cierre llega al abordar las alternativas al modelo por suscripción con casos como Bandcamp, la música por Torrents y más.

La presente tesis buscará enaltecer los efectos y consecuencias que Napster provocó en su paso histórico. Razones que van desde la superación de la relación dicotómica de la economía, donde solo existían los consumidores y productores, hasta el establecimiento de valores como la inmediatez, mismo que terminaría por ser el estandarte del paradigma del *streaming*. Todo este recorrido sin dejar de lado la importancia de Napster como una de las primerísimas comunidades virtuales en alcanzar la masividad.

De manera global, esta investigación centralizará esfuerzos por demostrar cómo la adopción de la tecnología a través de la comunidad de Napster forzó al *status quo* a modificarse. Asimismo, la industria musical encontró su siguiente etapa de relaciones comerciales con el asentamiento de Internet como su brazo de acción.

Capítulo I

Entre el MP3, el P2P, la radio y la televisión: los días de ascenso de Napster

Se tratarán los antecedentes más significativos que desembocaron en la creación de Napster. Es de suma importancia conocer los avances tecnológicos de la época, así como las perspectivas de las disqueras ante la inminente oleada hacia la era web. En las temáticas a desarrollar están la popularización del archivo MP3, la programación en arquitectura P2P, al igual que las primeras incursiones digitales de bandas como los Beastie Boys y Aerosmith.

1.1 Días antes del futuro: contexto socio-tecnológico precedente a Napster, medios masivos y el régimen de las disqueras

Durante este subtítulo se retomarán los avances tecnológicos que cambiaron el paradigma de la industria musical: especialmente puntos como el MP3, la proliferación de las computadoras personales y el Internet. Asimismo, los primeros pasos de las disqueras y las bandas musicales por ingresar a la web.

1.1.1 La tecnología anterior a Napster

Es sabido que las innovaciones tecnológicas modifican el estatuto de las industrias creativas y de la sociedad misma. La producción musical no es ajena a las permutaciones tecnológicas que cambian el paradigma. En los 90's, particularmente, se vivió una aceleración sin precedentes. Desde el origen de un nuevo formato (como lo fue el MP3) hacia la hegemonía, las listas de Billboard, hasta el nacimiento de Napster. Basta con abrir Spotify para notar que las secuelas de aquellos tiempos turbulentos siguen vigentes.

Más allá de innovaciones de diseño, como la reducción de tamaños entre una tornamesa o la comodidad del Walkman, lo que concierne a la industria musical es cómo las

sociedades aprehenden la tecnología a su favor y comodidad. Estos aprendizajes usualmente incomodan el canon de poder hegemonía. Los usuarios encuentran el modo de utilizar la tecnología a bien de su consumo cultural. Mientras los consumidores buscan un acercamiento más libre, las industrias culturales tildan prácticas de piratería.

La relación entre las industrias creativas y las utilidades libres potenciadas por la tecnología tiene un pasado rasposo, incluso algunos de estos casos fueron resueltos directamente en una corte; como veremos a lo largo de esta investigación, quienes se han beneficiado de estos encuentros son las empresas dominantes.

Aunque no es precisamente del mundo de la música, el conocido *Caso Betamax* marcó un hito sobre los límites entre el uso libre y lo que designan como piratería. En 1975 Sony lanzó el Betamax, un formato que permitió a sus adeptos grabar contenidos ofrecidos en televisión y poder observarlos posteriormente. En esa época, las cintas apenas llegaban a la hora de almacenaje. No obstante, esto fue suficiente para crispar a Universal Studios y Disney, quienes prepararon una demanda bajo la razón de que violentaba los derechos de transmisión; las dos cadenas forjaron su defensa legal. Los fallos inclinaron hacia Sony, debido a que los registros eran de goce doméstico (Velasco, 2014).

Por otra parte, la popularización de las computadoras en los hogares de los 90s, sumado al abaratamiento de éstas y los accesos a Internet, crearon una desconocida pauta de la cual la industria musical no previsualizó sus alcances. John Alderman, ex editor del sitio Wired, resaltó sobre el poderío de los ordenadores:

Con el software adecuado, las computadoras personales eran capaces de hacer lo mismo que un reproductor de cintas. Los creadores de software y hardware tenían el creciente poder económico y político para competir con la industria musical (...). Debido a los nuevos usuarios y métodos de distribución, la manufactura y venta por menor se volvieron

innecesarias. Esto deja un espacio para la innovación, sin el modelo tradicional de negocios, financiamiento y obstáculos legales (Alderman, 2001: 3) [Traducción propia].

La industria musical, al menos en el sector estadounidense, vivió una gloria inigualable con el Compact Disc (CD). El formato circular finiquitó el reinado del casete y del vinilo, aunque éste último tuvo su renacimiento en años recientes. Según la base de datos de la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos, por sus siglas en inglés RIAA, desde 1990 hasta la mitad de la mencionada década tuvieron un ascenso en ventas. En 1995 registraron un total de 9 mil 400 millones de dólares; los dos años consiguientes se mantuvieron rozando los 10 mil millones (Recording Industry Association of America, s/f), con crecimientos menos volátiles; hasta el inicio del milenio el CD ganó terreno, pero su reinado se vio atentado por la era digital.

El CD como formato de venta fue el consentido por la industria musical por un largo tiempo. Las disqueras estaban satisfechas con el poderío comercial que mostró durante sus años más fértiles. Sin embargo, el Compact Disc no estaba exento de la apropiación por usuario: la pieza tecnológica que transgredió a este formato fue el quemador. Este dispositivo permitió crear una infinidad de copias de un disco original, sumado a que el CD no tiene mayores medidas de protección. Esto creó un vacío abismal de costos entre la réplica y el auténtico. La crítica de Alderman a este periodo histórico se resume como: “Un quemador de CDs costaba menos que el precio de siete discos” (Alderman, 2001: 110).

Por otro lado, el CD contemplaba como un todo al trabajo musical de un grupo o solista; el MP3, no. Es por ello que, y entre muchas otras explicaciones, el MP3 sedujo a su época. En un acto de collage, el formato digital rompió el pensamiento holístico de ver un “algo” como un “todo”. Ahora los usuarios elegían qué almacenar y qué poder desechar para inclinar la balanza a favor de su gusto. Cada melómano se convirtió a su vez en un DJ. Capaz

de combinar sin ningún tipo de curaduría que la propia. Este modelo de individualización de la música prosiguió en Napster y finalmente en las plataformas de audio.

El MP3, invento oficialmente acreditado a Karlheinz Brandenburg¹, modificó numerosos patrones en el acceso a la música. El paradigma anterior dictaba que las grabaciones eran rígidas y sumamente pesadas como sucede con el CD (Mayoraz, 2020). Este fenómeno provocó que la música fuera poco movable, pues los dispositivos de almacenamiento tenían un espacio reducido; pese a ello, era insuficiente la memoria en los ordenadores si se idealiza la biblioteca sonora de un entusiasta de la música.

Según la retrospectiva del redactor especialista en tecnología Guillermo Mayoraz, el MP3 logró ser liviano a partir de adoptar una pérdida de datos. El formato elimina aquellas partes sonoras que son humanamente prescindibles. Paradójicamente, el mayor repunte tecnológico en los archivos musicales se hallaba en la propia carencia auditiva del humano (Mayoraz, 2020). Para los escuchas casuales, y no para los profesionales, no existía una distinción mayor entre oír un CD y un archivo MP3, pero sí vivía la ventaja de iniciar colecciones musicales sin ofrendar el espacio de sus dispositivos.

Rápidamente el MP3 logró colocarse como el favorito de los usuarios de ordenadores. Fue integrado de manera orgánica, sin mayores trabas, por los proveedores de tecnología de la época. El reproductor de archivos musicales por excelencia Windows Media Player lo apadrinó con facilidad. La mayor aportación del MP3 a la historia de la música digital no tiene que ver con su arquitectura auditiva, en esa materia hay archivos con mayor calidad; el legado del MP3 es la movilidad que le aportó a la música. Esto no es referente a la capacidad

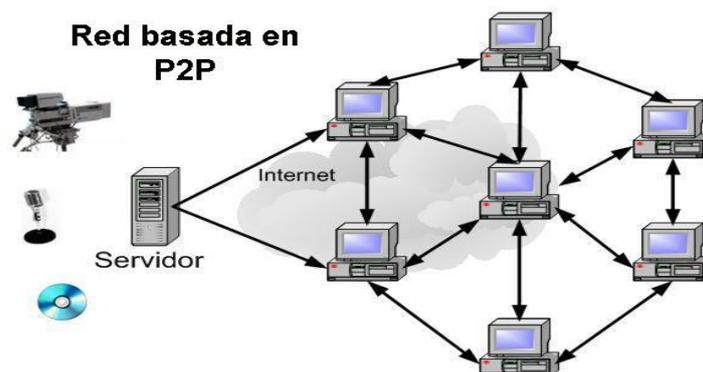
¹ Karlheinz Brandenburg (Alemania, 1954) fue el ingeniero en lograr la compresión del MP3. La idea, según él, surgió a finales de 1970 cuando estudiaba el doctorado. Su labor multidisciplinaria conjuntó conocimientos de ingeniería, psicología y ciencia (Marín, 2017).

de escuchar música fuera del ambiente doméstico, para esos entonces el Walkman y el Discman cumplían esa labor, sino a la facultad de compartir música en pequeños círculos.

El último baluarte tecnológico que amotinó los cambios en la industria musical y su relación con la web fueron los primeros años de la arquitectura *peer-to-peer* (de par a par, por su traducción al español y abreviado como P2P). Este tipo de red está constituida por nodos que a su vez son servidores. Los usuarios que entran a estos sistemas hacen una conexión directa y al instante en que ingresan se convierten automáticamente en aportadores. Así no solo los cibernautas tienen la capacidad de descargar archivos, sino de ser recopiladores de información y ponerlos a disposición de terceros (León y Varela, 2009: 7).

La programación P2P causa dolor de cabeza a las industrias culturales debido a que es parcialmente imposible identificar a los usuarios que la utilizan. Al no asentir en un espacio central, todos los participantes son productores y consumidores a su vez. De este modo es improbable distinguir quién subió el archivo originalmente. Además los programadores de este tipo de organizaciones web protegen la información delicada de sus usuarios al implementar el uso de apodos o *nicknames* (León y Varela, 2009: 5-6). El estatuto de anonimato es la principal certidumbre de las redes P2P y permitieron su popularización y eventual innovación hacia la protección de los beneficiarios.

Figura 1



Representación gráfica de una red P2P en su versión centralizada (Blanco, 2018)

1.1.2 Los primeros pasos de la industria musical hacia Internet

Los accesos a la música durante los 90's eran limitados. Los gustos de la música se veían restringidos a comprar la versión física (CD o vinilo), escuchar la radio, la televisión y en menor medida otros medios como el cine. Por otro lado, el sentido de la comunidad en la música siempre existió: escuchar discos con amigos, prestar copias del mismo y otras prácticas sociales estaban y estarán vigentes. No obstante, localizar nueva música era complicado. El poder de la elección se basaba en comprar un CD o formato anterior y esperar encontrar algunas canciones que hicieran valer el coste.

Los medios masivos, la radio y la televisión, apoyaron al régimen de la industria musical. Esto se complementó con la poca injerencia que tenían los usuarios en lo que querían escuchar a través de los mencionados canales. De estos años surgen dos elecciones significativas que mantuvieron la jerarquía de la hegemonía musical en los medios tradicionales: la implementación de las listas Billboard y el lanzamiento de MTV como canal de televisión.

La revista estadounidense Billboard conceptualizó entre 1958 a 1990 su lista *Hot 100*. Inicialmente este listado estaba basado en datos de encuestas: eran consultados tanto DJs como dueños de tiendas de discos. No obstante, si las disqueras buscaban concretar un éxito llegaban a influenciar los resultados. Pese a ello, por años fue una selección orgánica y medianamente democrática. Se mantuvo así por décadas y no fue hasta 1991 cuando se cambió la metodología. Billboard, desde entonces, se focaliza en ciertos espacios de venta concretos, favoreciendo a ciertas regiones sobre otras. Al identificar el fenómeno, las empresas disqueras promocionaron con fervor a sus artistas con el único fin de colarse al top 100 de la revista, pues era una relación fructífera para ambas partes involucradas (Thompson, 2017).

El otro cimiento para la consolidación de la industria musical en los 90s fue MTV. Aunque lanzado en 1981 para las cadenas estadounidenses, no tardó en lograr su expansión continental (Jones, 2005: 23). El principal impacto en su época fue el moldear un estilo visual, así como popularizar ciertos formatos (el más notorio son las sesiones *Unplugged*, donde agrupaciones o solistas se someten a una grabación acústica de sus éxitos). Hay que distinguir que el trabajo de MTV, al menos en sus primeros años, dista de ser algo innovador. Antes de MTV, existían canales que dedicaban secciones a la música, como *Top of Pops* de la BBC emitido desde 1964 (Music Radar Clan, 2020). No obstante, la ideología de MTV era reproducir videoclips las 24 horas del día; lo cual a la larga generó inconvenientes debidos a la producción en masa de los mismos.

La curaduría musical de MTV dividía a la meritocracia artística. El canal apresuradamente se convirtió en un centro de cambio monetario. Las disqueras, y en menor medida sus artistas, estaban dispuestas a pagar una cantidad de dinero elevada por tiempo de transmisión. Esto logró robustecer a ciertas propuestas musicales, como las bandas británicas que estaban en acecho del mercado estadounidense (Music Radar Clan, 2020), pero lentamente los espacios fueron atareados por las disqueras transnacionales. Los videoclips no eran baratos, así que los poseedores del capital eran los clientes objetivo de MTV.

MTV provocó una nueva presión hacia los músicos: crear un video con propuesta narrativa y visual era una sobrecarga y en ocasiones no generaba una respuesta positiva hacia los proyectos artísticos. Algunos grupos se empezaron a ver tentados en otras modalidades de transmisión para sus clips, tales como estrenar su material audiovisual en Internet. Uno de los primeros casos fue lo ocurrido con el trío de rap Beastie Boys. Los dos Adams, Horovitz y Yauch, así como Michael Diamond, integrantes del colectivo, acertaron al declarar: “El grupo

lanzará el siguiente videoclip en nuestro sitio antes de que llegue a MTV y antes de que suene en la radio” (Alderman, 2001: 66).

La decisión de los Beastie Boys no solo tuvo que ver con la presión de la disquera a la que pertenecían, misma que forzó al grupo a salirse y ser independientes, sino a sus exploraciones en Internet. Los Beastie Boys, así como Aerosmith, se colaron en la historia digital como algunas de las primeras agrupaciones en incursionar en la web; no solo lo vieron desde la digitalización de su material musical, fotográfico o audiovisual, sino como una decisión coexistente al paradigma que los regía. Es decir, para estos grupos, y otros tantos en el futuro, el Internet es una forma de publicidad impecable y una manera de acercarse a los fans de manera casi directa sin afectar —parcialmente— los contratos y popularidad que ya gozan.

Figura 2



De izquierda a derecha, Adam Horowitz, Adam Yauch y Michael Diamond, los Beastie Boys (Maddy Julien, 2009)

La introducción hacia el Internet por parte de los Beastie Boys habla sobre la cercanía hacia su comunidad de seguidores, basta con mencionar que su sitio digital no fue propuesto por ellos mismos. El generador de la entrada web inicial del grupo de rap fue el fan Ian

Rogers, quien parecía un tipo común, con un futuro poco prometedor. Era flojo y no tenía mayores intereses que oír música y patinar. A temprana edad tuvo una hija, lo cual modificó radicalmente su vida. Casi obligado entró a un colegio comunitario donde pudo focalizar otro de sus hobbies: la computación (Raftery, 2012).

Ian Rogers aprendió a programar en los años iniciales de los 90's y fue en 1993 cuando inició el proyecto que cambió su vida: la página web no oficial de los Beastie Boys. En el espacio digital vació letras, la discografía hasta entonces, fotografías y cualquier memorabilia que halló sobre el trío neoyorquino. Cuando el sitio web creció, Ian Rogers fue llamado por John Silva, el mánager de los Beastie Boys. Silva, como representante del agrupado, le ofreció pagar sus horas de trabajo y le facilitó el material; los Beastie Boys veían en el mundo digital un modo acercarse a sus fans: algo que nunca fue inusual para ellos, pues se relata que Adam "MCA" Yauch escribía cartas a sus fans durante sus tiempos libres en las giras que ofrecieron (Raftery, 2012).

A lo largo del tiempo, Ian Rogers aprendió sobre las comunidades digitales y el mundo de la música. Aunque empezó con la propagación de contenido gratuito, Ian Rogers también exploró las ganancias desde el mercado digital de la música; la enseñanza trascendental de Rogers en su periodo como consultor web, rescata Brian Raftery, se resume en haber comprendido una idea: los fans están dispuestos a pagar, pero la comunidad debe elegir cómo hacerlo. Precisamente, Rogers aconsejó a Radiohead impulsar la modalidad de elección de cuota de pago cuando su disco *Hail to the thief* fue filtrado en 2003. No fue hasta 2007 cuando la banda inglesa propuso esa forma de reembolso para su maqueta *In Rainbows*, a día de hoy, un hito en la venta digital de la música (Raftery, 2012).

Por su parte, Aerosmith entró a Internet de la mano de su disquera Geffen Records. El 27 de junio de 1994 el sello discográfico, bajo una inquietud de experimentar, decidió

importar una canción de la banda de rock para que estuviera exclusivamente en formato de descarga digital gratuita. El servidor por el cual se sostuvo fue CompuServe que la alojó en un sistema de códigos. Los fanáticos de Aerosmith tipearon *GO AEROSMITH* y el archivo estaba disponible. Tras una hora y media de intercambio de datos, debido a la velocidad de aquellos tiempos, los usuarios se hacían de *Head First*, nombre de la pieza musical (Schiff, 2014).

Lo cierto es que Geffen Records puso en la mesa una discusión temprana para las discográficas, principalmente para Universal Music Group, ya que ésta es parte de ese conglomerado al que pertenece la agrupación. Los sellos transnacionales no estaban listos para introducirse a la web, menos para no percibir ganancias directas. La canción gratuita de Aerosmith fue un éxito y se mantuvo entre el gusto de los seguidores, las descargas repuntaron y forzaron una doble existencia entre lo libre y la comercialización de su arte: nunca se dejó de ganar dinero por la música, ni de ser relevantes para sus fanáticos y para el género musical al que pertenecen.

Los casos de los Beastie Boys y Aerosmith representan dos posibilidades que se exploraron antes de la ebullición de la música en Internet. Por una parte, el grupo de rap planteó una aproximación hacia los fanáticos, aun cuando esto representó un reclamo de su disquera Capitol Records, quienes no terminaban de entender a las comunidades digitales. Del otro lado, respaldados por un sello discográfico, Aerosmith, dominados por la experimentación digital, decidieron colocar una mina y ver cuánto margen de alcance tenía.

La propuesta de la banda de rock estaba orientada hacia un fin a un análisis de mercado, mientras que la tesis de los Beastie Boys es más simbólica con su rol en su colectividad. No obstante, las dos ejemplifican un mismo punto: la música debía volar hacia el Internet, pues el futuro estaba ahí. En contra de las evidencias, la industria musical se tardó

en lograr un acuerdo, entretanto los cibernautas recorrían a velocidades inentendibles para las disqueras transnacionales. A la par, nadie especulaba el poderío que Napster tuvo, ni las consecuencias irreversibles que desató en 1999.

1.2 Sean Parker y Shawn Fanning: cómo se creó Napster y se implementó la identidad de una comunidad

Shawn Fanning y Sean Parker fueron los cofundadores de Napster. Si bien formalizaron un equipo de trabajo, estos dieron la cara por la plataforma de archivos musicales. Cada uno representa un aspecto en general de la historia de Napster y de la música digital en sí. Fanning como el pirata mayor, quien buscó mantener viva la página bajo los mismos conceptos. Parker, por su parte, como el negociante y el empresario que logró el sueño de Napster a través de Spotify. A continuación, se desarrollarán los puntos más importantes de sus biografías, pues al interior de sus vivencias se escondía el pensar que se notó en Napster.

1.2.1 Sean Parker: del Hombre de Guerra al impulsor de Spotify y el nuevo régimen

En la sala “wo0ho0” del Internet Relay Chat se vivió una revolución. Los creadores de un movimiento que hizo temblar a la industria musical se resguardaban bajo seudónimos como “Mars”, “Napster” (literalmente) y “Man of War” (Hombre de Guerra por su traducción). Este último era la personalidad de un joven de 19 años que, curiosamente, trabajó en algún momento con la CIA y era un genio tanto en las computadoras como en los negocios: Sean Parker.

Sean Parker nació en el seno de una familia intelectual, por lo que rápidamente hubo estímulos hacia su gen docto. Según él mismo, aprendió a programar en una consola Atari. En la secundaria, en el orden educacional de Estados Unidos, ya hackeaba a compañías y universidades. Sus habilidades escurridizas para los servicios de seguridad llamaron la

atención velozmente del Buró Federal de Investigaciones, FBI por sus siglas anglosajonas. (Bertoni, 2011).

Dentro de las pocas veces que la Agencia Central de Inteligencia (CIA por sus siglas en inglés) aceptó verse rebasada en conocimientos, fichó a Sean Parker, aún adolescente, para colaborar con ellos. Durante sus rachas de premios y corporaciones agradecidas con su sapiencia, Sean ganó 80 mil dólares antes de entrar a la universidad. Su genio le bastó para ganar una batalla única: convencer a sus padres a tomarse un año sabático. Las compañías disqueras no pueden maldecir más ese año, pues en 1999 conoció a “Napster”, de nuevo, literalmente. (Bertoni, 2011).

Parker no conoció físicamente a Shawn Fanning, quien estaba registrado en la sala de chat como “Napster”, hasta que el código base de la página web estaba consolidado. El Internet Relay Chat no poseía la capacidad de mostrar fotografías de los cibernautas, de hecho ningún sitio lo logró hasta entrados los 2000s. Cuando finalmente “Man of War” y “Napster” se vieron en persona solo resaltaron los comentarios: “Es como ir a una primera cita. La puerta se abrió y estaba Fanning y dijo: ‘Te ves exactamente como pensé que te verías’, a lo que dije: ‘te ves exactamente como yo pensé’”. Posterior al atropellado encuentro, ambos partieron en búsqueda de fondos para su máxima obra como dúo. El propio Parker, años después, declaró que estaba destinado a conocer a Fanning: “Éramos parte de la misma red de delincuentes de élite” (Winter, 2013).

Sean, por su contexto y crecimiento, no poseía una esencia punk, ni antiautoritaria. Debido a su nivel socioeconómico, Parker nunca careció de nada. La facilidad de programación y arquitectura de códigos base pudo hacer de Parker un ser mitológico, más en conjunto con Fanning y otros colaboradores de Napster. No obstante, existió otra ambición quemante en Sean Parker y ésta lo llevó a Facebook y posteriormente a Spotify: los negocios.

Figura 3



Sean Parker (JD Lasica, 2017)

Las cartas de presentación de Fanning y Parker en entrevistas televisadas anunciaban las claras posiciones en el organigrama de Napster. El primero era visto como la megamente detrás del servicio de descarga de archivos de música, pero Parker tenía otra contribución, menos llamativa para los rebeldes digitales. “También soy fundador. Hago diversas actividades. Trabajo con el equipo legal y hago estrategia de negocios relacionados”, hablaba sobre él mismo (Winter, 2013).

Shawn Fanning era visto como un Robin Hood moderno, aquel que quita a los ricos para darle a los pobres; por su parte, el símbolo de Sean Parker era más discreto. No obstante, la experiencia incendiaria que le resultó estar detrás de Napster le jugó bien a futuro. La ficha del sitio de descarga de música libre le permitió convertirse en lo que él mismo autodenominó un empresario digital.

Sean Parker tenía una visión más centrada sobre Napster. Totalmente influenciado por sus conocimientos en las finanzas, el empresario provocó que el sitio web fuera un espacio atractivo hacia la inversión. Al estar más orillado al lado corporativo Parker se tornó en la vía

de comunicación con las discográficas, lastimosamente esa cercanía también lo convirtió en blanco de ataques.

Mientras Shawn Fanning trató de mantener a Napster el mayor tiempo con vida, incluso uniéndose al modelo empresarial y creando de manera adelantada su tiempo el primer servicio de suscripción de música, las intenciones de Sean Parker eran notablemente distintas. Con la fortuna que amasó durante esos años invirtió en Plaxo, una web que organizaba los contactos y sus correos de manera limpia y accesible. Un padre desconocido de lo que un día fue WhatsApp (Winter, 2013).

La acción más grande de Sean Parker en su era post Napster se dio en los primeros años de los 2000's. Ya como una celebridad reconocida en Silicon Valley, Parker se vio seducido por una página web de interacción social. Por aquellos años, dicho sitio apenas funcionaba para las universidades de Estados Unidos y era presidida por un joven genio, casi como él durante Napster, pero más arrogante y con algunos signos de Asperger. El sitio era Facebook y Mark Zuckerberg su presidente.

En la cita basada en hechos reales *The Social Network* (2010), del director David Fincher, se retrata a Sean Parker como una celebridad en el mundo de la tecnología, con poco o nada de interés en programar, sino en solo financiar. Paradójicamente para la historia de la cinta, el histrión encargado de darle vida fue Justin Timberlake, ex integrante de NSYNC, quienes debido a la época en que más florecieron comercialmente es probable que hayan sido descargados libremente vía Napster.

Aunque visto como un empresario jovial viviendo el hedonismo en California, lo cierto es que Parker inyectó todo el capital en Facebook. Sus acuerdos comerciales llevaron a Zuckerberg a conquistar todos los continentes y generar cantidades exuberantes de dinero. También es un hecho que Parker estuvo presente en los primeros encuentros legales que tuvo

Mark Zuckerberg. Aquello con lo que el director Fincher nos mantuvo al filo de la butaca no se compara con las declaraciones que Parker haría años después sobre Facebook. Tampoco preparó a nadie para ver como una aparente inocente red sociodigital haría por las elecciones en Estados Unidos en 2018.

“Explotamos la vulnerabilidad de la psicología humana. Lo entendíamos y lo hicimos de todas maneras”, explotó Sean Parker en 2017, ya fuera de Facebook y cualquier contacto con sus trabajadores. Asimismo, comparó a la web con lo adictivo que pueden ser las dosis de droga (Montes, 2019) Parker solo dirigió a Facebook durante un año, tiempo suficiente para encaminarla a ser el sitio con mayor número de usuarios activos.

Con acciones activas en las empresas donde participó, Sean Parker se convirtió en una bolsa de inversión para proyectos nacientes. Como si tratara de encontrarse a sí mismo, el empresario de tecnología apostaba por ideas propulsadas por jóvenes creativos. Dos de los apadrinados fueron Daniel Ek y Martin Lortentzon, quienes lograron el sueño de institucionalización de Napster. Según los suecos, el futuro de la música en la era digital era el acceso y no la propiedad. Universal, Sony, la extinta EMI y Warner se sumaron en un proyecto sin igual. La música en la era digital no volvió a ser la misma, pues nació Spotify (CiberPaís, 2009).

En una entrevista recuperada por el documentalista Alex Winter, se muestra que Sean Parker ya fantaseaba con dos de las características centrales de Spotify: la portabilidad y la suscripción. “La música será ubicua. Serás capaz de conseguirlo en tu teléfono celular, en tu equipo de música, en cualquier dispositivo del futuro inmediato. Creo que la gente está dispuesta a pagar por conveniencia” (2013). Curiosamente, ese mismo documental narró cómo Parker huyó a mantener vivo a Napster cuando coqueteó con el pago por suscripción, bastantes años antes de Ek y Spotify.

Durante la participación de Sean Parker en Spotify se vivió un momento por demás inusual. Lars Ulrich, baterista de Metallica e impulsor de la caída legal de Napster, autorizó la entrada de la banda californiana a la plataforma de *streaming*. Argumentó en rueda de prensa que las demandas nunca se trataron del dinero, sino del control de sus canciones. De igual modo, se tomaron de la mano para finiquitar una disputa simbólica por años (RedUSERS, 2012).

Más allá del gen melómano, el empresario Parker apostó por Spotify porque era el futuro y revolución de la industria. Estaba en lo correcto, pero nunca indicó a quién beneficiaría el cambio. El usuario obtiene un catálogo casi ilimitado, un pago medianamente justo y estable, pero como ofrenda da el control y propiedad. Además de estar inmersos en un sistema de algoritmos y *playlists*. Tampoco fue la respuesta para las agrupaciones y solistas, ni siquiera para Metallica (con más de 17 millones de oyentes mensuales en mencionado espacio digital), ya que a lo largo del tiempo se ha demostrado que las regalías poco llegan a sus creadores y sí al beneficio de las firmas disqueras. De nuevo, y desde otro contexto temporal, la industria musical volvió a ganarle a Parker.

1.2.2 Shawn Fanning: del rockstar más grande de los 2000s al anonimato

Sean Parker parecía destinado a ser un niño genio, pero Shawn Fanning se las vio más complicadas durante sus años de desarrollo. Fanning nació en Massachusetts en el seno de una familia disfuncional. Collen, su madre, provino de un bagaje de ocho hermanos. La situación con el padre de Shawn no mejoró, incluso dejó a la familia cuando este aún era un niño. Shawn Fanning creció de la mano de su padrastro, un marino retirado. Lo más importante de su formación fueron aquellas actividades que lo desinhibían de su entorno: el deporte y la música (Winter, 2013).

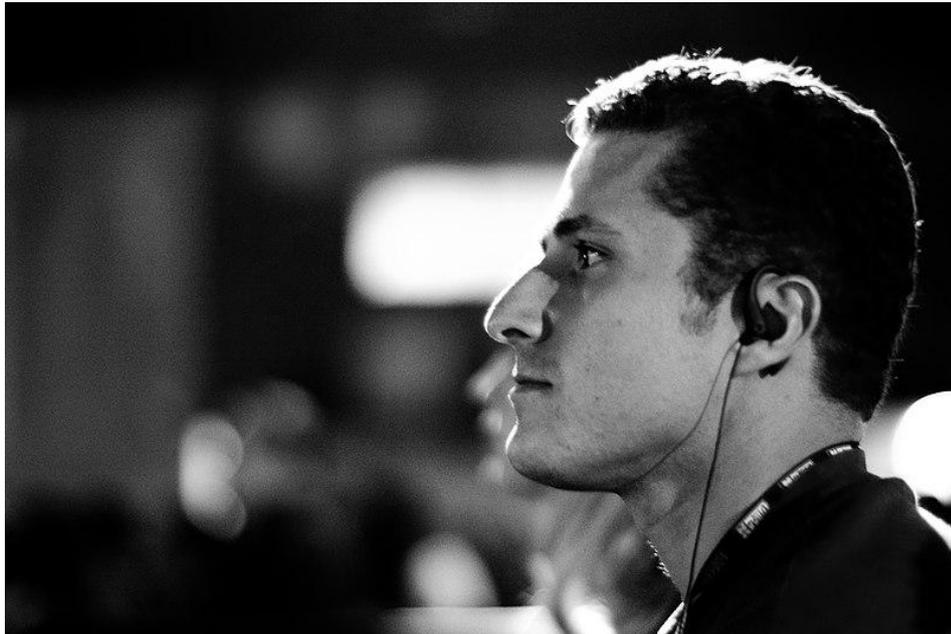
De mismo modo, Shawn Fanning empezó a conectarse a Internet. Según palabras de él mismo, se sintió atraído a un ambiente donde la reputación de uno era responsabilidad del internauta y no sobre su estado socioeconómico innato (Winter, 2013). Su entrada a la naciente conexión no pudo ser posible sin la ayuda de quien el autor John Alderman llama como su ángel guardián: John Fanning.

John Fanning, su tío más joven, era un *geek* en potencia y cercano a Shawn. A modo de figura paterna, John facilitó la vida de su sobrino en diversos aspectos, dentro de los que destacan: 1) haberle comprado su primera computadora; 2) darle su primer empleo y; 3) pagar su educación universitaria. Esto último fue un error parcial, ya que Shawn Fanning abandonó sus estudios para dedicarse de lleno a Napster. John Fanning no era un nombre nuevo para la creciente Silicon Valley, ya que fundó NetGames, una empresa con reconocimiento e interesantes ganancias monetarias (Alderman, 2001: 101-103).

Desde temprana edad, Shawn mostró destrezas para programar y diseñar en computadora. Su talento no lo llevó a ser fichado por el FBI, pero sí por su tío, quien le dio una pasantía en su empresa. Más allá de su capacidad de escritura de códigos, Fanning pasaba horas enteras en las salas de chat. Con textos planos y sin mayores interacciones de comunicación, Shawn se encontraba en un mundo donde se le observaba solamente por su *nickname*: “Napster”.

Shawn Fanning, “Napster”, ingresó a la Universidad del Noroeste de Boston, donde encontró las mismas preocupaciones que tuvo durante años: la incapacidad de encontrar archivos MP3 en la web. El formato estaba totalmente institucionalizado, los usuarios de computadoras lo usaban sin discreción. No obstante, solo poseían los que obtenían a través de quemar un CD, compartirlo de modo periférico con amigos o en páginas web muy pobres en servicios y conectividad.

Figura 4



Shawn Fanning (Joi, 2008)

Fanning narró para el documental *Downloaded* que su único *roomie* durante su corta estadía en la Universidad del Noroeste de Boston se saltaba clases para descargar música. Sin embargo, no volvía con éxito, sino con enfurecimientos por no poder encontrar un sitio decente para la descarga de MP3s. Ante la situación, y como una señal del destino, Shawn Fanning en un solo fin de semana programó la primera versión de Napster (Winter, 2013).

Con el paso del tiempo, los lapsos que pasaba programando y mejorando su página web y el tiempo que dedicaba a sus estudios universitarios terminaron por quebrarse. Shawn optó por abandonar sus estudios, tomó una única salida con la esperanza de no equivocarse. Esa distancia intelectual que tenía con su madre y sus hermanos fue suplantada por la sapiencia de su tío, quien secundó la ambición de Shawn Fanning.

El nacimiento de Napster fue casi algo inevitable. Durante el periodo de vida de la web, Sean Parker pasó la mayoría de su tiempo buscando modos para crecer la web en números y ser correspondientes a sus inversores. Fanning, por su parte, nunca dejó de codificar. La tercera parte de Napster, además del velo del tío de Shawn quien impulsó como nadie los años iniciales, era Jordan Ritter, quien tuvo un papel destacable durante las demandas legales del sitio.. Este fue responsable de la seguridad en la programación de Napster. (Menn, 2013: 7).

En los años activos de Napster, Shawn Fanning fue en parte el responsable de la ideología del sitio. El programador era rebelde, provocativo y, ante todo, resistente. Estos valores lo hicieron atractivo a los medios de comunicación, quienes lo entrevistaban con el mismo misticismo que en su momento a Steve Jobs.

Mientras Parker tenía un papel secundario, más orientado hacia los temas de negocios y legales, Fanning nunca soltó los valores de Napster. Resistió todos los embates, incluyendo cuando Lars Ulrich, baterista de Metallica, los demandó. Curiosamente, Shawn Fanning se dijo fan de la banda californiana y éste también comentó estar en búsqueda de una forma de mantener buenas relaciones con los creadores de la música y los cibernautas que descargaban sus archivos de manera libre. Aun cuando Ulrich le solicitó los nombres reales de los usuarios de Napster que buscaba demandar, Fanning no se doblegó. Entretanto, portaba con ironía una playera de Metallica en la ceremonia de los MTV Music Awards del 2000 (Alderman, 2001: 10).

La fortaleza de Napster, al menos visto desde el punto monetario, era nada comparado con las disqueras, quienes por única vez parecieron de acuerdo en laborar en conjunto. Las demandas y los costos fueron mermando a Shawn y la salida de la médula ósea de Napster (Parker, Ritter y Aydar) lo dejó en un rincón. Los meses finales de Napster, según palabras de

Ritter, eran una nube gris de un Shawn Fanning ausente en sus pensamientos: como los días en que buscaba olvidar su vida personal y solo disfrutar de música y conexión a Internet (2013).

Shawn Fanning con la desesperación de un médico trató de mantener con vida a Napster hasta los últimos días. Estuvo de acuerdo en su absorción por una empresa alemana e ideó un sistema de pago. Tras la muerte de Napster, el joven se sumió en un anonimato por años, pero no dejó de mover sus dedos en el teclado. La riqueza que aún le quedaba solo aumentó cuando su destreza arquitectónica de programación le dio para crear Rupture.

Rupture era una red sociodigital que en su versión beta le bastó para ser adquirida por 30 millones de dólares. Rupture tenía como objetivo poder conectar a los usuarios de videojuegos en un espacio comunicativo. Originalmente fue pensada para unirse al título *World of Warcraft*. Los compradores de Rupture no fueron nadie menos que Electronic Arts, uno de los gigantes de la industria del videojuego. En 2008, Shawn Fanning volvió a resonar en los pasillos de Silicon Valley (Schonfeld, 2008).

En 2010 Shawn Fanning se unió a David Morin y Dustin Miereu para crear Path, web que fusionaba las mejores partes de redes sociodigitales contemporáneas como Facebook, Twitter e Instagram. Path era una especie de diario fotográfico que permitía crear grupos reducidos de amigos y conocidos. El renombre de Fanning, así como Morin quien trabajó en Facebook por años, destacaron como competidores directos de Zuckerberg. Incluso el histrión Ashton Kutcher colocó su apuesta monetaria a favor de Path (Solana, 2012).

Morin, quien se hallaba en el timón de Path, decidió no vender la idea a Google en 2011, en el punto más alto de su popularidad. No obstante, su modelo de negocio tampoco cabalgó hacia el éxito. Path era gratuita para usuarios Android y de IOS y las ganancias partían en incluir una serie de funcionalidades solo para los miembros que pagaran una cuota

(Sonala, 2012). Path cayó en una de las peores condiciones posibles: ser exhibidos por extraer información personal.

En 2013 la Comisión Federal de Comercial, por sus siglas en inglés FTC, multó a Path por 80 mil dólares por recapitular información de las agendas telefónicas de sus usuarios. Además por 20 años (hasta 2033) Path no podrá obtener evaluaciones de privacidad, lo cual imposibilita formalizar cualquier otro proyecto digital bajo esa firma (Federal Trade Comission, 2013).

El que pudo ser uno de los legados más grandes de Shawn Fanning en la tienda de redes sociodigitales quedó eclipsado cuando la privacidad digital empezaba a ser un tema de discusión. Pese a ello, la creación de Fanning, Moris y Miereu influye hasta el día de hoy. Javier Lacort, redactor en Xataka, destacó que Path tenía el gen de crear una red de conexión real. Más allá de crear una distinción entre usuarios gratuitos y premium, Path tenía un tope para agregar solo 50 amigos. Según la filosofía de Path, basada parcialmente en los postulados del libro *Sapiens: de animales a dioses*, limitar a este número desata conexiones sinceras y de calidad (2021).

La idea de Path persiste hasta la actualidad ya que ésta consiste en estimular redes reducidas de contactos a comparación de acumular conexiones superficiales. Las redes sociales digitales actuales han tratado de revitalizar los espacios personales, tal como es el caso en la herramienta *close friends* de Instagram, donde se fragmenta a los seguidores creando un espacio más íntimo.

Pese a la narrativa de que Sean Parker fue quien terminó por apoyar a la industria musical en la caída de Napster —sumado al diálogo ficticio en *The Social Network* donde se dice incapaz de haber seguido en dicha disputa—, los dos fundadores no generaron enemistad. En 2012 lanzaron Airtime, plataforma de videollamadas con usuarios agregados y

desconocidos en aleatorio. El diario Los Ángeles Times la definió como una versión menos escalofriante de Chatroulette, un servidor similar que está caracterizado por el exhibicionismo de sus usuarios (Rodríguez, 2012).

Shawn Fanning y Sean Parker parecían listos para volver a tomar el Valle de Silicio en California. No obstante, la primera generación de Airtime se vio empañada por la tendencia que se vivió en esos años: la transmisión en vivo. Mientras los cibernautas de Facebook y Twitter disfrutaban de Periscope, Airtime ofrecía un servicio más cercano, con una comunicación uno-a-uno, función ya cumplida por apps como WhatsApp y el propio Facebook (Wagner, 2016).

Esto se sumó a que ciertas herramientas no funcionaron como debían. Airtime no pudo sostenerse a pesar de basarse en un registro de usuarios soportado por Facebook. El proyecto fracasó, más adelante y fuera de la visión de Fanning, Sean Parker revivió la aplicación en 2016. La renovación estuvo marcada por la integración de la opción de poder ver contenidos en tiempo real con los participantes en una sala personal o pública. Medios como fotos, videos y su viejo conocido Spotify, revivieron a Airtime (Constine, 2016).

Sobre su creación emblema de finales de los 90s e inicios de los 2000s, Napster ha tenido un sinfín de resurrecciones: ninguna con verdadero éxito. Sin la ideología de Fanning, ni el mercadeo de Parker, Napster sigue en el mercado de aplicaciones de *streaming* musical. El año pasado apenas superaban los tres millones de usuarios pese a tener presencia en todo el mundo (Vega, 2020). Napster llamó la atención en Sudamérica (Chile, Argentina, Colombia y Perú) y España, debido a que fue presentada como un servicio gratis periférico a la telefonía Movistar. Napster es apenas un ente diminuto comparado con Spotify y Apple Music.

En años posteriores, poco se supo de Shawn Fanning. Ni siquiera portales como Wealthy Gorilla² han podido responder qué es de la actualidad de Fanning. Todo se complica cuando el programador original de Napster no tiene ninguna cuenta activa. Parker también dejó de tuitear en 2019 tras su anuncio de unirse a la Fundación Obama.

Lo cierto es que Fanning y sus acciones en las empresas que participó le dan una vida bastante cómoda. De ser la estrella de rock más grande de los 90s en Internet a desaparecer de las redes sociodigitales, poco se sabe del genio detrás de Napster. Sin ningún valor de corroboración, un usuario en la página Wealthy Persons comentó que Shawn se separó de su primera esposa, se comprometió de nuevo y ahora es padre de dos hijos. Su ausencia digital le ha permitido vivir en tranquilidad y anonimato.

Cabe señalar que después de Napster, Fanning no retomó labores en la industria de la música, a diferencia de lo que sí hizo Parker y su incursión en Spotify. Los proyectos de Fanning post Napster destacan por crear comunidades. Durante los 2000s, Shawn declaró en más de una ocasión que lo que más le importaba era unificar a las sociedades digitales a favor de una idea en común. Mientras Napster sumó a los melómanos, Path creaba mejores lazos familiares y de amistad, Airtime trató de provocar más encuentros como los que amistó a Fanning y Parker en las salas primitivas de chat.

Detrás aquel deportista y nerd de la música estaba un niño que se sintió mucho tiempo solo y desentendido, un genio que tuvo que avanzar en contra de su contexto. Un usuario que en Internet Chat Relay nunca pensó estar provocando la mayor crisis de la industria musical durante finales de los 90s y principios de los 2000, pero también se encargó de devolver a los

² Wealthy Gorilla es un medio de comunicación digital con base en Virginia, Estados Unidos. Se especializan en realizar perfiles de personalidades, independientemente del rubro en que hayan logrado su popularidad, con especial enfoque en sus negocios, vida personal y fortuna aproximada.

consumidores de música un valor que se les fue negado en los medios de comunicación tradicionales por años: la comunidad.

1.3 Dar y recibir: la socialización de la comunidad en Napster

Como en otras agrupaciones con intereses en común, tales como los fanáticos de videojuegos, cómics y otras narrativas de ciencia ficción, la comunidad de la música existió previo al arribo del Internet. Está en la propia naturaleza de la música, ese sentir de ritual tan solo se desencadenó con la fascinación del Internet. El musicólogo Christopher Small creía que la música tenía la potencialidad de recobrar la sociabilidad propia del humano primitivo, la que tanto se perdió con el avance del capitalismo (Hesmondhalgh, 2015: 140). Las comunidades de oyentes eran inevitables, incluso si Fanning no hubiera desarrollado Napster.

Las comunidades significan espacios, limitados o extensos, en búsqueda del florecimiento grupal, en contra de la narrativa sistemática de la realización personal, abrazada por la competitividad (Hesmondhalgh, 2015: 31). Los integrantes de un grupo social no pierden su individualidad, ni identidad, mucho menos en asociaciones unidas por la música. El jazzista Peter Martin, citado en el libro de Hesmondhalgh, menciona que el valor más alto de dicho arte es alimentar la conciencia individual y establecer permanencia en lo colectivo (2015: 175).

Al igual que otras colectividades anteriores al Internet, la de la música estaba restringida a varios factores, principalmente a las barreras geográficas, mismas que exponían los accesos a la cultura de cada país, la popularización y masificación del acceso a la web, no pudo sino dotar de una herramienta casi mitológica a las comunidades. En *Cultura transmedia*³ se postula: “Las comunidades de este tipo han continuado acogiendo las nuevas

³ *Cultura transmedia*, de los autores Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, es una revisión profunda sobre cómo las audiencias han redefinido los modos de consumo de las industrias culturales, donde el individuo

tecnologías a medida que iban apareciendo, especialmente si éstas le ofrecían nuevas formas de interacción social y cultural” (Jenkins *et al.*, 2015: 50).

Las comunidades virtuales, en un grado mayor a las de la vida cotidiana, se caracterizan por su importante nivel de participación. La constante aportación fortalece diversos aspectos de los usuarios, como la creación de lazos de amistad, pero también endureció sus pensamientos críticos hacia la industria musical. Aunque la historia de Napster terminó por desatar consecuencias y beneficios que se viven hasta el día de hoy, los cibernautas registrados apuntaban a algo más sencillo. No es que los fanáticos pudieran revertir la explotación casi feudal de las disqueras, sino que sus posibles intenciones iban más a generar nuevos significados, modos y renovación de espacios (Jenkins *et al.*, 2015: 55).

Este tipo de socialización a nivel abundante también genera emociones más fuertes. Joseph Carl Robnett Licklider, físico, informático y parte fundamental de la historia de Internet, teorizó que hacer comunidad en Internet genera mayor felicidad a las personas porque el “pegamento social” son los intereses en común y no la propia accidentalidad de la vida misma. Asimismo, el autor agregó que la comunicación al interior de una comunidad es más fluida y efectiva (Cruz, 2013: 56-57). Aunque el especialista se refería a la comunidad de científicos, la primerísima en fundarse en la historia del Internet, previó con certeza el paso evolutivo de las comunidades virtuales en la sociedad.

Los usuarios de Napster sentían un mayor grado de identidad con sus similares a comparación de oyentes casuales de la radio y canales televisivos especializados. De igual modo, las expresiones comunicativas que utilizaban ya no solo eran entendibles por su edad y

supera su rol pasivo para convertirse en un agente de generación, modificación y nuevos significados de narrativas emitidas por canales de transmisión tradicionales. Todo lo anterior dicho fue potenciado por la tecnología como el Internet.

acceso a la cultura, aunque claramente influyó, sino por el interés y proximidad a la ideología de la web de compartir música.

Para Howard Rheingold, crítico y ensayista estadounidense, las comunidades virtuales siempre se basaban en cuatro elementos no tangibles: la fraternidad, la empatía, la solidaridad y el compartir (Cruz, 2013: 71). Este último valor fue uno de los más representativos en el paso de Napster, aunque también es uno de los más complejos de definir. Nicholas John, profesor en la Universidad Hebrea de Jerusalén, en entrevista con otra inminencia del tema como Henry Jenkins, fue quien regaló algunos bosquejos para acercarse a un concepto tan amplio como compartir. Para el autor, “compartir” dista con creces de “regalar”, ya que el primero implica dar de sí mismo'. “Más que regalar, implica cariño, tal vez incluso altruismo”. La extensa lluvia de ideas sobre la definición la resumió en una sola frase: “compartir es cuidar” (Jenkins, 2017).

Figura 5



Logo de Napster durante el periodo de 2003 a 2011. La imagen consiste en un gato portando audífonos. A lo largo de la historia de la marca, poco ha cambiado su presentación y no se tiene un autor acreditado.

Pero ¿qué cuidaban los usuarios de Napster en comunidad? Existen diversas respuestas, entre éstas la capacidad de poder oír la música que les importaba en conjunto, comentar, hacer revisiones críticas y crear nuevos modelos donde se vieran más reflejados

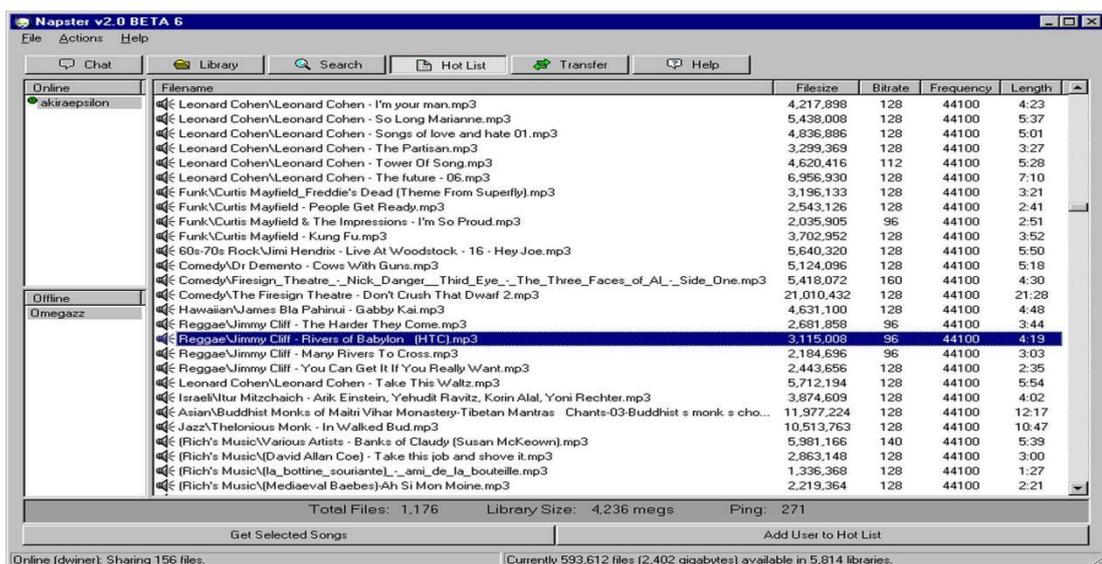
ellos mismos y no la imagen de las disqueras transnacionales. Bajo el mismo hilo conductor de la música que oían los cibernautas sumergidos en la creación de Fanning y Parker, es preciso redactar algunas líneas e ideas sobre otra concepción igual de compleja que definir el verbo “compartir” en la digitalización: el gusto musical. Este desarrollo ayudará a entender por qué los integrantes de la comunidad de Napster buscaban música distinta a la reproducida en los medios convencionales.

En esta estancia queda claro que los usuarios de Napster no veían satisfechas sus necesidades de acceso a la música a través de los medios tradicionales de comunicación (con énfasis en la radio y televisión como venas centrales de los 90s). Las elecciones de música se reducían a la compra de discos y otros formatos de reproducción. El espectro de entrada musical se redujo aún más si tomamos en cuenta la noción del gusto musical, una idea que pudo separar a oyentes casuales y los internautas que accedieron a Napster. No es que exponentes de gran consumo de los 90s, como NSYNC o Mariah Carey, no fueran descargados a indiscreción, sino que existió una visible predisposición sobre agrupaciones y solistas no tan sonados y/o explotados por la industria musical.

La comunidad de Napster prosiguió la batalla por mantener la identidad y selección musical del consumidor. Esta trifulca es tan potente dentro de las industrias culturales que antes, durante y después de la era Napster sigue vigente. En los últimos diez años del siglo XX la amenaza era el control sobre el acceso a la música; en la actualidad es el intento de contrastar el paso abrasador del algoritmo alojado en el *streaming*. Desde su masificación, la música es uno de los artes que mayor otorga personalidad e identidad a sus más cercanos y, a su vez, en una relación bilateral también da argumento sobre lo que uno no está dispuesto a ser y escuchar (Hesmondhalgh, 2015: 20); es decir, los gustos musicales.

Al menos en un primer punto, los gustos musicales se basan en una dicotomía entre lo que genera agrado y lo que provoca desapego, esto sin reducir a la música como una mera actividad de goce, pues la gama emocional es amplia. Otro resultado sobre la música que se oye —y la que no— es la generación de distintivos, de ello abordó Bourdieu, sociólogo, al explicar que los gustos, en un sentido amplio de las expresiones artísticas, se establecen como una capacidad de hacernos notar sobre otros estatutos sociales. Para el francés, las elecciones sobre el arte eran una clara distinción de clases y sobre todo realizó ímpetu en el concepto de evitar ser confundidos con estratos más bajos de la sociedad. El gusto, según dicho autor, tiene que ver más con las combinaciones de capital cultural que con las condiciones socioeconómicas, aunque no negó que éstas tienen un papel vital en este fenómeno (Wilson *et al*, 2018: 91-93).

Figura 6



Interfaz de Napster, ésta se divide en columnas donde destaca el chat, nombre del archivo, peso del mismo, así como su duración (Vega, 2020).

Aterrizando al caso de Napster y los contextos sociales, una conclusión inquietante es que un sector reducida de la población nunca flanqueó con el acceso a la música. Sus condiciones monetarias les abrieron el panorama hacia un ingreso de música más amplio que

el del grueso de la población. Una fracción de melómanos y oyentes casuales pudieron solventar los pagos de CDs al por mayor, aún y cuando el formato no les agradara del todo. Ni hablar sobre la apertura a mercados más específicos de los formatos físicos, como las reediciones de lujo, así como las impresiones internacionales, las cuales daban un plus importante a la escucha.

La elección y rechazo de corte personal hacia ciertos proyectos musicales cobra relevancia cuando se ingresan a un contexto mayor (Wilson *et al*, 2018: 95). Los usuarios de Napster no solo eran entusiastas de los primeros años del Internet, *geeks* en menos palabras, sino también eran aquellos que no encontraban su imagen e ideas en la música de gran consumo. Cabe recordar que previo al ascenso de Napster en la música noventera reinó el pop meticulosamente producido para colarse en listados como los de Billboard. Igualmente fue una década de esplendor del rap y hip-hop, aunque de éstos no sonaban todas sus ramificaciones (de estos géneros, era fácil escuchar a artistas como Usher y complicado oír a músicos más experimentales y propositivos como MF DOOM).

Entonces, se generó una distinción clara entre la música de alto consumo y otras propuestas sonoras. Esta diferenciación no es más que el producto de una inconformidad prolongada por años. David Hesmondhalgh⁴ recordó que el jazz, folk y el rock formaron un mismo bando para “combatir ideológicamente” al pop. Este último fue tildado de ser un género conductor de una forma de pensar hueca y con tintes de superficialidad (2015: 102).

Esta disputa estuvo lejos de finalizar anterior y posterior al paso histórico de Napster, aunque cabe apuntar que los bandos van rotando en géneros musicales según la época de la que se hable. Si bien, el crítico Hesmondhalgh se refirió al periodo de posguerra, la

⁴ David Hesmondhalgh es un investigador y profesor inglés. Actualmente imparte clases en la Universidad de Leeds en la materia de *Media, Music and Culture*.

formación de dos partidos durante la música de finales del siglo XX e inicios del XXI era palpable.

Como remarcó Henry Jenkins, las comunidades de fanáticos no nacieron con el único fin de batallar contra el capitalismo, ni los modos de consumo (2015: 55). Los melómanos miembros de Napster, empoderados por la conectividad, proponían y debatían nuevos modos de acercamiento a la música, tales como entretener agrupaciones a través de características similares con el fin de conocer más sonidos, también reseñaron y criticaron a conceptos independientes o *underground*. No obstante, no pudieron vencer al paradigma de la instantaneidad y mercantilización de una sola canción versus a la escucha atenta de toda una obra (álbum): un hecho que hasta hoy persiste (Wilson *et al*, 2018: 21).

Por otro lado, se enaltecieron y visibilizaron a artistas con menor relevancia comercial para la industria, pero no por ello menor experimentación e ideas musicales. Aquel cliché de “me gustaba esta banda antes de ser popular” también juega en la percepción del gusto musical. Estas expresiones y acciones forman un botón de distinción en la cultura pop (Wilson, 2018: 95); ésta inextinguible sed de encontrar sonidos nuevos, así como reconocer a las bandas y solistas que desafiaron el orden de la música occidental, permitió que Napster se convirtiera en una incubadora del gusto musical durante su periodo de actividad.

Los cibernautas que formaron Napster colocaban y descargaban todo tipo de géneros musicales, independientemente de su popularidad o aceptación por las disqueras. La inquietud de ciertos usuarios formó un flujo importante de compartir artistas que sonaban a diario en las estaciones de radio o que eran televisados con frecuencia. Sin embargo, la idea de poder apreciar la música que por una u otra razón no era visibilizada ni movilizaba por los medios de comunicación tradicional reinó en la web.

Las propuestas musicales alojadas en Napster se comportaban entre lo *underground* y lo *mainstream*. Tal fue el caso de Metallica, de donde salió uno de los demandantes incansables de Napster el baterista Ulrich. El grupo con base en California estaba lejos de tener la pequeña exposición que se le otorgó a Elliot Smith, un héroe para los melómanos más experimentados. Pero, a su vez, Metallica estaba a años luz de poder tener la presencia y enaltecimiento de las estrellas pop y hip-hop del momento, principalmente impulsadas por sus propias disqueras.

Aunque para ser justos con la historia de la música de las últimas décadas y el concepto de gusto musical poco duran los periodos de distinción entre los géneros más consumidos y los que se tildan de proponer evolución musical. La música que tanto se tacha de superficialidad termina por ser revaluada e integrada en los estantes de hasta los fanáticos más escépticos. El caso más visible de esto fue el género disco, latente durante los 70s. Mientras una fracción se negaba a que el rock cediera la batuta como lo más oído, las discotecas se atiborraban de las canciones de Donna Summer y Gloria Gaynor.

A día de hoy, y aún sin olvidar el suceso llamado Disco Demolition Night (una quema masiva de álbumes de música disco en Chicago de 1979), dicha rama musical es apreciada por la mayoría de las esferas de oyentes así como por la prensa. Durante la vida de Napster el señalado era el pop, mismo que ahora descansa de las llamaradas de los fanáticos más insistentes. Lo *mainstream* es sustituido por un producto más y, con el añejar del tiempo, este pasa a ser revaluado como parte de la evolución musical.

Capítulo II

Comunidades digitales y límites legales en la historia de Napster

El presente capítulo repasará temas de índole legal, como lo son los derechos de autor así como la evolución de demandas que terminaron por finalizar el proyecto de Napster. Se sostendrá a partir de artículos, notas periodísticas y textos orientados a la comunicación, además este apartado rescatará uno de los elementos más característicos de Napster: su comunidad. Es de vital importancia sublimar el papel de los usuarios que construyeron el sitio en sí, al mismo tiempo de acentuar sus comportamientos y reglas de socialización que tan solo enriquecieron el paso del mencionado espacio virtual.

2.1 Derechos de autor en la era digital. Encuentros, paradigmas y fines del copyright en la música

Como ya se ha resaltado, el Internet modificó todos los ámbitos de la humanidad: los derechos y la economía no fueron sectores exentos. La consolidación de la interconexión incitó un nuevo mercado, uno donde los productos son perdurables al tiempo. Estos no se terminan, pues tienen su reserva en la esfera digital, en espera a que otro usuario los ocupe. De este modo, se marcó una distancia importante entre los soportes físicos y los digitales; los primeros están condicionados a su propia extinción (García y Olmedo, 2019: 87).

Igualmente la masificación de la conexión a la red empezó a demostrar los niveles de aceptación y apropiación de las nuevas tecnologías: la diferencia entre los llamados nativos digitales e inmigrantes digitales⁵. Quienes realizaron el salto hacia la web, tienden a analizar situaciones a partir de las lógicas culturales que ya aprendieron (Fouce, 2010: 67). Esto se

⁵ La diferenciación entre nativos digitales e inmigrantes digitales es obra del autor y conferencista Marc Prensky, quien presentó por primera vez ambos conceptos en el año 2001.

hizo aún más visible cuando se hablaban de relaciones económicas y de derecho de autor de la música en la era digital, las distinciones entre perspectivas eran notorias.

Los derechos de autor engloban tanto a la idea por sí misma, la obra musical en abstracto en este caso, así como su expresión como lo es la grabación o *máster*. Los derechos de propiedad principalmente recaen en las disqueras, las cuales reducen los accesos a la cultura. En un ideal, los derechos de autor, en su parte económica, deberían traducirse en impulsos hacia los creadores y a su vez incentivar a más expresiones artísticas, pero con un ejercicio casi monopolístico de las disqueras, estas se han enriquecido de sobremanera a comparación de los músicos, quienes reciben apenas unos rasguños de la ganancia (Pulido *et al*, 2016: 2-3).

Dentro de los derechos de autor también se encuentra lo que se conoce como *copyright*, entendido como la posibilidad de explotar una canción o disco por razones comerciales (Pulido *et al*, 2016:5). Nuevamente, estas garantías recaen en las disqueras. David Byrne, vocalista y exlíder de los Talking Heads, resalta como responsabilidades de las empresas disqueras el financiar, manufacturar, distribuir, promocionar la música, al igual entre sus tareas está el repartir las ganancias generadas a partir de un álbum (2014: 177-178). En pocas palabras, las disqueras tienen el capital, por lo que son los primeros en ser cubiertos por las diversas legislaciones.

En búsqueda de encontrar un equilibrio entre las disqueras, los derechos de autor y los creadores en sí, se han edificado diversos tipos de contratos. El más común es el contrato por *royalties*. En éste la empresa está en todo el proceso de creación, pero no interviene en la venta de mercancía como playeras y, aún más importante, no tiene inferencia en la realización de conciertos, uno de los incentivos más importantes para los músicos. El artista percibe una porción de la venta de discos, mismo formato que sube sus costos en bruto, pues

pasos como la transportación y almacenamiento son absorbidos en el precio final al público y no por los fabricantes (Byrne, 2014: 186).

El derecho de explotación comercial, como parte del derecho de autor, es limitado. Usualmente, durante siete años la empresa tiene esa facultad, después de ese periodo, los artistas vuelven a tener la capacidad de explotar su música (Byrne, 2014: 195). Por esto no es nada fuera de lo común oír canciones y bandas que chocan ideológicamente con los comerciales, películas, programas de televisión u otro formato donde se haya pagado por utilizar las pistas sonoras. En esta decisión, poco tiene que ver el artista y, para sorpresa de nadie, tampoco las ganancias van hacia el bolsillo de los músicos, pero sí a sus respectivos sellos discográficos.

La cesión de permisos para utilizar música es, sin lugar a dudas, una forma de sustentarse. Byrne aceptó que gana más dinero por prestar su música a películas y series de televisión que lo que se le da por las ventas de discos, tanto en físico como en digital. De igual modo Nick Drake, un cantautor de culto, en vida no recibió ganancias ostentosas, pero una vez muerto, el gestor de sus derechos de autor logró acuerdos comerciales sin precedentes (2014: 206-207).

Aunque no ha existido una modificación vital en tema de derechos de autor, aún y cuando la vida digital lo exigía, se han notado corrientes en la administración económica de los mismos. El autor Atkinson rescató cuatro tipos

1. *Neoclásicos conversavores*, cuyo pensamiento fundamental centra al derecho de autor como el único motor responsable de la creación. Debido a estas razones, los aparatos de control y sanción tienen cabida.

2. *Neoclásicos liberales*, esta corriente es más considerada con el consumidor y su bienestar, por lo que la existencia de copias al margen de la industria creativa no significa un prueba mayor.
3. *Neokeynesianos*, quienes consideran que las aspiraciones monetarias no son el único motivo para la creación del arte, por lo que favorecen un sistema de derechos de autor más laxo y flexible a la creación.
4. *Economistas de la innovación*, en esta rama están los pensadores que reflexionan que no se debería limitar la tecnología en el arte, sino adaptarse a la misma (Pulido *et al*, 2016 8-9).

Mientras la mayoría de las industrias del entretenimiento siguen insistiendo en dar batalla hacia los usuarios que encuentran nuevos modos de apropiación, la tecnología siempre va un paso adelante. (León y Varela, 2010: 222). Para una publicación de la Universidad Militar Nueva Granada en Colombia, los investigadores Olenka Woolcott y Germán Flórez analizan la necesidad de crear una legislación a nivel global, pues los intentos regionales no han salido airosos y cada cierta cantidad de tiempo se vuelven a tener problemas en las cortes (2014: 26).

Algunos esfuerzos a nivel continental han resaltado en materia de derechos de autor. Tal es el caso de la Comunidad Andina, compuesta por países como Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. En el código de esta entidad se desglosan puntos como los derechos de reproducción, comunicación pública, distribución, transformación o modificación, paternidad, integridad y retiro. Aunque es innovadora en materia de derechos de autor, esta legislación fue promulgada a principios de los 90s, por lo que no se consideró el ámbito digital que se avecinaba (Woolcott y Flórez, 2014: 20-21).

La falta de una legislación adecuada para proceder ha provocado que existan casos aislados donde personas comunes se enfrentan a grandes conglomerados. Por ejemplo, Guillermo Luis Vélez, abogado de profesión, gustaba de digitalizar sus acetatos y darlos a la comunidad web mediante un precio accesible. El hecho no agradó nada a las editoras colombianas, de donde es Guillermo, por lo que fue demandado. Pese a ser un caso muy pronto en la historia de Internet, el Penal del Circuito de Bogotá lo apoyó y el fallo lo liberó, pues el abogado no tenía ninguna intención de lesionar el patrimonio de los respectivos autores (León y Varela, 2009: 239).

De igual modo, la revelación de datos como el nombre real de los usuarios pone en riesgo su integridad, dentro y fuera de la web. Este punto tiene relación con la historia de Napster al momento en que Lars Ulrich solicitó la identidad detrás de un centenar de *nicknames*, mismos que descargaban la música de su banda (León y Varela, 2010: 241).

Un porcentaje mayor de las resoluciones legales tienen que ver con una incapacidad de proseguir sin comprometer las garantías individuales de los cibernautas. La narrativa que dicta que compartir música es un delito mayor, principalmente impulsada por las disqueras y sus allegados, pasa a segundo plano cuando Estados buscan focalizarse en otros males de la sociedad digital. De nuevo, la legislación colombiana puso el ejemplo en 2002 cuando informaron que las direcciones e información sensible de los usuarios solo puede ser utilizada para frenar la explotación, la pornografía y el llamado turismo sexual (León y Varela, 2010: 248).

Como en otras aristas de la vida contemporánea, el modelo a seguir lo marca Estados Unidos, pero la unión entre los aparatos legales y las industrias culturales es mayor en la mencionada demarcación. Jammie Thomas-Rasset, una madre joven, se vio obligada a pagar 222 mil dólares por haber descargado 24 canciones en el portal Kazaa, un proyecto nacido del

desarrollo impulsado por Napster. La cifra, sumamente excesiva, fue la conclusión final que se dio de un proceso iniciado en 2007. La cantidad de dinero que pedían los supuestamente dañados llegó a rascar los 2 millones de dólares (Kravets, 2013).

El caso de Jammie no tiene ninguna relación lógica. El pago para resignar sus acciones estaba por las nubes. Pese a la intervención de varios jueces, e incluso la presión de los internautas que se pusieron de lado de Thomas-Rasset, se puede concluir que las disqueras lograron salir airoso de los tribunales. Esto obvia que no existe un modo de avanzar en este tipo de situaciones legales, aún y cuando para lo ocurrido con la usuaria ya había existido Napster. Si una legislación propia no surgió tras la caída de la creación de Parker y Fanning, raramente aparecerá otro momento de inflexión que cuestione los modos de proceder legalmente.

Los usuarios de las redes P2P, como lo fue Napster y sitios contemporáneos, ocasionalmente actuaban sin mayores aspiraciones que su propia satisfacción e integración a una comunidad. Canadá entendió ello cuando en su carta de *Copyright*, originalmente emitida en 1921 pero reformulada en 2003, dictaminó que los usos domésticos y personales no son argumentos para infracciones. “La descarga de música se volvió legal en ese país, pero subirla a las redes P2P no” (León y Varela, 2009: 213).

Entre las demandas, gestión de derechos de autor y las ganancias económicas, los autores y abogados Olenka Woolcott y Germán Flórez califican al *streaming* como una de las respuestas más viables para apaciguar los problemas venideros. La propuesta no solo es aplaudida por su modo de evitar conflictos entre usuarios y propietarios de los derechos de autor, sino también por la comodidad de uso. El argumento es acompañado con la idea de que los internautas ya no tenían que descargar los archivos, evitando así registros maliciosos y peligros que pudiesen afectar su equipo (2014: 28).

El uso de plataformas de *streaming* ha disminuido la proliferación de páginas web para compartir música de modo libre. Los cibernautas integrados a estos espacios (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.) inician y terminan su participación sin siquiera pensar en el mandato de derechos de autor. Es cierto que ha favorecido a la legalidad, no obstante, se mantuvo el modelo antiguo de las disqueras, pese a que la visibilidad y escucha de los proyectos musicales explotó en cifras positivas con la digitalización. Mientras que el *streaming* funge como una idea cómoda para los usuarios, por otro lado, consagra las diferencias entre los poseedores del derecho de autor y los creadores de la música en sí.

David Byrne, nuevamente, describe a las ganancias de Spotify como: “Paga a los dueños del *copyright* (una vez más, a las compañías de discos), que luego les echan las migajas a los artistas. Tal como puedes imaginar, esas migajas no son gran cosa”. Asimismo, resigna que desde que su música está disponible en *streaming* una canción le ha dado menos de 500 dólares, en años enteros de disponibilidad (2014: 208).

Con un enfoque más escéptico, Byrne duda con profundidad sobre el paso del *streaming*. El músico pone en la mesa un tema importante, y que engloba el principio de este apartado: la pertenencia de los bienes culturales en la era digital. “La música que escuchas en estos servicios no te pertenece: no puedes pasarles las canciones a tus hijos y cuando dejes de pagar, o Spotify quiebre, acabas teniendo nada. Has estado alquilando, no comprando” (2014: 209).

Ejemplos como Apple Music, que tiene la opción de pagar los álbumes en concreto, tampoco son responsables de la compra y propiedad de la música. Personas letradas del tema, como David Byrne, han sido víctimas del avance frenético del capitalismo, donde el usuario es quien menos tiene comodidades y garantías. “Cuando haces clic en ‘Acepto’ al configurar tu cuenta, estás dejando entrar al Gran Hermano en tu casa” (2014: 209).

A pesar de haber transcurrido algo tan trascendental para la historia de la música contemporánea como Napster, la legislación y el derecho de autor no han caminado a la par de la tecnología. Las industrias del entretenimiento se siguen cubriendo con postulados de principios del siglo XX.

La transformación de los soportes donde se expresa la música tuvo que modificar y reconsiderar los nuevos alcances para el artista. Si se han cambiado algunos parámetros han sido a beneficio de las disqueras. Ante una posible coalición entre ciertos grupos en las cortes, el Estado de varios países, como vimos en Colombia y Canadá, han expandido su protección en afán de crear espacios más abiertos para la cultura.

La visión casi prisionera de los derechos de autor ha provocado que hayan surgido a lo largo de años propuestas con mayor libertad. Ejemplos como Creative Commons⁶ no solo respaldan al creador de la pieza en cuestión, sino que beneficia a establecer mayores lazos de comunidad en un arte tan competido como es la música.

2.2 Ser un usuario en Napster: cómo se fundó una comunidad con el único fin de compartir música

Esta sección de la tesis buscará realizar una radiografía de la comunidad que constituyó Napster. Se analizará desde la concepción del concepto de “comunidad” hasta la integración de los cibernautas a una economía digital. Este subtema está dividido en dos partes, la primera que abordará una revisión histórica y general sobre la idea de “comunidad” y la otra acerca de la definición de “comunidades virtuales”; ambos segmentos estudiados desde la historia de Napster.

⁶ Toda obra, independientemente de su naturaleza, está protegida desde el momento en que se concibe. Creative Commons llegó al mundo digital para resolver una cuestión por de más importante: la capacidad de compartir una obra. Creative Commons, abreviado como CC, son una serie de aclaraciones por parte del autor para que su creación pueda ser utilizada sin la rigidez del copyright. Con este tipo de marcaciones, las obras pueden ser compartidas, utilizadas, *remixadas* y más, siempre y cuando el autor esté previamente de acuerdo sin temor de alguna represalia (Unesco).

2.2.1 De la sociología a la Revolución Hippie: el concepto de comunidad a través del tiempo

Para abordar un concepto tan complejo como lo es “comunidad” es necesario remontarse al pasado. No solo hasta la era predigital, sino más décadas atrás. A los periodos de mayor crisis social en la vida occidental, al momento en que el sistema productivo, es decir el capitalismo, empezó a mirar con desdén a cualquier forma de organización humana.

El capitalismo provocó llanuras de diferencias entre sus pobladores, la desigualdad cobró importancia en las mesas de debate, sobre todo durante la segunda etapa del siglo XX. En la historia estadounidense, además, a esta masa de conformidad se le sumó uno de los conflictos bélicos más violentos y cuestionados: La Guerra de Vietnam (1955-1975).

Con los ajustes de la situación global, durante los años 70s se respiraba un aire de incertidumbre, como la penumbra hacia una nueva crisis. En búsqueda de la estabilidad económica, intelectuales y políticos apuntaban más que nunca a que la prosperidad económica debía ser el objetivo central de todas las instituciones propias de un gobierno. Fue así como paulatinamente instituciones públicas encargadas de la salud, educación y cultura se adocrinaron al enriquecimiento capitalista (Hesmondhalgh, 2015: 22). De este modo, las garantías individuales anteriormente resueltas por el Estado pasaban ser privilegio de unos tantos.

Sumado a la crisis humanitaria y una económica, el sistema productivo apoyó a través del pensamiento neoliberal un modo de actuar individualista y competitivo (Hesmondhalgh , 2015: 134). Con espacios cada vez más reducidos, la organización grupal de las sociedades parecía ir a la baja y más aún cuando la narrativa de desenvolvimiento únicamente personal cobró cada vez más fuerza. Esto sin mencionar que simbólicamente en los Estados Unidos cualquier accionar en grupo social era catalogado de “comunista”.

Pese al impulso del capitalismo más férreo a un prototipo de ciudadano con el gen egoísta y rivalizante en cada aspecto de su vida, el sistema no podía desvanecer el ADN que la humanidad había arrastrado desde su origen. Con el pensamiento de la escuela durkheimiana, David Hesmondhalgh piensa que la sociedad tiene “la necesidad primordial de los seres humanos de vivir experiencias intensas de colectividad”. Asimismo, añade a este saco de ideas: “la necesidad humana de afiliación, (...) interdependencia y vulnerabilidad compartida” (2015: 29).

Las eventuales extinciones de los centros de comunión entre las sociedades contemporáneas, incluso con la sustitución de lugares de tránsito público como jardines para convertirlos en centros comerciales, la sociabilidad se complejizaba. Christopher Small, musicólogo y educador neozelandés, rescataba, nuevamente del pensamiento de Emile Durkheim, que el ser humano moderno, y pese a las trabas anteriormente mencionadas, conservaba una inclinación poderosa hacia la colectividad. De igual modo, Small consideraba que la música y la danza, en una coexistencia artística, podían disminuir el deterioro desatado por la modernización e industrialización. Para este autor la música es el arte con la capacidad de reinstaurar relaciones sociales más parecidas a las sociedades africanas, donde tanto individuos como asociaciones apuntaban al vivir bien (Hesmondhalgh, 2015: 141).

Barbara Ehrenreich, autora y activista estadounidense, es un tanto escéptica con respecto a la reintegración de la música y la danza en la vida moderna. Para la investigadora, ninguna de estas actividades podrá revertir la crisis ambiental, ni la económica. Además, reconoce sinceramente que, aún y cuando se pudieran restablecer como un modo de reencontrar la pluralidad, “no podrían restaurarse con nada que se asemeje a su calidad significativa original” (Hesmondhalgh, 2015: 178).

Aunque la visión de Barbara Ehrenreich se separa del romanticismo del regresar a las comunidades en un sentido original, defiende académicamente que “la capacidad de alegrarse colectivamente está codificada en nosotros casi tan profundamente como la capacidad para el amor erótico” (Hesmondhalgh, 2015: 178). Esta alegría será vista en un punto posterior al retomar el trabajo voluntario en las comunidades virtuales y más aún en la historia de Napster.

La definición de “comunidad” tuvo un resurgimiento de importancia durante los 70s, la misma era del movimiento hippie. El término comunidad tan solo era parte del caldo de cultivo de ideales para una sociedad moderna más funcional. Richard Barbrook, académico en la Universidad de Westminster, y el autor Andy Cameron describen la utopía hippie californiana como un espacio sin automóviles (solución a la entonces creciente crisis ambiental), con relaciones sexuales igualitarias (Revolución Sexual) y con individuos viviendo en grupos comunitarios (Cruz, 2013: 68).

Varios autores apuntan que el episódico fracaso de la llamada Revolución del LSD⁷ llevó a los hippies a interesarse en otros mundos hacia una sociedad ideal: entre estos saberes, la tecnología (Cruz, 2013: 69). Fue a través de la prismática percepción de los hippies, totalmente influenciada por el movimiento contracultural (con canciones como *Masters of War* de Bob Dylan, *21st Century Schizoid Man* de King Crimson o *What's Going On* de Marvin Gaye), cuando se acuñó el término de comunidad virtual. Pero eso será materia de un próximo apartado, pues también es pertinente recapitular cómo la música genera convivencia social.

⁷ El ácido lisérgico o LSD es un estupefaciente cuyo descubrimiento se data a 1938 por químico Albert Hoffmann. Esta droga tuvo una oleada importante durante el movimiento hippie, pues se pensaba que expandía los niveles perceptivos y sensoriales del ser humano. El escritor, psicólogo e investigador de sustancias psicodélicas Timothy Leary apuntó que existía una conexión comercial entre Checoslovaquia y el estado de California debido a la venta de LSD. Todo esto sucedido en medio de plena Guerra Fría (Jiménez, 2016).

Aunado a actividades naturalmente plurales —como los conciertos y el baile— la música se desempeña como la base de experiencias colectivas, tales como el simple hecho de coexistir con la otredad al llegar a las mismas canciones y a los mismos grupos. De este modo, parcialmente, entre oyentes de música se borran las diferencias entre uno y otro. Este arte también suministra una identidad a las comunidades en una relación dialéctica entre lo que somos y lo que no somos (Hesmondhalgh, 2015: 20-21).

Tal y como apunta el cantautor uruguayo Jorge Drexler en uno de los versos de *Mi guitarra y vos* “Es cierto que no existe arte sin emoción”: la música está fuertemente atada al sentir. La importancia de dicho arte, con relación a la comunidad, es “su capacidad o incapacidad para enaltecer los sentimientos de la experiencia compartida, el apego y la solidaridad hacia otros seres humanos”. Es tan destacable la aptitud de crear espacios plurales por parte de la música que se le ha llegado a tildar como el pináculo de la sociabilidad y solidaridad humana (Hesmondhalgh, 2015: 137-138).

Es oportuno señalar que la cualidad de formar comunidad de la música remó contra corriente ante el modelo impuesto por la industria. Mientras la música, al menos en sus orígenes, fortaleció los lazos de fraternidad entre individuos, la perspectiva del mercado era alienar y separar al usuario del entorno y, por ende, de sus similares. Michael Bull, docente en la Universidad de Sussex, comenta: “Es comprensible que algunos sientan que la vida moderna se ha caracterizado por una individualización profunda de la experiencia musical” (Hesmondhalgh, 2015: 139).

Para finalizar el segmento sobre la importancia de la música al crear comunidades, quedan las últimas oraciones de la introducción del libro *Por qué la música es importante*, de David Hesmondhalgh:

La capacidad de la música de unir a los pueblos a través del tiempo y del espacio, y con esa unión promover su florecimiento colectivo, es real, pero específica y en alto grado vulnerable a los cambios sistemáticos como el creciente consumismo, mercantilización y la competitividad (2015: 15).

Una vez dibujado el concepto de “comunidad”, tanto en su importancia histórica como en la de la música, es acertado agregar un elemento más a la ecuación que estudiará el interior de Napster, las comunidades virtuales.

2.2.2 Las comunidades virtuales: una posibilidad de sociedad ideal

La tecnología se estableció como un nuevo espacio para la construcción de una sociedad ideal. La obra de Howard Rheingold, uno de los autores más importantes el estudio del Internet, cobra un sentido nuevo pues se siente como una tabla de posibilidades hacia un nuevo orden social. La sociedad virtual de Rheingold era una de participación política y en búsqueda de resanar, a medida de lo posible, el tejido social mínimo. No está de más puntualizar que esa recuperación de la sociedad estaba representada por las comunidades virtuales (Cruz, 2013: 74).

Las interconexiones avivaron la necesidad antropológica de crear comunidades. Steve Jones, biólogo, periodista, estudioso de la comunicación y homónimo de guitarrista de los Sex Pistols agregó:

Hay una sensación de que nos estamos embarcando en la aventura de crear nuevas comunidades y nuevas formas de comunidad, y ese sentimiento es alimentado por dos motivos: el primero, que nosotros necesitamos nuevas comunidades y, segundo, que podemos crearlas tecnológicamente (Cruz, 2013: 78-79).

Con las herramientas ofrecidas por el Internet, las comunidades vencieron ciertas ataduras, entre las más destacadas estaban las barreras geográficas y de tiempo. Para ese contexto, ya existían algunas comunidades virtuales que pudieran decirse exitosas en su paso hacia lo virtual: por ejemplos, la comunidad académica y la científica. Sin embargo, el tópico de las comunidades virtuales solo creció cuando las tecnologías se hicieron más accesibles a las personas comunes. Rheingold destacó: “Cuando la tecnología se hace accesible a la gente de cualquier parte, esta la utiliza para construir, inevitablemente, comunidades virtuales” (Cruz, 2013: 61).

Los resultados de las comunidades virtuales no solo se trataban de ocupar espacios digitales con un fin común, ni siquiera con el cambio del modo de comunicarse, sino también era una metamorfosis de la manera de pensar y aprender, dentro y fuera de lo virtual (Cruz, 2013: 62).

Howard Rheingold, cuyos antecedentes sociales apuntaban al movimiento hippie y al anarquismo libertario indicó que existían posibilidades de que las comunidades virtuales cambiarán la experiencia que tenemos sobre el mundo real, y esto sucedería como individuos y como sociedad (Cruz, 2013: 72). A sus 74 años de edad, Rheingold ha sido un fiel testigo de que sus palabras fueron cumplidas a cabalidad.

Figura 7



Howard Rheingold (Joi, 2013)

Las comunidades virtuales, como un conglomerado de individuos actuando hacia una aspiración unánime a través de los canales digitales, ejemplifican que las revoluciones tecnológicas no siempre —o casi nunca— salen de las industrias. La investigadora en Informática Janet Abbate afirmó que los primeros años de Internet eran claros en exponer que los usuarios tenían la capacidad de moldear la tecnología (Cruz, 2013: 59). Los cibernautas podían —o no— tener idea de lo que sus usos y apropiaciones implican a nivel global de la carretera de la información. Los usuarios de Napster dieron forma a la música en la era digital y los resultados fueron inauditos como un Efecto Mariposa.

Los intereses para generar comunidades, ahora virtuales, estaban por encima de lo que históricamente se había visto. Ciertas sociedades, pre era digital, eran constituidas meramente por su localidad. Las comunidades virtuales, por su parte, tienen como fundamento el interés común, lo cual les da una fuerza de unión inimaginable (Cruz, 2013: 56). Asimismo, las comunidades virtuales no estaban limitadas al tiempo-espacio de un momento, pues se ha

observado cómo van mutando en búsqueda de prevalecer. Una clara lección son los fanáticos de cualquier saga de entretenimiento que van avanzando y ocupando otras redes sociodigitales. Ejemplificando, ninguna comunidad se venció con la caída de espacios como MySpace, sino que, al contrario, se mudaron a otra plaza.

Por si no fuera suficiente el entusiasmo expresado por intelectuales e inminencias del tema, la tecnología y su avance recordaban a las eras más certeras del punk, del folk contrarrevolucionario y, claro, de la música hippie en su búsqueda de democratizar la cultura. “En la tecnología descansa la esperanza de ver el derrumbe (de) las relaciones de propiedad capitalista, dando a los consumidores el poder de hacerse productores” (Hesmondhalgh, 2015: 198). O en el caso de Napster, de convertirse en proveedores y distribuidores de la música.

Desde la aparición del término “comunidad virtual” hasta nuestros tiempos, se han publicado un sinnúmero de textos, tanto académicos como periodísticos, que han dado fe que los usuarios de las comunidades de Internet han contribuido con nobles esfuerzos por disminuir el control industrial sobre la música, tal y como dictó la historia de Napster (Hesmondhalgh, 2015: 219-220).

Para los autores John Musser y Tim O’Reilly en el libro *Web 2.0 Principles and best practices*, la labor de los internautas significaba un nuevo reto para los medios de comunicación convencionales, pues los nuevos modos perturban el orden establecido (Pisani y Pionet, 2009: 111). Tanto los principios básicos de una comunidad esclarecidos al inicio de este subtema como su aplicación a la era digital quedarían expuestos con las usanzas y comportamientos de Napster.

2.2.3 Altruismo y voluntariado: el comportamiento de los usuarios de Napster

Con la masificación del Internet y la adaptación del mercado, los cibernautas exploraron diversas posibilidades más allá del consumo pasivo. Dicotómicamente, coexistían los consumidores/creadores, lectores/escritores, oyentes/locutores y espectadores/productores” (Pisani y Pionet, 2009: 110). Es decir, no abandonaron en su totalidad el rol que habían desempeñado durante la era pre digital, en cambio sí sumaron su desempeño activo.

La participación en comunidades virtuales modificó la manera en que los bienes y servicios eran inventados, producidos, vendidos y distribuidos. Sumado a la potencia de Internet, el involucramiento de los ciudadanos en la economía tuvo uno de sus puntos más altos, donde cada persona era capaz de contribuir. Es preciso decir que con las comunidades digitales se quebraron los roles económicos más básicos del orden capitalista (Tapscott y Williams, 2006: 10).

La realidad virtual era tan solo una vertiente de los cambios paradigmáticos posibles con la ayuda de Internet. Don Tapscott y Anthony Williams en su libro *Wikinomics* consideraban que la participación en las comunidades virtuales, ya con tintes revolucionarios, podía alternar las relaciones jerárquicas en los trabajos, tener injerencia en los gobiernos y ser parte de la economía global. La democratización y entrada de cada vez más usuarios traería beneficios sociales e incluso reviviría la posibilidad de crear políticas más certeras contra males comunes como la pobreza (2006: 17).

De igual modo, estos años prolíficos para las comunidades virtuales despedazaron la narrativa que contaba que los avances tecnológicos nacían únicamente al interior de las empresas. Pese a beneficios como tener un mayor grado de capital, tanto humano como monetario, protección intelectual (como las patentes) y la pauta para establecer los roles en la economía, la nueva cooperación se negaba a entrar a la misma dinámica (Tapscott y Williams,

2006: 20). Para casos como el de Napster, quedó obviado que los consumidores estaban más allá de lo que el paradigma dictaba.

Entrado en material musical, la introducción de dicho arte a lo digital simbolizaba una oportunidad única de encuentro entre los creadores (músicos) y consumidores (fans), tal y como quedó amplificado con la primera web de los Beastie Boys. Pero mientras la música, y en sí cualquier saber que llegó a la web, exigía un nuevo modelo económico, la industria tomó la defensiva (para abarcar más ese punto, véase el Capítulo 3 de esta tesis). Esa obsesión por el control, la llamada “piratería” y la gestión única de derechos de autor, más allá de infundir temor en los internautas solo incitó su enojo hacia el orden establecido (Tapscott y Williams, 2006: 26).

Las décadas de dominio unidireccional por parte de la industria musical hacia los oyentes, finalmente, se revirtió o cuando menos dio más vialidades al consumidor. Como en la canción *Mis-Shapes* de la banda inglesa Pulp: “Piensan que nos han derrotado, pero la venganza es dulce”.

La inquietud de los escuchas hacia el Internet, así como el cimiento de las comunidades virtuales en sí, no pudieron ser sin la implementación de la Web 2.0 (también llamada Hipernet, la Web activa, la Web para escribir y leer, etc.). Anteriormente a la Web 2.0, la navegación era muy plana y con acciones limitadísimas, tales como la simple lectura, dar clic en ciertos espacios y poco más. Gracias al avance en investigación, la Web 2.0 se trataba de las comunidades, la participación y compartir (Tapscott y Williams, 2006: 19). En pocas palabras, los internautas superaron su rol inerte para hacerse parte de la evolución tecnológica, con o sin el conocimiento práctico necesario.

Una vez descrita la parte ideológica y tecnológica de la Web 2.0 es necesario prestar atención en la parte humana de esta ecuación. Sin abundar tanto en las clasificaciones de

generaciones, muy propias del estudio del marketing, Don Tapscott y Anthony Williams, reconocen a un demográfico que ellos denominan “Net Generation”. Estos nacieron entre finales de los 70s y 1996 y se caracterizan por ser los primeros en crecer con la era digital (2006: 46-47). Para el caso de la música, los nacientes en este lapso se criaron bajo el régimen del CD y sus altos costos. Sin embargo, tuvieron la suficiente edad para emprender con el MP3. Al interior de la “Net Generation” estaba un grueso importante de los participantes de Napster y sus propios creadores.

Más allá de superar su papel como simples consumidores, los integrantes de la “Net Generation” presentaban intereses en la elección, personalización, diseño, producción y distribución de los bienes, entre ellos la música. En un principio estas necesidades fueron satisfechas por Napster, pero tras su caída surgieron más y mejores sistemas (como los BitTorrent⁸). Por otro lado, fue tarea de esta misma generación iniciar los cuestionamientos sobre los límites del copyright y la propiedad intelectual (Tapscott y Williams, 2006: 52).

Tal y como se declaró en los inicios de la tesis, una parte vital de la construcción de Napster tiene que ver con la programación tipo *peer-to-peer*. Este punto resalta, pues no solo habla del ingenio tecnológico de Fanning, sino que marcaba una fracción del comportamiento de los integrantes de Napster. Las motivaciones para integrarse a una red de este tipo, cuyo funcionamiento es imposible sin la participación de los usuarios, son variadas. Entre estas se va desde la diversión y dispersión hasta el altruismo (Tapscott y Williams, 2006: 25). Por otra parte, no se debe excluir razones más tiradas a los sentimientos y cariño hacia la música.

⁸ El BitTorrent es protocolo para descargar datos de manera descentralizada, perteneciente a la familia *peer-to-peer*. Su principal característica está en la recolección de pequeñas partes del archivo solicitado albergadas en diversos servidores a comparación de una descarga común donde el fichero está en un nodo central. “El archivo que estás descargado no está alojado en un lugar concreto, por lo que no corre peligro de que se borre o desaparezca, sin embargo sí que necesitarás que haya varias personas con él” (Fernández, 2021).

Aunque Shawn Fanning, Sean Parker y todo el equipo de Napster sí ganaron dinero, principalmente por inversores interesados en colaborar en un futuro, la comunidad virtual no recibió ningún tipo de remuneración. Como se escribe en el texto *Wikinomics* sobre el trabajo al interior de conexiones *peer-to-peer*:

En muchas de las comunidades, las actividades productivas son voluntarias y no monetizadas. Las contribuciones en estas comunidades son voluntarias debido a que sus integrantes así lo quieren. Por otro lado, al no ser pagados, los participantes e individuos determinan cuánto quieren producir. No obstante, que la gente no sea paga por participar en estas comunidades no significa que no obtienen beneficios por su participación [Traducción propia] (Tapscott y Williams, 2006: 67).

Cabe destacar que en este tipo de comunidades virtuales no existe un ente de control tal cual. Es decir, las contribuciones no responden a una orden del día. Asimismo, el desarrollo de cada internauta era propio y, por ende, desigual. En otras palabras, cada usuario respondía “en función de sus intereses, de su comprensión sobre un tema”. Al focalizarse en sus gustos, como los de la música, los cibernautas se convertían en expertos de sus propios sectores (Pisani y Pionet, 2009: 117).

La labor de los integrantes de la comunidad de Napster construyeron el éxito de la misma. Dan Bricklin, ingeniero y escritor de textos como *El cuerno de la abundancia de la comunidad: cómo conseguir trabajo voluntario*, devela que la victoria de las aplicaciones no está en sí en el funcionamiento, sino en la disposición de sus datos (Tapscott y Williams, 2006: 119). Para Napster lo importante era hacer ligero el proceso para adquirir MP3s, pero esto no podía ser posible sin el quehacer de los internautas.

Por otro lado, no era necesario que absolutamente todos los integrantes de la web fueran activos. Es decir, basta con que un porcentaje de los navegantes se ocupen de subir los

archivos. No existía una obligación por compartir los MP3, pero es esta misma dinámica de dar y recibir la que fortaleció los lazos de cooperación. Como se escribe en *Wikinomics*: “Básicamente, la gente que participa en las comunidades *peer-to-peer* ama hacerlo. Se sienten apasionados acerca de su expertis en cierta área y se deleitan en ser partícipes en crear algo nuevo o mejor” [Traducción propia] (Tapscott y Williams, 2006: 70).

De cierto modo, Napster careció de un líder tal cual. Como se puntualizó, no había órdenes de trabajo, ni se exigía subir ciertos tipos de archivos sonoros. Sin una motivación externa, la comunidad virtual de Napster funcionaba por sí misma, como un organismo autosustentable. Aunque no se debería descartar que esa cierta rebeldía de Shawn Fanning impulsó la desobediencia hacia la industria musical expuesta por los usuarios.

A lo largo de este apartado, se reportó que el hacer comunidades es propio del ser humano, donde parece existir una disposición natural. Estas han resistido pese a que el capitalismo premia el individualismo. Ahora, la tecnología tan solo encaminó a un nivel exponencial este sentir, pues las limitaciones geográficas eran superadas. Asimismo, las comunidades virtuales se unificaban en relación a un bien o interés común y ya no por cierta suerte fortuita. Al ser una de las expresiones artísticas más populares, una sociedad sobre la música era algo que sucedería prontamente. Por su parte, la historia de Napster es una llena de cooperación y trabajo impulsada por el cariño. Tal vez sin tenerlo en mente todo el tiempo, esta comunidad virtual fue el engrane importante hacia la evolución de la música en la era digital.

Capítulo III

Música interrumpida: el final legal de Napster

Este capítulo tratará sobre las demandas legales que Napster afrontó, principalmente impulsadas por la Record Industry Association of America (RIAA). Asimismo, focalizará un esfuerzo por explicar el conflicto a nivel simbólico y mediático, mediante la contienda Napster vs. Metallica. Finalmente, se abordará los últimos intentos por mantener a Napster a flote, desde el idear un sistema similar al *streaming* hasta su eventual disolución.

Asimismo, el análisis documental digital se construyó desde la recolección de artículos, notas y entradas de medios de comunicación, libros, documentales y otros soportes con información pertinente. Para efectos prácticos, las demandas legales de Napster están separadas por “golpes”. El primero abarca el primer reclamo hecho por la Recording Industry Association of America (RIAA), el segundo contempla las consecuencias mediáticas del caso Napster, teniendo a Lars Ulrich, integrante de Metallica, como el estandarte de este movimiento. Finalmente, se cubrirán los últimos días de vida del sitio hasta su clausura total.

3.1 Record Industry Association of America: el primer golpe

La comunidad de Napster no tardó en crecer a niveles importantes. Rápidamente, el espacio digital se volvió uno de los predilectos de los internautas en 1999. Dentro y fuera de la conversación sobre cómo el Internet modificaría la vida durante el siguiente milenio estaba un referente necesario: Napster. Si la popularidad permitió que la comunidad creciera, también provocó que el orden establecido se preocupara.

Sean Parker calificó el inicio de Napster como una auténtica revolución, la cual fue comandada por un equipo lleno de juventud. Las ideas vivas y ardientes buscaron estimular un cambio significativo en la industria musical. Por otro lado, la hegemonía, es decir las disqueras, plenamente desconocían qué sucedía en las comunidades virtuales unidas por la

música. Según Parker pasaron al menos seis meses sin siquiera tener una llamada por parte de los sellos editores (Winter, 2013). Es claro que dicho pronunciamiento fue rebatido por los principales sellos discográficos, quienes presuntamente siempre estuvieron en disposición de debatir. Hecho que fue desmentido, o por lo menos olvidado durante las sesiones legales.

El órgano protector de los sellos discográficos es la Record Industry Association of America (por sus siglas RIAA). La RIAA fue fundada en 1952 con una diversidad de objetivos que van desde proteger los intereses en común, fundamentalmente los económicos, así como la integración de un equipo de congresistas quienes favorecieron el paso de leyes de regulación hacia sus beneficios (Alderman, 2001: 81). De igual modo, la RIAA durante y después de la década de los 90s se tornó en un Coliseo Romano donde la industria musical fortalece sus defensas legales, sea contra “un Napster” o un ciudadano común.

Figura 8



Logo de la Record Industry Association of America

Napster no fue el primer espacio digital en ser golpeado por la RIAA. Durante 1997, dicha organización se sumó en una persecución de sitios que compartían archivos MP3. A diferencia de la cosecha intelectual de Parker y Fanning, las otras páginas tenían, al menos en su superficie, el objetivo de poder experimentar con la velocidad de las computadoras así como la estabilidad de las conexiones a Internet (Alderman, 2001: 86-87). Para una entidad

con principales focos de acción orientados hacia el capitalismo, los usos pedagógicos y educativos quedan disminuidos a nada.

Como fue mencionado anteriormente, la RIAA tiene injerencia política. Debido a su ideología y pensamiento, este órgano no tardó en encontrar aliados mayoritariamente del Partido Republicano, quienes sustentaban un conservadurismo importante ante el ostentoso cambio que generaba Internet y sus nuevos modos. Uno de sus socios más destacados fue Robert Joseph Dole, mejor conocido simplemente como Bob Dole. El notorio veterano de guerra fue un brazo de confianza para la RIAA y de aquellos que se decían anti Napster. Curiosamente, entre las filas de enemigos musicales de Napster estaban los raperos Dr. Dre y Eminem, un género que disgustaba a Dole por ser una razón supuesta de la “degradación de la moral estadounidense” (Alderman, 2001: 181).

Aunque se tratase de una de las uniones más feroces entre las industrias culturales, la Record Industry Association of America poco colaboraba entre sus integrantes. Con el poderío que pudieron imprimir, la RIAA se disminuyó a ser un vigilante legal cuyos esfuerzos solo buscaban prevalecer el modelo vigente antes de la era digital. (Alderman, 2001: 84). La industria musical se ajustó en una zona de confort tan engañosa que al entrar el Internet a la sociedad contemporánea poca respuesta pudo tener más allá de perseguir y suprimir.

La RIAA estaba compuesta por una diversidad de sellos discográficos, con mayor o menor presencia comercial. Algunas de estas tenían base en otros países o se concentraban en expresiones artísticas en específico, como Def Jam, uno de los bastiones más esenciales del hip-hop. Conforme avanzó la historia de la cultura pop, los sellos internacionales y dominantes en los medios de comunicación empezaron a devorar a corporaciones más pequeñas. De la diversidad, quedaron por mucho tiempo cuatro matrioskas, siendo EMI, Sony BMG, Universal Music Group y Warner Music Group las que sostuvieron el mote de

“Las Cuatro Grandes”. Entre 2011 y 2017, EMI no sobrevivió a sus constantes crisis y fue dividida y comprada por sus similares (Europa Press, 2018).

A mediados de noviembre de 1999, medios especializados en música confirmaban que la Record Industry Association of America le seguía los pasos a Napster y tenían la intención de demandarlos. Días después, el gigante del periodismo tecnológico Wired rectificó que el avance de la RIAA era real. Un par de semanas después, específicamente el 6 de diciembre de 1999 se oficializó la demanda hacia Napster. Aunado al anuncio autorizado, se adjuntó una lista de los artistas “afectados” por Napster, entre los que destacaron Elvis Presley y The Beatles. Según los cálculos presentados en dicha ocasión, con 200 pistas disponibles para descarga gratis, los daños económicos podrían superar los 20 millones de dólares (Menn, 2013: 124-125).

Con una demanda legal tocándoles la puerta, Napster no tuvo más que preparar un contraataque. En la gestión de Hank Barry, director ejecutivo de Napster, se contrató a David Boies como abogado central. Boies construyó su leyenda a inicios de los 2000s, no solo al estar de lado de Napster, sino por haberle ganado un juicio a Microsoft. En mencionada ocasión, la empresa fue tachada de cometer actividades orientadas hacia el monopolio, acosando e intimidando a cualquier proveedor de un sistema operativo diferente (Margolick, 2003). En tiempos actuales, David Boies forma parte de la defensa de Virginia Giuffre contra el ex integrante de la Familia Real Andrés de York, uno de los presuntos coludidos en la red de tráfico sexual de Epstein (De Miguel, 2022).

En contra del profesionalismo que David Boies imprimió, no todo el equipo estuvo de acuerdo en las labores del profesional de las leyes. En particular Jordan Ritter mostró sus discrepancias. “Fundamentalmente, (David Boies) nunca entendió lo que sucedía a nivel técnico. Los argumentos jurídicos que presentó no encajaban con lo que realmente estaba pasando. Era un completo desastre” (Winter, 2013).

Del otro lado, el institucionalizado, la RIAA encargó su accionar a Hilary Rosen, en quien encontraron no solo habilidades en litigación, sino una personalidad que se amoldaba a las circunstancias. Rosen se integró a la RIAA en 1998 con un portafolio de conocimientos en el mundo de la música (Alderman, 2001: 87). Hasta los primeros años de los 2000s, Rosen fue la cara más reconocida de la RIAA, lo cual fue un arma de dos filos. Por una parte, se sumó una de las victorias legales más importantes de la cultura pop, pero por otro Hilary recibió oleadas de odio por parte de cibernautas en años venideros. Pese al importantísimo puesto, lo dejó en 2003, no sin antes empezar a cuestionar si castigar individualmente a quienes descargan música libre era la respuesta a los problemas expuestos por la organización (Weiner, 2012).

La Record Industry Association of America no solo veía una personalidad certera en Hilary Rosen, sino, además, una luminaria de conocimientos. En el documental *Downloaded*, la anteriormente mencionada recordó cuando tuvo que esclarecer a *qué* se estaban enfrentando en su próxima demanda legal. La explicación, según el relato de Rosen, se dio a partir de preguntarles cuál era su último sencillo en promoción y encontrarlo en Napster (Winter, 2013).

Dentro de la RIAA todos los sellos compartían el mismo Talón de Aquiles: el avance tecnológico. Rosen teoriza que fue durante los 1980s que las disqueras eliminaron su departamento de análisis tecnológico. Sin el apoyo de técnicos e ingenieros, las empresas se sumaron a un estado de parálisis (Winter, 2013). A pesar de ser testigos de modificaciones importantes en la industria musical, estas metamorfosis apuntaban más hacia el cambio de soporte físico y no hacia otros componentes de la creación musical. Es decir, la transición del disco de vinilo al cassette, y este último al CD, no modificaron los modos de producción y distribución de la música, como sí lo sucedió en el hábitat digital.

En medio de los terrenos inciertos de una demanda legal, Napster siguió en su camino. Fue durante el primer semestre del año 2000 cuando dio a conocer uno de sus componentes emblemáticos: el *New Artist Program*. Este esquema estuvo a cargo de Eileen Richardson y su objetivo central era ofrecer un canal abierto para que bandas y proyectos musicales pudieran tener distribución y exposición en la web. Para Napster fue una bocanada de aire fresco en dos frentes: 1) abrió el espacio de discusión para reflexionar sobre un modelo funcional integrado por música otorgada directamente por los creadores, librando otro litigio legal y; 2) fue una respuesta crítica hacia la industria musical, haciendo de sus oyentes y la comunidad un espacio accesible hacia nuevas propuestas (Menn, 2013: 227).

De vuelta a las cortes, David Boies buscó protección al ejemplificar a Napster en un caso previamente resuelto: el Betamax y Sony. Los jueces de dicho suceso apoyaron el uso doméstico y recreativo de las grabaciones de producciones televisivas que solo eran emitidas una vez. Según la caja de conclusiones, el modo en que eran empleadas eran “inofensivas”. Sin embargo, los números eran incomparables, pues el servicio de Napster satisfacía a millones de personas. El veredicto no se convenció, sumado a que esta misma tesis fue refutada por la RIAA, representada por Russell Frackman como su abogado. (Alderman, 2001: 159).

Posterior a escuchar ambas partes involucradas en el caso, se dio por terminada la sesión. El inclinamiento se ajustaba hacia la RIAA, pero Napster aún tenía batalla que dar. Por su parte, la Record Industry Association of America personificó a su adversario legal en varios puntos cruciales de la contienda legal. “Históricamente hemos sido muy tolerantes con los descargadores, pero muy agresivos con aquellos que cargan los archivos” (Alderman, 2001: 161). Este último punto caducó cuando tras vencer a Napster, la industria musical fue directamente contra usuarios comunes, pero como se vio en la semblanza de Rosen, ella misma abandonó la organización cuando dejó de embonar en sus ideales.

El poderío de la Record Industry Association of America, lo hipermediático del caso y la propia incertidumbre dieron como resultado una suma peligrosa al interior de las oficinas de Napster, en aquel entonces ubicadas en California. El estrés brotó y terminó por vencer a quien se le puede considerar una pieza central en la estructuración de Napster, y no solo desde el enfoque técnico que realizó. Jordan Ritter dejó Napster a finales de octubre.

Algunas semanas antes, Ritter se sinceró con un viejo amigo y expuso su notable hartazgo. “Lo siento, pero personalmente no solo estoy cansado de Napster (como si no fuera suficientemente malo eso), estoy cansado de hablar sobre Napster. Me quedé solo por mis amigos (y no, no por el dinero, aunque nos secuestró a todos, excepto a Shawn)” (Menn, 2013: 258).

Asimismo, Jordan Ritter no dudó en también exponer los vicios de la “siliconización” de la industria tecnológica. “¿Mencioné cómo se arruinan los valores de cada persona aquí? Es un requisito”. Después, en un ejercicio introspectivo agrega: “Señala si eres: () Un imbécil sin corazón; () Un imbécil sádico roba dinero; () Un imbécil *tecno-geek* sin vida; () Un aspirante a cualquiera de las disciplinas previamente mencionadas” (Menn, 2013: 259).

Ritter consiguió trabajo de manera inmediata en el sector privado: se dice que le duplicaron el sueldo. No abandonó el edificio de Napster sin antes escribir un mail más hacia su equipo de trabajo y amigos por decisión. “Las revoluciones requieren energía, compromiso y sacrificio, comúnmente son ganadas a costa de gran esfuerzo. Napster nunca fue la excepción a esta regla” (Menn, 2013: 259).

“En contra de todas las posibilidades, de tíos engañosos y egoístas⁹, bandas de rock enojadas y toda la industria sobre nuestros brazos, realmente hemos estado peleando juntos por lo que creemos y por un futuro brillante para todos”, redactó Ritter en su renuncia datada del 31 de octubre del 2000 (Menn, 2013: 259).

⁹ Potencial comentario en relación a John Fanning, cuyo papel en Napster tuvo que ver directamente con las finanzas y enriquecimiento de la página.

El escrito de Ritter impactó a todo el *crew* de Napster y Shawn Fanning no fue la excepción. Probablemente, con tan solo horas de diferencia, Hank Barry, el director ejecutivo en turno, oficializó una de las puestas de escape de Napster en una conferencia en Nueva York. Ese mismo día, en el primer Halloween del nuevo milenio, Napster fortaleció una alianza comercial con el conglomerado Bertelsmann. Ellos observaron en el proyecto digital una respuesta. Según palabras de Thomas Middelhoff, CEO de Bertelsmann, el compartir archivos sería parte de la industria del entretenimiento en un futuro inmediato (Menn, 2013: 260-61). Aunque Napster estaba en medio de una lluvia torrencial, donde cada vez se veían menos salidas posibles, nunca dejó de ser atractivo hacia los inversores. La motivación principal de los dueños de capital estaba en la tecnología de Napster, es decir su arquitectura *peer-to-peer*. Esto sin llegar a obviar la brillantez de Shawn Fanning, Sean Parker y su equipo.

Bertelsmann tenía sus propios intereses a flote en la unión con Napster. El conglomerado era multinacional y poseía su propio departamento especializado en música, The Bertelsmann Music Group (BMG). Este sector no sólo fungía como editora, sino que también eran manufacturers de discos compactos y casetes. Anterior a la asociación con Napster, BGM había experimentado con integrar música en la web sin éxito. Fuera del arte sonoro, Bertelsmann poseía canales televisivos en Europa, publicaciones en revistas y contaba con la editora de textos Random House (Alderman, 2001: 82-83). La inyección de capital era más que evidente.

Más allá del empeño de tener las tecnología de Napster en sus filas, Bertelsmann, como empresa, no se alejaba tanto de la ideología del avance tecnológico en las industrias creativas y el uso libre. “Para mí, (Napster) no se trataba de piratería y los consumidores, ni de robo y derecho de propiedad intelectual. Para mí se trataba sobre qué tan grandiosa debe ser la música que está juntando a las personas, compartiendo su gusto por la música. La prensa que escribió sobre Napster fue polémica y engañosa, todo era sobre control, poder y

cómo debemos proteger nuestro actual modelo de negocios”, destacó Thomas Middelhoff (Winter, 2013).

BMG fue un escudo y espada nueva para Napster. Con las herramientas proporcionadas, pudieron dar batalla por más tiempo. La guerra por la música en la era digital entre 1999 y el 2000 no solo se disputaba en las cortes, entre argumentos legales y refutaciones. Afuera, los medios de comunicación avivaron la conversación y los bandos pro y anti Napster se hicieron cada vez más pronunciados. La RIAA no perdió la oportunidad de tomar las riendas del diálogo al mover sus fichas y peones. Entre estos, Metallica.

3.2 Metallica y la guerra mediática: el segundo golpe

Tal como señala Joseph Menn en su libro *All The Rave: The Rise and Fall of Shawn Fanning's Napster*, “la guerra con la industria discográfica mantuvo a Napster en la primera página de los periódicos”. (2013: 169). Fuera del propio gusto morboso que se ha generado por los juicios en Estados Unidos, incluso teniendo un canal de televisión dedicado a ello, la expectativa de los espectadores se debía a los bandos que se habían formado a favor o en contra de Napster.

El caso Napster adoptó una narrativa clásica dicotómica de héroe y villano. Los primeros en radicalizar las facciones fueron los músicos, a quienes la conversación les incumbía por de más. Pronto el diálogo llegó a los medios de comunicación, tanto impresos como televisivos y, obviamente, digitales. La descarga gratuita de música, ejemplificada con Napster, se convirtió en un tema para la opinión y las editoriales.

Trey Parker y Matt Stone no tardaron en colocarse en un grupo vía su creación más importante, South Park. En un capítulo, Kenny, Stan y Kyle se encuentran descargando archivos musicales. “¡Wow, la descarga de música de forma gratuita es impresionante!”, exclaman. En tan solo unos segundos, un comando del FBI los intercepta, utilizando la fuerza

armamentista (Winter, 2013). La editorial es clara, la desproporción entre una actividad que se tildaba de ser inocente y la respuesta brutal sistemática de las instituciones.

Figura 9



Kenny, Stan y Kyle siendo interceptados por el FBI. Fragmento de la serie animada South Park (Comedy Central)

La construcción de un mal común se formó a través de declaraciones. Hilary Rosen, en un intento de demeritar cualquier esfuerzo samaritano de Shawn Fanning, pronunció: “No es un dulce joven que está buscando un poco de diversión desde el dormitorio de la universidad. Están construyendo un negocio a costa del robo de la música de los artistas” (Winter, 2013). La fortaleza de los mensajes, tanto a favor como en contra, estaban plenamente planificados, pues tomar una postura fija en temas de esta índole es complicado. No solo se jugaba en el terreno legal, sino también en el moral, por lo que sumarse a un bando gris era de lo más común.

Sin eludir la visión crítica de los fans, sería palpable pensar que una vez pronunciada una banda o artista, su base de seguidores también se conducían al mismo lado. No es para menos cuando músicos y analistas de la talla de Robert Fripp tomaban el micrófono, o la pluma en su defecto. El compositor de una de las agrupaciones más importantes del rock progresivo, King Crimson, escribió en su sitio web un ultimátum a manera de poema. “La

RIAA representa los intereses de las grandes disqueras. Los intereses de las grandes disqueras son contrarios a los intereses de los artistas”. Agrega: “La RIAA no representa a los artistas, Napster tampoco representa a los artistas. Las buenas noticias: Napster demuestra la importancia que la gente le da a la música en sus vidas. Eso es legítimo: la música es una necesidad en nuestra vida” (Alderman, 2001: 152-153).

Entre las crónicas que Robert Fripp y el equipo actual de King Crimson han librado en la era digital de la música está que no entraron al *streaming* sino hasta 2019. La razón que se le adjuntó a este hecho fue que las plataformas daban una cuota de regalías muy escasa. David Singleton, gerente de King Crimson, refutó que se tratara de una acción respuesta a la baja en la compra de sus discos. No obstante, y en la línea de pensamiento sobre la mercantilización de la música, la llegada de King Crimson a plataformas fue parte de los promocionales en el 50 aniversario de su debut discográfico, *In The Court of the Crimson King* (Bukspan, 2019).

Otro de los pilares a favor de Napster fue Courtney Love, cantautora y viuda de Kurt Cobain. “La piratería es el acto de robar el trabajo de un artista sin ninguna intención de pagarles. No estoy hablando de programas tipo Napster, sino de los contratos de los grandes sellos discográficos”. Sobre el abuso de las editoras sumó: “Algunos de los autores, creadores de canciones que todos disfrutamos, usamos y cantamos, viven en total pobreza, nunca les pagaron”. Finalmente, Love cerró su discurso con: “Eso es piratería. La tecnología no es piratería” (Alderman, 2001: 125-127).

“A algunos de estos artistas icónicos habíamos crecido idolatrando. Algunos de ellos querían matarnos. Otros pensaban que éramos la respuesta”, rememoró Sean Parker. Velozmente, cadenas como MTV transformaron al “¿Qué piensas de Napster?” en una de sus preguntas más frecuentes. Personajes como Chris Cornell y David Bowie creían en el futuro

de la música a través de la tecnología. También había artistas que desconocían totalmente la situación (Winter, 2013).

Ciertos músicos se sumaron de manera natural, principalmente impulsados por su trayectoria, vida personal y, claramente, la jerarquía que le daban al dinero. Sin embargo, Thomas Menn teoriza que otros fueron “obligados”, tal como el caso de Peter Gabriel. “El punto es: no música, no Napster. Es obviamente un gran negocio construido con base en tomar las canciones sin el consentimiento de los creadores”. Pese a ello, Gabriel reconoció que necesidad de que los artistas puedan tener un asiento en las decisiones sobre su música, incluso si se debate sobre la gratuidad. “Me gustaría que tuviéramos voto en decidir qué distribuir libremente y qué no” (Menn, 2013: 140).

El mayor éxito de la facción anti Napster fue la inclusión de una de las agrupaciones más prolíficas y triunfantes del *thrash metal*: Metallica. El grupo con base en California nació durante los años 80s. Paradójicamente, parte de su visibilidad se logró a través de una estrategia que premiaba el trabajo de los fans, claramente una labor nada agradable para los sellos. Durante sus primeros años Metallica incitaba a sus seguidores a grabar sus conciertos e intercambiarlos entre sí. Tal y como puntualizó John Alderman en *Sonic Boom*: “Parecía un candidato poco probable para indignarse por el comercio no autorizado” (2001: 110).

Sumado a ello, Metallica no se caracterizaba por ser unos frenéticos del control. Incluso, en uno de los casos más extraños, el conjunto eran retenedores de los derechos sobre sus canciones. Más que menos, su editora musical estaba al margen de sus decisiones. Fue por esto que los exponentes de *thrash metal* canonizaron las producciones *amateurs* de sus conciertos al integrar una sección específica para colocar dichos productos no oficiales en su web (Alderman, 2001: 111). El mensaje de rebeldía en sus letras quedaban al margen cuando en los 90s cada vez más fanáticos acariciaban los usos libres.

Una vez identificado un enemigo, Metallica no dudó en sembrar terror en todas las esferas donde sus fanáticos se salieran de un camino que ellos mismos normalizaron. El 13 de abril del 2000, Howard King, abogado de Metallica, preparó una demanda múltiple hacia Universidad del Sur de California, Universidad de Indiana y a la Universidad de Yale. Según lo dicho por King, tanto Napster como los centros educativos estaban al tanto de que sus estudiantes descargaban archivos MP3 de manera libre. La presión apoyada por la RIAA terminó en el *baneo* de Napster en varias escuelas. No obstante, cuando buscaron replicar la acción en centros como el Instituto Tecnológico de Massachusetts la rectoría se sobrepuso el objetivo de brindar un acceso a Internet sin tapujos, ni censura (Alderman, 2001: 111-112).

El origen del conflicto entre Metallica y Napster inició cuando Lars Ulrich fue notificado que una de sus canciones aún no lanzada oficialmente ya rondaba tanto en Internet como en la radio. “De repente un día recibí una llamada de su equipo de trabajo diciendo: ‘Están tocando *I Disappear* en 30 estaciones de radio, ni siquiera la hemos terminado todavía, ¿verdad?’”. Bajo las palabras del baterista, llegaron a Napster en tan solo instantes de navegar en la web (Winter, 2013).

El incidente con *I Disappear* tiene plurales puntos de análisis. El primero, las grabaciones salieron del propio estudio, por lo que un *insider*¹⁰ raptó ese registro, burlando cualquier tipo de seguridad. Por otro lado, la filtración de música en la era digital se hizo de lo más común. Aún sin investigaciones certeras, se tiene la hipótesis que las disqueras son las mismas que siembran esas grabaciones, a la espera de que en el lanzamiento oficial haya una buena recepción. No sería descartable que esto pudo suceder con Metallica.

Otro de los enfoques es la supuesta recepción de dicha pista en la radio. Esto habla, presuntamente, que las emisoras tomaron *I Disappear* directamente de Napster y la colaron a sus programas. La relación entre los sellos discográficos y la radio era por de más estrecha.

¹⁰ *Insider* puede ser traducido al español como “el que está adentro”. Se trata de una persona que ocupa un puesto importante en las industrias creativas y filtra la información a foros masivos, como los hay en Internet.

Hasta se ha escrito sobre sobornos para mejorar el posicionamiento de algún sencillo, todo investigado bajo el término payola. Pensar en un transmisor radiofónico se sobrepusiera a las disqueras es incluso ahora una tesis cuestionable.

En otro orden de ideas, los fanáticos de Metallica estarían de acuerdo que James Hetfield, encargado de la voz y guitarra, es el líder de la agrupación. Sin embargo, fue Lars Ulrich quien tomó la batuta en la contienda contra Napster y si bien sus colegas lo apoyaron, nunca estuvieron tanto los reflectores como el percusionista. Las razones sobre esta decisión pueden ser variadas, pero que Lars fuera un entusiasta de la tecnología no era una de ellas. En cierta ocasión, Ulrich reconoció que no se conectaba a Internet y cuando lo llegaba a utilizar presentaba dificultades (Alderman, 2001: 115).

Figura 10



Lars Ulrich (Cabello, 2010)

Howard King, abogado de Metallica o en su defecto de Lars, después de su encontronazo con las universidades, pidió a las oficinas de Napster que eliminaran todas las canciones de los exponentes del *thrash metal*. El sitio respondió a la solicitud diciendo que era imposible localizarlas, pues los miembros de la comunidad eran quienes nombraban a los archivos. Con un tanto de grado de ironía, Napster le ofreció una solución: identificar a los

usuarios que estuvieran infringiendo contra sus pistas y registrarlos (Alderman, 2001: 112-113).

Al interior de Napster conocían los comportamientos y códigos de su comunidad. El nombrar los archivos dotaba a los cibernautas un grado de invisibilidad importante. Para burlar a los retenedores de derechos de autor, los miembros realizaban modificaciones de escritura, con agregaciones alfanuméricas, siendo uno de los ejemplos más comunes de estas prácticas el cambiar la letra “A” por un número “4” debido a su parecido gráfico. Este también es un vestigio de la inteligencia colectiva, ya que solo los integrantes de la comunidad entendían dicho código.

De igual modo, una de las acciones que más valoraron los miembros de la comunidad fue que Napster, dentro de todo lo posible, defendió la integridad de su identidad. Si bien mandaron al ruedo a algunos al ser “perseguidos” por King y Ulrich, en lo recóndito sabían que correlacionar su “ser digital” y su “ser real” era casi una tarea imposible.

El 3 de mayo del año 2000, Howard King y Lars Ulrich arribaron a las oficinas de Napster, ubicadas en San Mateo, California. Llegaron en una limusina, vehículo *ad hoc* para cargar más de 13 cajas de archivo llenas de papeles. En los oficios explícitamente estaban los nombres de los usuarios que proveían a Napster de la música de Metallica. Por si fuera poco el espectáculo, los medios de comunicación y los fanáticos también se juntaron (Menn, 2013: 144). Pronto, las afueras de las oficinas en San Mateo se convirtió en un lugar de convergencia entre seguidores y antagonistas de Napster.

Una de las pancartas más significantes, y grandes en dimensiones, era una que decía que la Record Industry Association of America era un “amo de marionetas”, haciendo referencia al disco más popular de Metallica, *Master of Puppets* (Menn, 2013: 144). Con 30 mil nombres de usuarios, Lars fue atendido personalmente. Por primera vez, Ulrich estaba frente a frente con los creadores de su mayor dolor de cabeza. “Me encontré con dos chicos

muy agradables y le puse una cara humana a todo este asunto con Napster. Fue una conversación muy cortés, muy cordial. Les dije mi postura, me dijeron la suya”, comentó en entrevista Lars, no sin antes festejar que su país fuera un lugar para los debates, entre estar o no en acuerdo. Pese a ello, Lars no se quedó conforme, ni quitó el dedo del renglón (Winter, 2013).

Figura 11



Fanáticos de Napster sosteniendo pancarta a las afueras de las oficinas de la página web (Winter, 2013)

La inclusión de Metallica también hablaba a nivel simbólico. En esta operación, la agrupación apostó su propio signo al estar de lado de la RIAA, o al menos al no exponer una visión crítica. Como escribe John Alderman: “El resplandor del mediodía disminuía gran parte del glamour de Ulrich y estar rodeado de una masa de abogados no parecía muy rockero de su parte” (2001: 9). Sean Parker, en *Downloaded*, apuntó: “Metallica había decidido que iba a ser el pararrayos para todos los artistas que no estaban muy seguros de qué pensar”. Quien posteriormente fuera inversor de Spotify concluye con: “El (género musical) metal se supone que es sobre ser rebelde, sobre estar contra lo establecido y estar de lado de la gente. Era algo irónico que nos demandarán” (Winter, 2013).

La respuesta de Shawn Fanning tampoco estuvo exenta de ser crítica. “Soy un gran fan de Metallica, en serio lamento que hayan tomado esa dirección”. Asimismo, una vez más,

como cabecera de Napster, Fanning recalco que estaba en disposici3n de trabajar con los sellos discogr3ficos, y con Metallica en espec3fico, para construir “un modelo que sea funcional y justo para todos y que desate el poder del Internet con el entusiasmo por la m3sica”. La respetuosa y profesional contestaci3n qued3 al margen cuando, de manera ir3nica, Shawn port3 una playera de la banda en los MTV Music Awards del a1o 2000 (Alderman, 2001: 10).

La insistencia de Lars Ulrich lo llev3 a ser parte de la representaci3n de lo institucional en los debates organizados a lo largo de mediados del a1o 2000. Tal como fue el *Future of digital music*, celebrado por el Comit3 Judicial del Senado el 11 de julio de 2000. “Debemos decidir qu3 sucede con nuestra m3sica y no debe hacerlo una compa1a sin derechos en nuestras grabaciones que nunca ha invertido un centavo en nuestra m3sica, ni tiene que ver con su creaci3n”, fue parte del discurso del percusionista (Winter, 2013).. Al mismo tiempo, Lars apoyaba la noci3n que la creatividad musical solo puede ser impulsada a trav3s de la inyecci3n de capital.

Ulrich no solo fue invitado para exponer su posici3n, sino que tambi3n se encontr3 con m3s perspectivas que debieron enriquecer su debate interior. En el mismo panel estuvo Roger McGuinn, miembro de la banda sesentera The Byrds quienes se hicieron de gran popularidad por versionar *Mr. Tambourine*, letra original de Bob Dylan. McGuinn manifest3 que ten3a un contrato por regal3as, pero en la grabaci3n de m3s de 15 3lbumes, las ganancias eran escasas.

The Byrds estaban fichados con Columbia Records. Conforme su historia avanz3, y sus esfuerzos rindieron frutos, los miembros de la agrupaci3n lograron mejorar su relaci3n con la disquera alcanzando un m3ximo de beneficios por compra de discos. El avance de la m3sica en la era digital regres3 la popularidad a The Byrds, haci3ndolos de nuevo parte de las estanter3as en las tiendas de discos (Winter, 2013).

No solo músicos estuvieron presentes en el mencionado debate, sino además genios de la tecnología, tal como lo fue Gene Kan de Gnutella. En la descripción de Fanning sobre el programador lo tildaba de ser una persona muy introvertida, tranquila y reflexiva. No obstante, al entrar al recinto Kan “interpretó el papel del anarquista, loco por destruir parte del sistema” según los recuerdos de Shawn. Gene tenía una fascinación por ver cómo los canales de distribución, que alguna vez fueron monopolizados por la industria del entretenimiento, eran tomados por los rebeldes del Internet (Winter, 2013).

Gnutella puede considerarse un proyecto venidero de las lecciones aprendidas de Napster. A diferencia de este último, la programación de Gnutella era notablemente mejor. La red *peer-to-peer* de Napster fue llevada al otro nivel cuando Gnutella, con el esfuerzo de Kan y más, descentralizaron toda la estructura, haciendo de este sitio uno con mejores niveles de seguridad para sus usuarios. Lástimosamente, Kan no pudo presenciar los siguientes avances en este tipo de arquitectura de códigos de programación, como lo son los Torrents. En julio de 2002, Gene Kan se quitó la vida tras batallar por años con la depresión (Delio, 2002).

Metallica y la guerra en los medios de comunicación colocaron en la opinión pública una serie de conceptos. La palabra clave siempre fue “piratería” y sus derivados. Como determinó Henry Jenkins, dicho término tiene una connotación mayoritariamente moral. Si al juego de los medios se le suman campañas propagandísticas impulsadas por la RIAA el resultado es fatal. La industria musical conocía a la excelencia cómo ganar adeptos y radicalizar la palabra “piratería”. Fue por ello que agregó la simbología del peor enemigo de los Estados Unidos: el comunismo. “Cuando descargas MP3 piratas también estás descargando comunismo”, decía una ilustración firmada por la RIAA.

La valía de la palabra “piratería” llegó hasta el punto de poder inclinar una de las últimas decisiones del juez encargado del caso Napster, evidentemente a favor de la Record Industry Association of America. El punto crítico surgió cuando uno de los correos escritos

por Sean Parker fue presentado como parte de la defensa de la RIAA. “Los usuarios entienden que mejoran su experiencia proveyendo información acerca de su gusto musical, esto sin dar datos sensibles como su nombre, dirección electrónica u otros ya que esto los pondría en peligro, sobre todo porque están intercambiando *música pirateada*” (Winter, 2013).

Figura 12



Propaganda de la RIAA "Cuando descargas MP3s, estás descargando comunismo". (Der.)
Respuesta de fanáticos "Cuando pagas por MP3s estás "roqueando" con 'El Rico'"

El quiebre de Sean Parker dejó malherido a Napster. Sin embargo, aún tenían un par de ases bajo la manga. Napster no se fue de la existencia del Internet, al menos no hasta su eventual resurrección, sin antes dar un vistazo al futuro y coquetear con la implementación de una tarifa mensual para el acceso a un catálogo musical. Es decir, un boceto del modelo por *streaming*.

3.3 Un proyecto fallido llamado Napster 2.0: el golpe final

De vuelta al juicio legal, desde un inicio Napster ideó un plan de escape: declararse en bancarrota. Sus nuevos socios, Bertelsmann, estaban al tanto y de acuerdo. La proyección, según ellos, era que la firma multinacional podría recuperarse del golpe teniendo la

tecnología de Napster en sus filas. Estos planes estaban muy por delante de la decisión final de la corte (Menn, 2013: 265).

Quedando fuera de la protección de los casos que ampararon al uso doméstico frente a las acusaciones de infracción de derechos de autor, Napster empezó a escasear en argumentos sólidos para su defensa. Uno de las razones que más expuso la página web fue que ellos solo proporcionaban el sistema por el que fluían los archivos y no eran responsables de la existencia de los mismos. Asimismo, la ahora jueza retirada Marilyn Hall Patel acusó a Napster de “robar” las ventas de CDs, un hecho que se refutó en el futuro. (Menn, 2013: 272). Aunque la balanza se inclinaba hacia la Record Industry Association of America, Hall Patel se mantuvo pendiente de las respuestas de Napster, en esperanza que tuvieran un regreso.

Cuando los alegatos legales de Napster quedaron superados, fue hora de negociar con otro elemento: el dinero. Aún con el sitio en pleno funcionamiento, el equipo de Napster y Middelhoff, presidente de Bertelsmann, comunicaron un posible acuerdo económico. La compañía de Shawn Fanning ofrecería una reparación de daños a los sellos discográficos por más de mil millones de dólares en un lapso de 5 años. Parte de esta cantidad, dijeron, sería capturada de las ganancias de su nuevo servicio de suscripción (Menn, 2013: 273).

La suscripción rondaría entre los 4.99 y 15 dólares al mes. Sin detallar más sobre su funcionamiento, menos sobre el catálogo que tendrían, Thomas Middlehoff y el presidente en turno de Napster Hank Barry aseguraron que este sistema estaría andando a mediados del 2001 (Alderman, 2001: 171).

Para el proyecto después titulado “Napster 2.0” faltaban algunos meses. Para apaciguar los ánimos de los sellos disqueros, la jueza Patel ordenó el bloqueamiento masivo de archivos. Las canciones protegidas fueron decididas por la industria musical y Napster tuvo que acatarse a cortar el flujo. La medida se impuso el 6 de marzo de 2001, pero tenía un problema: era imperfecta (Menn, 2013: 273). Todo el caso Napster se vivió en pocos meses,

por lo que la información estaba activa y fresca. Pese a ello, parece que jurado olvidó la propia advertencia que Napster le dio a Lars y su representante legal, bloquear archivos era una tarea poco efectiva, pues los usuarios nombran los archivos, dotándolos de un camuflaje. El conocimiento colectivo para encubrir a los MP3 se hizo cada vez más audaz.

Las promesas de un nuevo modelo de operación y el propio equipo de Napster eran sostenidos gracias a las inversiones de Bertelsmann. Sin embargo, lo que en algún momento fue un centro de la innovación se convirtió en una resistencia para la supervivencia. Aaron Guadamuz, artista por profesión pero parte de los “piratas” de Napster, reconoció: “Que un conglomerado de medios alemán entrase y diera un poco de dinero, permitió que pudiéramos trabajar unos meses más (...). Esa fue la mentalidad de la empresa. Eran tiempos extraños, era un juego de supervivencia” (Winter, 2013).

Napster 2.0 también fue una medida desesperada. Si bien, el germen de motivación hacia la innovación nunca pereció, buscar una suscripción mensual y que el modelo sirviera fue un aleteo atormentado. De no haber llegado a esa conclusión, es probable que idearan algún otro modo de mantener a Napster. Aunque aún no estaban con el agua hasta el cuello, principalmente porque Bertelsmann les impulsó un poco a la orilla, Napster se sofocaba.

Como fue previsto, el llamado filtro de canciones con *copyright* fracasó, aunque le dio un ligero respiro y aires de victoria a la RIAA. Las disqueras tuvieron que jerarquizar a los artistas que proteger. Bajo las palabras y el recuerdo de Shawn Fanning, Madonna fue una de las elegidas (Winter, 2013). Una de las conclusiones por las que el filtro erró fue porque no tuvo ninguna supervisión tecnológica. Aunado a ello, todos los sistemas de protección tienen fallos y una vez que algún miembro de una comunidad lo descubre será cuestión de tiempo para que se expanda dicho aprendizaje, si este es beneficioso a la colectividad.

Durante esas semanas, al interior de Napster se vivieron dos procesos de programación, cada uno complejo a sus niveles pero ambos quedándose sin tiempo. Por un

lado estaba la maquetación de “Napster 2.0” con un sistema de pago mensual. En el otro, y pese a que los resultados estaban lejos de ser los más certeros, el filtro de canciones. Los jueces no reformularon la imposición, aún y cuando demostraba ser insuficiente. El panel legal le dio a Napster hasta el 28 de junio de 2001 para mejorar el motor restrictivo (Menn, 2013: 274).

Un día antes de vencer la prórroga, es decir el 27 de junio, Napster presentó su mejorado retén de música con derechos de autor. Sumado a ello, agregaron una serie de notificaciones y advertencias con el fin de tratar que sus usuarios ya no subieran más MP3 conflictivos (Menn, 2013: 275). Aunque las modificaciones eran consistentes, Napster continuó con su funcionamiento común. No obstante, las innovaciones más importantes ya eran apuntadas hacia “Napster 2.0”, la que sería la respuesta. Pese a ello y como afirma Thomas Menn: “Después de tantas muertes falsas, Napster ya se había ido, o al menos estaba en estado de coma” (2013: 276).

Napster ofreció a sus demandantes su servicio de segunda generación, con permisos y remuneraciones repartidas, para mediados de verano de 2001, pero el proyecto se complicó. El esperado renacimiento de Napster no podría llegar antes de los primeros meses del 2002 (Winter, 2013: 276). Por si no fuera poco, el juicio seguía en su curso, con un Napster casi en la lona.

A Fanning y sus aliados no le quedaba mucho por jugarse en las cortes. Barry, presidente de Napster, veía muy improbable que los mayores sellos discográficos quisieran colaborar en el nuevo proyecto por pago. Más allá de ser sus propios demandantes, no existían garantías de su éxito. El catálogo que pudiesen disponer, por default, era disminuido. En contra de lo pensado, no fue el momento para tirar la toalla, ya que algunas editoras de música más pequeñas e independientes estaban dispuestas a cooperar (Menn, 2013: 277).

Con un índice limitado, fundamentalmente proporcionado por disqueras *indie*, el llamado “Napster 2.0” arribó a la web en enero de 2002. Tecnológicamente tenía la firma de Fanning, funcionaba al 100%. Entretanto, los archivos libres se resguardaron en espacios digitales como Kazaa, Morpheus y la propia Gnutella. Pese a satisfacer sus necesidades en otros espacios, al menos 3 millones de personas aplicaron para probar la versión beta de Napster II. (Menn, 2013: 283). La idea original era presentar un sistema similar a lo que actualmente es el *streaming*, pero las reseñas por parte de los usuarios develaron la verdadera cara del nuevo Napster.

Los elogios hacia el funcionamiento a nivel técnico eran diluidos con un inventario de músicos muy disminuido. La supuesta suscripción tampoco llegó, pero sí las restricciones. Las descargas eran limitadas y estas no se podían extrapolar a otro dispositivo (Menn, 2013: 283). Con menos problemas, en 2002 avanzó el proyecto estrella de Apple, iTunes. Al igual que Napster, el último mencionado también se problematizó por las limitaciones de su catálogo, pero contaba con algunas de las disqueras multinacionales. Ahí está una de las razones de su permanencia en el mercado digital.

Las calificaciones obtenidas por el nuevo Napster no eran reprobatorias, pero tampoco impulsaban a desarrollarlo más. Sin salir de la zona de inestabilidad, la carta de la bancarrota estaba cada vez más brillante. Esta respuesta dejaba a los allegados de la RIAA sin recuperar nada y su socio Bertelsmann tomaba la tecnología de Napster para incursionar de manera individual (Menn, 2013: 286).

A pesar de la fiel sociedad que formaron, el grupo Bertelsmann se agotó de paciencia. Fue tal su hartazgo que frenó más conversaciones con los sellos discográficos que enriquecerían a Napster II. Thomas Middlehoff, presidente de la editora oriunda de Alemania, pensó en comprar la empresa de Napster y continuar el desarrollo pertinente, pero ahora bajo sus propias indicaciones. Según lo pensado por Thomas, su filial, con un sector dedicado por

años a la música tenía más oportunidades de lograr acuerdos con las demás compañías disqueras (Menn, 2013: 289).

En mayo de 2002, Bertelsmann adquirió los activos de Napster, de este modo esta última se fue diluyendo, al igual que su demanda. Con esta resolución, el plan de escape avanzó a su segunda etapa: La Ley de Quiebras de Estados Unidos (Menn, 2013: 297). Esta legislación, en especial su décimo primer capítulo, apoyó a que Napster ya no perdiera más recursos. La explicación sobre este adscrito dice: “Básicamente permite que las sociedades sigan operando bajo una pausa de su pago de deuda mientras se reestructuran”. Asimismo, esta medida es precautoria, pues los sujetos que se orillan a este capítulo no están en la quiebra total (García, 2021). Napster no estaba totalmente en números rojos gracias a la sociedad con Bertelsmann.

Sumado al Capítulo 11, el accionar también agregó el Capítulo 7, igualmente de La Ley de Quiebras vigente en los Estados Unidos. Para aplicar este segmento “se presenta una lista de todos los activos y deudas antes el tribunal de bancarrotas”. El fin último, al que apuntaba Napster, sucede cuando “se completa la absolución final y la mayoría de deudas se eliminan” (Texas Riogrande Legal Aid, 2018).

Tras más embrollos e intentos desesperados por sobrevivir y mantenerse unidos, Napster se fragmentó hasta su extinción. Fue hasta septiembre de 2002 cuando Napster desapareció en su totalidad. Su versión legal fracasó, sus modos para restringir el material especialmente señalado de infractor de derechos de autor también falló. Con un Shawn Fanning cansado, totalmente agotado de los juicios y la insistencia mediática, la rendición arribó.

Shawn Fanning, quien por más tiempo se sintió orgulloso de Napster, reconoció que ya era parte de la historia su creación. Gnutella, Kazaa y Grokster son tan solo unos ejemplos de sitios web que crecieron de manera exponencial. Primero fungiendo como un refugio para

los miembros de la comunidad de Napster, pero posteriormente llevando el uso libre del entretenimiento a otro nivel. Con una programación sin fisuras, estos espacios digitales también se enfrentaron a juicios legales durísimos. Más aún cuando la industria cinematográfica entró a la percusión en Internet (Winter, 2013: 309).

La marca Napster desde 2002 y hasta 2011 estuvo en un juego de ping pong por encontrar un dueño certero. En el año de la bancarrota fue adquirida en su totalidad por Roxio, una manufacturera de dispositivos para el tratamiento de CDs. Con la estructura disponible, Napster se convirtió en una tienda musical parecida a iTunes. El negocio estuvo vigente hasta 2008, momento en el que es vendida a Best Buy, quienes en el mismo camino intentaron desbancar a la tienda digital de música de Apple. Finalmente, el actual dueño de la marca es Rhapsody. Bajo su régimen, en 2011 renació como un servicio de *streaming* en el sentido estricto de la palabra (Vinuesa, 2022). Aunque el catálogo actual de Napster no tiene nada que envidiarle a Spotify o Apple Music, la popularidad del primero está muy por debajo en relación a sus competidores.

De regreso al 2002, el huracán que dejó Napster era innegable. Por una parte, el uso libre de la cultura pop se acrecentó y aprendió de los errores de su antecesor. De lado institucionalizado, la bofetada recibida hizo reaccionar a las disqueras multinacionales y poco a poco fueron apagando sus diferencias para colaborar entre sí. El primer esfuerzo exitoso fue, sin lugar a duda, iTunes. Pero desde ese sinuoso y frenético lapso entre 1999 y 2002, la música en la era digital ya no iría sino hacia adelante.

Capítulo IV

Desde la caída de Napster hasta Spotify: perspectivas hacia la consagración del *streaming*

El presente, y último, capítulo de esta tesis retoma los sucesos más relevantes de la historia de la industria musical en la era digital partiendo del derrumbe de Napster hasta la consolidación del *streaming* como modo de consumo. A través de la recapitulación de estos años se hablará de iTunes, Bandcamp y otras perspectivas paralelas al modelo hegemónico esencialmente representado por Spotify.

4.1 iTunes, el primer intento por mercantilizar la música digital

Cuando Napster cayó, incluyendo todas sus facetas tanto libres como por pago, los principales sellos discográficos notaron la necesidad de entrar a la era digital. Como ya se ha resaltado, las empresas poco influyen en los avances tecnológicos, en cambio estas se suman y llegan a acuerdos comerciales con proyectos previamente ensamblados.

Las metamorfosis generadas por Napster estaban presentes y no había vuelta atrás. Napster, fuera de sus propias percepciones, impulsó un nuevo modelo de escucha y comercialización de la música. Principalmente se dejó de lado el consumo del disco como una obra inamovible e inseparable para dar paso a la canción como valor unitario. Todas estas reestructuraciones formaron parte de la historia de la música digital hasta ahora con el *streaming*.

Empero, al tratarse de una comunidad en el sentido estricto del concepto, Napster fue unos de los primeros indicios del llamado *oyente solitario*, eliminando su naturaleza comunitaria de la música. El oyente solitario es una de las particularidades de la modernidad, lapso en el cual las sociedades dejan de tener una conjunción como anclaje para liberarse hacia la individualización (Márquez, 2011: 196). La música, junto a otras industrias

culturales, se reformaron con los conceptos vigentes del capitalismo, el cual premia la singularidad de todos los procesos del ser. De igual forma, nunca está de más el puntualizar que dicho arte obtuvo su rol como una productora de riqueza, suprimiendo sus valores de ritual y de la propia realización personal y de las comunidades.

La individualización de la escucha fue uno de los preceptos por los que se apoyaron tiendas como iTunes y las marcas de *streaming* años después. Pese a la ruptura de la sociedad en la música, autores como Iain Chambers subraya la movilidad del oyente, quien a través de los reproductores de la época como lo fue el iPod y en conjunción con los audífonos permiten la “musicalización” del espacio público (Márquez, 2011: 205-206).

El contexto que cedió Napster y dio paso a iTunes era complejo. No solo se habla de la individualización del escucha, sino de la determinación de cambiar el modelo de negocios. Si bien no fue una práctica exclusiva de los internautas de Napster, la música se tornó un *signo almacenable*. El gusto por conjuntar piezas musicales, principalmente y por encima del disco, fortaleció la proliferación del sencillo o *single* como vía predilecta de la economía de la música (Márquez, 2011: 196-197). En sencillo es el estreno de una canción de alguna agrupación o solista. Esta puede, o no, ser parte de una siguiente producción musical. Nuevamente, no fue una práctica única de este contexto temporal, pero permitió generalizar la compra de una sola canción y no el disco, como lo logró iTunes.

Aunque finalmente el *single* logró quebrantar el reinado del disco como una obra inseparable, también hubo resultados positivos para los usuarios. Los consumidores popularizaron la escucha a través de las listas de reproducción o *playlists* como modo de disfrute de la música. Además de ser oyentes, se dotaron de una suerte de curadores e incluso DJs de sus bibliotecas (Sharpe, 2014: 7). Esto puede ser visto como una de los legados de las *mixtapes* grabadas en los casetes y posterior con la quema en CD, pero la disponibilidad de la era de Internet superó con creces a los ejemplos previamente mencionados.

Los valores de la modernidad expuestos por Napster fueron principios para edificar los proyectos de los sellos disqueros. La música en la era digital respondió a requerimientos que pasaron a ser básicos. Tales como la *accesibilidad*, *disponibilidad* y, obviamente, el *almacenamiento*. El último valor fue pertinente en los primeros años de los 2000s, previo a la introducción del *streaming*, donde el atesorar y la propiedad pasan al olvido. (Márquez, 2011: 202).

Para estos años el almacenamiento era el único valor con el que la música digital jugaba, es por ello que la primera identidad de iTunes era totalmente diferente al grueso de su historia. Napster, plenamente noqueado, trató de sobrevivir a través de un modelo de pago mensual, lo que años sería conocido por el *streaming*, pero no funcionó y el esbozo se cubrió de polvo. A la par, en diciembre de 2001, MusicNet nació. La web tenía el visto bueno de tres de las entonces grandes disqueras (EMI, Warner y BMG). MusicNet no funcionó como se pensaba y quedó como un ejemplo de “adelantados a su tiempo”, de igual modo, el capitalismo aún no cobraba su esencia cognitiva forzosa para cimentar el *streaming* (Perrone, 2006: 9).

La primera cara de iTunes, fechada a principios de 2001, era absolutamente ajena al resto de su semblanza. El programa fue presentado por Steve Jobs, quien dirigía una segunda etapa dorada de Apple, para este entonces, iTunes nació de los códigos e idea de SoundJam MP, un reproductor que llamó la atención de Jobs. Las tareas satisfechas por iTunes eran la estética y recapitulación de archivos MP3 y anteriores, la interfaz inaugural permitía copiar CDs físicos a los equipos Apple. No había más, el iTunes del 2001 era un digitalizador de música (Millán, 2019). Durante este contexto, iTunes no ofrecía más allá que cualquier reproductor de archivos sonoros, pero con uno de los aderezos predilectos de Apple que es la estética.

El periodo de digitalización de archivos sonoros fue respetado posteriormente cuando iTunes fue un espacio consolidado. Ya como una tienda web, las adquisiciones de iTunes podían ser quemadas a un CD en siete ocasiones, colocadas en diversas computadoras y en conjunción con los productos exclusivos Apple eran un beneficio “de por vida” (Perrone, 2006: 8).

Con las decisiones corporativas pertinentes, Apple en abril de 2003 presentó iTunes como una tienda de música totalmente *online* y con los derechos de mercantilización otorgados por los sellos discográficos. Uno de los puntos que condenó su éxito fue que, a diferencia de MusicNet, Apple alcanzó apaciguar los intereses de la mayoría de las editoras, por lo que su catálogo era vasto. Las tasas precios eran 99 centavos de dólar por una canción individual, sea lanzada de manera solitaria o extraída de un material completo y por otro lado estaba la posibilidad de adquirir todo el disco por 9.99 dólares. Las derramas económicas fueron a tal grado que quebraron la exclusividad de softwares de Apple para lanzar iTunes compatible con equipos operados con Windows (Perrone, 2006: 9).

El MP3 es propio de los primeros años del nuevo milenio. En los casos de Napster y sus subsecuentes este formato cumplía varias especificaciones, entre las que destacan su bajo peso y livianez para ser transitado en las carreteras limitadas del Internet de entonces. Con sus respectivas evaluaciones técnicas, el MP3 era un archivo muy noble para la movilidad, pero recibía escasos aplausos con su fidelidad.

Apple no era el líder de tecnología que es a día de hoy, pero para el lanzamiento de iTunes tenían capital de sobra. No obstante a la intensa inyección de capital, iTunes no invirtió en la mejora del audio, sino que se acostumbraron al contexto de la escucha comprimida. Aunque se hacía una compra directa, por lo que los flujos de dinero eran constantes, los cibernautas no recibían un archivo de mayor calidad que un MP3. Los CDs y

el vinilo aún se podían tildar de ser poseedores de una experiencia sonora superior (Márquez, 2011: 209).

En otro orden de ideas, la historia de iTunes no se puede separar de su soporte físico: el iPod. Si la tecnología de los reproductores de música había conquistado batallas importantes, con electrónicos como el Walkman y el Discman, el iPod llevó todo a un nuevo puerto. Michael Bull, docente en la Universidad de Sussex, catalogó al iPod como el icono más grande de los 2000s. Las características principales, sumado a la movilidad que ya habían cumplido sus antecesores, eran la funcionalidad y, de nuevo como gancho de Apple, la estética (Márquez, 2011: 208).

Sumado a ello, la empresa se hizo valer de una narrativa donde el progreso tecnológico hacía cada vez de menor tamaño los dispositivos. “Mil canciones en tu bolsillo”, y tener al mundo al alcance de la palma fueron parte del guión que Jobs planteó en la presentación del iPod. Paradójicamente, los primeros diseños industriales del iPod distaban de ser diminutos, mucho menos estéticos. Por si fuera poco, el precio de la primera generación era excesivo y en su funcionalidad excluía al usuario de Windows (Castaño, 2021).

Figura 13



Diseño de la página de iTunes con algunas canciones de Radiohead

La funcionalidad y el ecosistema digital que propuso el iPod le dieron el liderato en el mercado de reproductores musicales. Finalmente el producto se hizo “universal”, pues la compatibilidad con otros sistemas operativos fue una realidad. Dentro de toda la oferta que tenía Apple, el iPod, sobre todo después de su inicial generación, fue para muchos su primer producto de la marca. Para 2007, ya con varios modelos en su haber, se habían vendido aproximadamente unos 200 millones de unidades a nivel mundial (Millán, 2019).

Aun con las múltiples críticas que se le pueden hacer a iTunes, es verdad que logró un equilibrio entre los acuerdos discográficos y el modo de escuchar música en la era digital. Si bien era un sistema funcional, la novedad del *streaming* logró superarlo con creces. No obstante, iTunes tenía un valor que poco se ha recuperado en la actualidad: la propiedad (Millán, 2019). Aunque se trató de una libertad dirigida, concepto extraído de los estudios de videojuegos, iTunes sí respondió a los bienes del usuario, aunque seguía dependiendo de la vitalidad de la propia página. El día que iTunes dejó de funcionar, las canciones también, y por lo tanto, el internauta volvió a perder.

Directamente Jobs concluía en 2003 que los consumidores “no querían alquilar su música” (Millán, 2019). El dirigente de Apple había observado los intentos por proponer un sistema más parecido al de una biblioteca común, donde el usuario podía ser parte de todos los libros, pero ni uno solo le pertenecía. Además del enriquecedor negocio de la música, iTunes pronto apuntó a convertirse en una tienda más completa, agregando la opción de compra de películas, series, ebooks y el entonces incipiente mundo del podcast (Millán, 2019).

Aunque Steve Jobs se pronunció en “contra” del *streaming*, pocas convicciones personales perduran cuando la economía avanza y el capitalismo lo requiere. Tras años de gloria con iTunes, Apple adquirió otro conglomerado base donde encontraron otra mina de oro. Beats Electronics, como empresa, y su servicio Beats Music, pasaron a ser del dominio

de Apple. Con sus correspondientes conversiones, la mencionada transmutó a Apple Music, cuyo plan de acción era similar a Spotify, quien ya se robaba el trono como la plataforma reina para escuchar música. El destino de las películas y series también ofrecidas en iTunes terminaron en Apple TV, marcando así el final de la propiedad en la era digital (Millán, 2019).

La eventual fragmentación de iTunes en otros softwares expuso la importancia que tuvo en la historia de Apple. Por ejemplo, durante 2011 fue el retén de seguridad más grande, pues para la utilización de productos de la marca, principalmente iPhones, se debía contar con un registro en dicho espacio (Millán, 2019). Poco a poco, se le fueron restando actividades a iTunes hasta finalmente dejarla obsoleta.

En suma a los hechos retratados, a mediados de 2019 iTunes dio su último aliento tras más de una década de vigencia. Para el terreno del arte sonoro, los consumidores fueron “arrastrados” a Apple Music o en su defecto Spotify, esto sin tener una discusión clara sobre el futuro de sus compras resguardadas en iTunes (Cronista, 2019).

Con respecto a la actividad en iTunes, el programa fue recto y pragmático. Su estandarización de precios, entre canciones sueltas y discos enteros, se mantuvo hasta las últimas consecuencias. El espacio de maniobra para los usuarios era condicionado y la empresa tampoco se sintió incómoda con dirigirse de manera unidireccional. Pese a ello, iTunes también fue laboratorio de pruebas hacia un novedoso acercamiento con los fanáticos. Sin embargo, el caso mejor documentado es tildado de ser un desastre e incluso saldó con el malestar de los usuarios.

Para los 10's del siglo XXI, la banda irlandesa U2 tenía nada que demostrar. Con obras como *War*, *The Joshua Tree* y *Zooropa*, la agrupación contaba con una base de fanáticos inamovible. Su rotundo éxito no los excluyó de intentar crear nuevos modos de acortar la distancia entre creadores y oyentes. En 2014, U2 hizo mancuerna con iTunes y

Apple, en ese entonces comandada por Tim Cook, para lanzar su álbum *Songs of Innocence*. Bono, vocalista y líder del grupo, observó esta estrategia como una llamada a nuevos escuchas, pero hubo una incongruencia que terminó por causar más problemas que glorias. Según lo recuperado por el diario español El País Bono dijo: “Para la gente a la que no le importamos que lo mire de esta manera, la sangre, el sudor y las lágrimas de unos tipos irlandeses están en su buzón” (Koch, 2014).

El álbum, supuestamente inspirado en los Ramones y The Clash, no tenía costo. El dilema no surgió ahí, sino en que fue agregado a las bibliotecas de los usuarios sin importar si les gustaba U2 o no. Aunque, nuevamente, ya contaban con una fanática mundial extensa, la decisión fue abucheada, pues nunca dieron el consentimiento pertinente. La situación empeoró cuando no se podía eliminar con facilidad. El eco de los internautas obligó a Apple a poner a la disposición una herramienta para borrarlo (Saavedra, 2021).

En otro rubro, los acuerdos que logró iTunes le permitieron tener un catálogo, para ese entonces, sin igual. El internauta tenía a su disposición todo tipo de géneros y la eterna disponibilidad de los mismos creó un listado de los discos más vendidos bastante inusual. Por una parte, las estrellas impulsadas por las grandes franquicias seguían presentes, pero por otro lado, proyectos de corte independiente escalaron hasta los mejores peldaños.

El diario especialista en música Jenesaispop rescató los listados de popularidad de iTunes durante sus años de funcionamiento. En 2003, Jack Johnson fue el artista más consumido con su *On and On* y el mismo *top ten* se coló el *Room on Fire* de The Strokes. Situaciones similares se reportaron en años siguientes: en 2004, Eminem y Avril Lavigne coexistieron junto al *Good News for People Who Love Bad News* de la banda de culto Modest Mouse. Asimismo, el recopilado reportó que fue una época dorada para los *soundtracks* con *The Lord of the Rings: The Return of the King* (2003), *Spider-man 2* (2004), *High School*

Musical (en 2006 y su secuela en 2007), *Twilight* y *Mamma Mía!* (2008) entre muchos ejemplos más (2013).

Aunque la *propiedad* de la música en iTunes era totalmente dependiente del funcionamiento de la página, al grado de que cuando dejó de trabajar muchas bibliotecas quedaron disminuidas a nada, este concepto no se vió hasta años después. Curiosamente, el presente de la web con más similitudes a iTunes en los tiempos actuales está bajo la tutela de uno de los enemigos mediáticos de Apple.

Bandcamp es una tienda de música, tanto para soportes físicos como digitales, especialmente enfocada en proyectos independientes. Basta con tan solo destacar que entre su música disponible está la brindada por el sello Sub Pop (editora de Beach House, Father John Misty, Kim Gordon, Orville Peck, entre más). Recientemente, Bandcamp fue comprada por Epic Games, desarrolladora de videojuegos cuyo mayor éxito sigue siendo Fornite¹¹ (El Diario, 2022).

4.2 Spotify (o cómo crear una hegemonía musical)

Sin ser la excepción, el *streaming* musical también fue una cadencia de proyectos de poco éxito retomados a posteridad. Tal y como ha sucedido en diversas marcas, el mercado parece esperar a una empresa en específico y, eventualmente, ese sector económico estalla. Para el *streaming* musical el caso que cambió la historia fue Spotify.

Además de Napster, los antecedentes directos de Spotify fueron MusicNet y Pressplay, ambas con baja reputación. Por su parte, PressPlay, con ciertas licencias de Universal Music Group y Sony Music, se basaba en un cobro de 15 dólares. Pero el concepto de *streaming* aún se hallaba lejos del que hoy cabalga la industria musical en la era digital. Los clientes de PressPlay podían oír 500 canciones con baja calidad, descargar 50 piezas y poder grabar a

¹¹ La historia de Bandcamp será más desarrollada a lo largo del apartado 4.2.3.

penas 10 de estas en un disco compacto. Por si fueran pocas las garantías, la música previamente comprada no era compatible con otros aparatos reproductores (Sabán, 2018).

El 1 de marzo de 2006 nació el cambio vital para la industria musical. En las lejanas tierras suecas, Daniel Ek y Martin Loretzon fundaron Spotify. Pese a tener más de 10 años de registro de marca, la aplicación tuvo un largo y sinuoso camino hasta portar la corona que hoy presume. Poco más de un año después, el 1 de octubre de 2007 llegó la versión beta al mercado europeo. Al igual que aplicaciones contemporáneas, aún era pensada fundamentalmente para el uso en computadoras y no en teléfonos celulares como en el actual paradigma (Pastor, 2018).

Muy similar a la historia de Napster, uno de los cocreadores es quien toma la batuta, tanto mediática como creativamente. En este caso fue Daniel Ek. John Seabrook, escritor en el New Yorker, en su libro *La fábrica de canciones* puntualizó que Ek tenía misión salvadora de la música, casi bíblica. La idea que estaba moldeando era, según su postura, la respuesta definitiva para la industria musical. No solo se inclinaba hacia las relaciones comerciales, sino que esperaba ver la caída de la piratería, este último punto se vuelve más que paradójico en cuanto avanza la evolución de Spotify (2017: 1).

Daniel Ek tenía una visión centralizada sobre lo que quería hacer con Spotify: un acceso legal a la música y tenerlo a niveles masivos. Contradictorio a su propia historia, antes de poner en marcha su proyecto de *streaming* fue consejero delegado de uno de los servidores más grandes de software libre y por ende de la piratería: uTorrent (Seabrook, 2017: 2).

Semejante a la historia de Sean Parker, Daniel Ek era un joven genio. Con tan solo 22 años se podía jactar de ser millonario. Debido a su capacidad de programación, había logrado una alianza comercial al vender Advertigo, una firma de publicidad para Internet. Sin una supervisión mayor, se mudó a la ciudad de Estocolmo y entró a un hedonismo juvenil: con fiestas y automóviles de lujo. La celebración le duró apenas un año y se topó con un

existencialismo que lo hizo recobrar el camino, vendió algunas de sus pertenencias más preciadas y regresó al vecindario donde había crecido. Entonces contactó al comprador de Advertigo, Martin Lorentzon (Seabrook, 2017: 6-8).

Con un gusto musical que iba desde Roxette, una banda local sueca, hasta David Bowie, King Crimson y Metallica, Ek no pudo negar que usó Napster. En una entrevista posterior, reconoció que se mantuvo maravillado por el funcionamiento de Napster y su impacto en la industria musical y sus comunidades virtuales. No obstante, siendo ya un millonario y jefe de visión de Spotify, se cuestionó si la página de Fanning era viable como un negocio a largo plazo. Aunque también acató la idea que la tecnología siempre irá a la delantera, por alguna razón su pensamiento era totalmente anti piratería (Seabrook, 2017: 8-9). Si bien el discurso de Daniel Ek sobre el uso gratuito era algo simplista, fue congruente en dejar ver uno de los valores más importantes de Spotify y de más sectores de la economía en la virtualidad: la simpleza.

“No es que la gente quiera piratear música, lo que quiere es acceder a ella lo más cómodamente posible”, declaró (Seabrook, 2017: 9). Lo cual es un balance válido, pues la descarga de música de manera libre requiere, más que menos, un cierto aprendizaje técnico. Este queda visible desde el momento en el que se ingresa a algún portal hasta el acomodo en los dispositivos o reproductores a utilizar. Asimismo, la comodidad de la que habla Daniel Ek fue altamente respaldada con la oleada de teléfonos celulares, mismos que se convirtieron en el *gadget* por excelencia y relegaron a la computadora a tareas específicas.

Como sucedió en los primeros años de iTunes, Spotify se enfrentó a un mal común: lograr acuerdos con las disqueras. La aplicación en aquel entonces era conocida en Suecia, no obstante el mercado estadounidense era la máxima aspiración, incluso por encima de Europa. Las negociaciones se volvieron espinosas y ríspidas debido al funcionamiento de Spotify, elemento que será tratado más adelante en este subtema. El existir de la versión gratuita del

programa les daba jaqueca a las editoras de música. En un estira y afloja, los convenios no llegaban a buen puerto y esto se traducía en pérdidas monetarias para Ek y Lorentzon (Seabrook, 2017: 10). Con un *tempo* inigualable, a la historia de Spotify arribó un “pirata reformado”, alguien que conocía la industria musical aunque de un modo poco profesional, pues por años fue el enemigo común: Sean Parker.

Según el portal Genius, especializado en música y letras, Parker le envió un correo a Daniel Ek un 25 de agosto de 2009 bajo el asunto “Pensamientos”. Sean develó que Facebook, red sociodigital donde laboró, buscó por años realizar una alianza con alguna aplicación musical. Todo indicaba que Mark Zuckerberg, director ejecutivo de la compañía, tenía más inclinaciones en integrar a iTunes, pero Sean Parker rechazaba esta idea. Asimismo, en una suerte de *curriculum vitae*, recordó parte de su experiencia trabajando en Internet, donde destacó que desde Napster no había colaborado en un proyecto relacionado con la música, una de sus verdaderas pasiones. De igual modo, laureó a Spotify de ser mejor que Napster debido a su servicio de *streaming* y por integrar las listas de reproducción, este último apartado lo obsesionó tanto que se volvió toda una celebridad debido a su curaduría sonora. No finalizó su email sin antes ofrecer su ayuda para mejorar el proyecto. Un apoyo tan samaritano que posteriormente se tradujo en al menos 12 millones de dólares de inversión y una silla en las juntas ejecutivas.

Aunado a la inyección de capital que hizo Sean Parker en Spotify, el empresario fue pieza clave para la apertura de mercado en tierra estadounidense, donde él radicaba a un costado de Central Park, Nueva York. La variable Parker definitivamente se nota en el crecimiento de suscriptores, sean gratuitos o premium (Martin, 2018).



Figura 14 Logo actual de Spotify
Parker estuvo involucrado en

Spotify desde 2011, posterior a su salida de Facebook, y parcialmente dejó el programa en 2017, dicho así debido a que aún tenía activos económicos. Durante este lapso, no solo demostró su conocimiento dual entre los negocios y la tecnología, sino que genuinamente se enamoró de Spotify.

Lo que más llamó la atención del ex Napster era la posibilidad de hacer *playlists* y el sentido social que estas tienen. Con información de Forbes, el multimillonario pasaba horas enteras modificando su lista de reproducción estrella, *Hipster Internacional* (Bertoni, 2013). Con casi 700 mil *likes*, la selección sonora va desde Lorde, alt-J (agrupación cuyo nombre es el comando para escribir un triángulo en computadora), Tame Impala, Cat Power, St. Vincent y muchísimas propuestas musicales que en ese entonces pudieron ser reconocidas como “indie”.

Con el avance de los años, sin la visión de Sean Parker, y la eventual salida de su socio original Martin Lorentzon, Daniel Ek tomó el mando unidireccional de Spotify. Durante 2017 la revista Billboard lo nombró como la persona más poderosa de toda la industria musical (Martin, 2018). Una vez recordada la historia más significativa de Spotify, se analizará el funcionamiento de la misma a través de cuatro prismas: *catálogo, diseño, pagos y algoritmo*.

Catálogo. Como se puntualizó en un inicio, las negociaciones para contar con los artistas de las disqueras internacionales se tornaron complejas. La razón fundamental era que la versión gratuita de Spotify les causaba ruido, aunque bajo ningún arista era realmente sin costo. La presión de los sellos disqueros restringió el modelo con anuncios. La aspiración de la industria musical era que cada vez más usuarios se cambiaran al modo premium o por pago. También producto de los argumentos, las empresas transnacionales de música lograron tener un porcentaje de participación en el capital de Spotify (Seabrook, 2017: 12-13). Esto sin

mencionar la coalición existente que permite que el flujo de dinero principalmente se quede en la aplicación y en el organigrama horizontal de la industria musical.

Pese a los desentendimientos, el sistema gratuito continuó. En palabras del propio Daniel Ek en una editorial para el Digital Music News puntualiza: “No toda la música gratuita se crea de la misma manera: en Spotify, la música gratuita está respaldada por anuncios y pagamos por cada reproducción” (2014). No solo es la integración de publicidad, sino que los usuarios de la versión gratuita están condicionados en tantas herramientas de escucha.

Aun cuando la versión gratuita apodada *freemium* no era libre de pagos, las disqueras se mantuvieron diligentes a rentar su catálogo. A esto hay que sumarle que diversas agrupaciones y solistas detectaron que los pagos del *streaming* no eran lo suficientemente correlativos con las reproducciones registradas. Con sus respectivas razones y luchas, entre los grandes ausentes de Spotify estuvieron: The Beatles (su fecha de ingreso fue en diciembre de 2015); Led Zeppelin (disponibles hasta 2013); Metallica (en la plataforma desde finales de 2012), Bob Dylan (quien estuvo en los inicios, en 2009, pero regresó tres años después), etc. (Sabán, 2018).

Si bien los pagos injustos es el argumento que más sobresale para la salida de músicos, existe toda una gama de justificaciones sobre la indisponibilidad de ciertos álbumes. La que más destacó en los últimos meses fue la despedida de Neil Young de Spotify. El cantautor realizó un ultimátum en el que se negaba a compartir plataforma con el podcast de Joe Rogan, este siendo repetidamente acusado de difundir noticias falsas sobre el Covid-19. Para fortuna de sus fans, su música sigue en pie en espacios como Apple Music, Tidal y YouTube Music (Becerril, 2022). La respuesta de Ek se redujo a tratar de ser más cuidadoso con los contenidos que proliferen noticias de dudosa procedencia, aunque simbólicamente pareció

más inclinado a Joe Rogan, y no es para menos, pues es uno de los programas más exitosos a nivel agloparlante.

Otros ejemplos de la ausencia de discos, o incluso catálogos completos de artistas, apuntan a problemas desde su creación y no en sí a Spotify. Tal es el caso de *Nostalgia Ultra* (2011), del cantante estadounidense Frank Ocean, el cual debido a sus *samples* o muestras de otras canciones, las cuales no están previamente autorizados, subirlo a *streaming* terminaría en una demanda importante. Asimismo, hay decisiones corporativas cortan la música en Spotify, para ejemplificar está el rapero Dr. Dre, parte de Death Row Records. El sello recientemente fue adquirido por Snoop Dogg y, en una decisión por de más cuestionable, quitó varios álbumes icónicos del rap, como *The Chronic* (1992), para integrarlos a otro tipo de mercado digital.

Por otro lado, se puede pensar que una de las razones por las cuales Spotify es la plataforma de *streaming* de música con más popularidad es su extenso catálogo. Es cierto que satisface la exploración musical de los oyentes musicales casuales, pero su biblioteca está lejos de ser la más numerosa. Los reportes oficiales de 2019 señalaron que Spotify se defendía con 35 millones de canciones, pero sus rivales eran superiores: Deezer (53 millones), Apple Music (poco más de 50 millones), YouTube Music (50 millones, en un conteo no oficial) y Google Play Music (40 millones) (Granados, 2019). El reporte de finales de 2020, respaldado con las declaraciones del director financiero de Spotify Paul Vogel, actualizó que la extensión abarcaba entre los 65 y 70 millones. Pero si Spotify creció, las demás también (Ingham, 2020).

Diseño. El concepto de propiedad en la era digital ha ido evolucionando hasta darse casi por aniquilado. Mientras Napster te permitía descargar los archivos MP3 directamente a tu computadora, iTunes te daba una cierta certidumbre de tenerlas disponibles a la “perpetuidad”, pero el *streaming* desecha esa idea. No solo era la nueva postura de las

empresas, sino que también el público dejó de pensar en la propiedad (Sabán, 2018). Un tanto en relevo entró la posibilidad de descargas para escuchar sin conexión de Internet u *offline* (Sabán, 2018). Cabe destacar que esta posibilidad está restringida al operatividad del propio Spotify y, claramente, si los usuarios están al corriente en sus pagos.

El plan de Spotify era otorgar un servicio “gratuito” lo suficientemente conveniente para que los internautas se animaran a pagar la cuota mensual o plan anual. “Al igual que la radio, puede elegir el tipo de música que desea escuchar, pero no puedo tocar la canción específica”, dictaminó Daniel Ek. “Eventualmente, querrían la libertad total” (2014). Precisamente los controles en la versión *freemium* son tan limitados que la escucha se vuelve muy torpe. Los artistas y discos deben ser reproducidos obligadamente en aleatorio. Aún habiendo seleccionado una agrupación, la aplicación incluye a otros similares, sin la posibilidad de saltarlos. Estas prácticas marcan la distancia entre Spotify Free y las otras alternativas. Por ejemplo, en YouTube Music puedes escuchar con cierta soltura tu música y, al igual que Spotify, las ganancias están en la publicidad al inicio de los videos.

A lo largo de los años, la interfaz de Spotify cambió en varios aspectos, más allá del visual, cuyo punto no es para menos. Aquella grisácea página fue adoptando su identidad en colores verdes. A nivel funcionamiento, en 2012 incluyeron la posibilidad de conectar más aplicaciones de música, tales como Billboard o Last FM. Igualmente durante estos años la página de inicio de Spotify mostraba entradas de medios como Pitchfork a modo de amplificar las recomendaciones musicales. Esta última herramienta finalmente fue eliminada y llegó el plan visual a tonos grises y negros con detalles a verde vivo (Pastor, 2018). Finalmente el más reciente agregado de la aplicación fueron las letras a partir del servidor de Musixmatch.

Durante la oleada de *smartphones*, Spotify fue lanzado tanto para Android como para iOS. Lastimosamente para estos últimos, en un contexto donde algunos probaban nuevas

opciones para migrar de iTunes, la aplicación era un desastre. Según la reseña de Víctor Pimentel, datada en 2009, la aplicación pecaba de muchos errores. Entre los que más subrayó fue que no se podían descargar las canciones mediante una red 3G, es decir datos móviles, lo cual los obligaba a tener una conexión wifi. De igual forma, la batería no resistía tanto, más allá de las críticas que los iPhones han tenido sobre su poca durabilidad. Sin reproducción a segundo plano, poco control en el volumen y más, los usuarios de Apple aún le daban el visto bueno a iTunes (2009).

No es para menos la enemistad que formó Spotify y Apple. Esta iba más allá de solo tener un mal diseño de aplicación, a comparación de la ofrecida para Android. En 2012 durante las actividades de la conferencia D10, Sean Parker teorizó que era posible que Apple tratara de bloquear Spotify para sus dispositivos. “Existe una sensación de que Apple se vio amenazada por lo que estamos haciendo”, declaró (Miguel Jorge, 2012). Para la empresa de la manzana mordida este señalamiento de prácticas cuestionables está lejos de ser el primero, ni será el último.

Pagos. Con anuncios en la mítica Time Square, millones de suscriptores y siendo una mina de oro para otras empresas, Spotify está lejos de ser una empresa sin fondos. Uno de sus primeros acuerdos importantísimos para su crecimiento se dio en 2011, cuando el espacio de música digital estrechó manos con Coca-Cola (Pastor, 2018). Si los ingresos brutos son constantes, y han aplastado con categoría a sus similares, ¿por qué Spotify sigue en el ojo del huracán al hablar sobre pagos a artistas?

Las constantes preguntas y la remuneración diminuta orilló a los músicos a tener visiones críticas hacia Spotify. Una de las voces más importantes y también de las más populares en lanzarse contra el nuevo modelo fue Taylor Swift. La intérprete en un escrito editorial para el Wall Street Journal citó: “La piratería, compartir archivos y el *streaming* han hecho que cayeran las ventas de álbumes y cada artista ha llevado el golpe de un modo

distinto” (Seabrook, 2017: 15). El desencanto de Swift fue a tal grado que por un tiempo retiró su discografía de Spotify.

Pero Daniel Ek pensaba totalmente distinto sobre los pagos y la distribución de la riqueza en los casos de su empresa y el uso libre: “La piratería no paga un centavo a los artistas: nada, nada, cero. Spotify ha pagado más de dos mil millones de dólares a sellos discográficos, editores y sociedades para su distribución a compositores y artistas discográficos” (2014).

En la visión utópica de Daniel Ek, no solo había logrado un proyecto que remuneraba a los artistas, sino que también disminuyó el número de “piratas” en Internet. “La mayoría de (nuestros) usuarios que pagan son menores de 27 años, fanáticos que crecieron con la piratería y nunca esperaron pagar por la música”, dictaminó (2014). En otras palabras, Ek sedujo a su servicio a la llamada Net Generation, concepto elaborado en el capítulo 2.

Figura 15



Daniel Ek, cofundador de Spotify (Hoji, 2011)

La crisis de la venta de discos compactos para inicios del segundo milenio ya era una realidad, y ésta solo se hizo más obvia cuando Spotify creció. Como escribe John Seabrook: “Spotify ha hecho caer aún más las ventas de discos de muchos músicos, y las ganancias ni siquiera se acercan a compensar la diferencia” (2017: 16). El escenario se vuelve más fatídico

para otros participantes de la industria musical, como los compositores y arreglistas, los cuales ocupan un eslabón bajo en el organigrama.

En la evaluación de Daniel Ek, Spotify tenía todos los recursos para pagar a los artistas, aún a los más populares. Aunque Taylor Swift tuvo su cesión a la plataforma de *streaming*, el sueco afirmó que sus ganancias podrían ser mayores a los 6 millones de dólares al año. Por si fuera poco, aseguró que la cifra solo se duplicaría al paso de un año (2014).

“Usamos la música para que la gente pague por la música. Cuanto más crezcamos, más te pagaremos. Vamos a ser transparentes al respecto en todo momento” (Ek, 2014). Para el director, la economía de Spotify era una ecuación de dos variables, donde más suscriptores se traducían en mejores condiciones a los artistas. Lastimosamente, el flujo de capital no se modificó cuando más usuarios le dieron su confianza a la plataforma.

Para una persona que ideó el modelo *freemium* y que por de más conocía que en la web no hay nada gratis, Daniel Ek era muy reacio a otros espacios publicitados. Según el empresario sueco, YouTube y Soundcloud no pagaban nada a los propietarios de los derechos de autor (2014). Pese a que: 1) YouTube es uno de los sitios que más aloja anuncios y; 2) SoundCloud, debido a su programación, no permite que se suban archivos con música de terceros, por lo que es un oasis para creadores *amateur*.

El sitio de Digital Music News tiene una caja de comentarios, por lo que la editorial del sueco fue devorada en críticas. Un usuario llamado “G G G” apuntó: “Incluso con la baja tasa de 0.0004 (dólares)/ tasa de transmisión para obtener 500 mil dólares requerirían 125 millones de reproducciones”. Si bien no es una cifra imposible, lo es si no ostentas un número de seguidores masivo. En este análisis, pocos artistas pueden lograr esta cifra, entre estos el más oído a nivel global: Bad Bunny. De ahí en fuera, la mayoría de proyectos musicales van en desventaja.

El discurso sobre que Spotify apoyaba a los artistas queda disminuido a poco cuando las ganancias no corresponden. Es claro que esta plataforma, siendo la más importante del *streaming* sonoro, no iba a modificar todos los estatutos de la industria musical, ya que esta última se cimentó desde hace décadas. No obstante, el imperio de Spotify se recargó en las relaciones verticales entre disqueras y artistas, y en esta relación poco hicieron por revertir los roles. En cambio, ayudaron a prolongar la precarización del arte, siendo ellos y las editoras musicales los más beneficiados.

Asimismo, se ha demostrado la injerencia de la tecnología de Spotify en consagrar aún más el poderío de las disqueras transnacionales, todo esto mediante el algoritmo y otras técnicas (idea que será desarrollada en el siguiente apartado).

Algoritmo. Al inicio de este segmento vale la pena puntualizar que Spotify está lejos de ser el pionero de los algoritmos modernos, no obstante han sido de los más lucrados por el uso de los mismos.

Un algoritmo está definido como “una receta, un conjunto de instrucciones, una secuencia de tareas destinada a conseguir un cálculo o un resultado particular” (García y Valle, 2020: 21). En las plataformas de música, el algoritmo puede ser visto como un modo de adelantarse a la elección del usuario, dotándolo de música más o menos basada en sus gustos. El problema de esta fórmula, en todos los aspectos en que es utilizada, es que mecaniza el pensamiento y se ha investigado sobre la injerencia de entes privados. Las consecuencias del algoritmo en el mundo musical pueden ser vistas como menos urgentes a comparación de la irrupción en el sistema democrático de varios Estados.

Los datos, como materia prima del algoritmo, son recapitulados con la razón de “mejorar la experiencia de los usuarios”. Sin embargo, más que optimizar los procesos para los internautas, se tiende a dirigir a los mismos hacia una acción en específico. Las redes sociodigitales son ejemplos fragantes de esto. Cathy O’Neil, matemática y autora del sitio

mathbabe.org, describe agudamente a Facebook como: “Aunque pueda parecer una moderna plaza del pueblo, la empresa decide, conforme a sus propios intereses, qué vemos y qué descubrimos”. La crítica se puede extender hasta los lugares “más universales de Internet” como lo es Google. Debido al entretejido del buscador, es posible obtener dos resultados totalmente distintos debido a los hábitos de consumo de cada usuario (García y Valle, 2020: 21).

Prácticamente el algoritmo es omnipresente en la mayoría de aplicaciones utilizadas comúnmente. Este razonamiento matemático te puede decir qué película o serie ver (Netflix, Amazon Prime, etc.), qué vialidad transitar (Google Maps o Waze), cómo relacionarte con tus amistades (Facebook, Instagram, etc.), qué sitios noticiosos consumir (Google News), con quiénes establecer una relación sexoafectiva (Tinder o Grinder) y, efectivamente, qué música escuchar (Spotify, Deezer, etc.) (García y Valle, 2020: 22).

Es a tal grado la recopilación de datos que Maurizio Ferraris, filósofo italiano, interpreta a esta era del Internet como la de registro de información, mucho antes de ser un canal comunicativo. Asimismo, Byung Chul Han, filósofo surcoreano, confirmó que “la mensurabilidad y cuantificabilidad de la vida domina toda la era digital” (García y Valle, 2020: 22). En los tiempos donde todo es contable, analizado y arrojado por una máquina, lo genuino se vuelve un acto de rebeldía y la música no está exenta.

El modo por excelencia de reproducción de música en las plataformas de *streaming* es mediante las *playlists*. “La *playlist* es el álbum del mundo del *streaming*”, dicta John Seabrook. (2017: 4). Para la construcción de listas de reproducción era necesario un componente: jerarquizar la escucha de una sola canción en contra de todo el álbum.

La cultura de mezclar y reorganizar canciones hacia un solo sentido no es una práctica del *streaming*. Basta con recordar los *mixtapes* grabados en casetes y posteriormente en CDs. En este parado, Napster también fomentó la escucha individual de las canciones. Entre las

revoluciones de la creación de Shawn Fanning, estaba el poder disfrutar una pista sin la necesidad de comprar todo el compilado, esto en prevención de que el resto no fueran agradables. Los hábitos de consumo cambiaron, pues ahora es más inusual oír toda la obra musical.

En el caso de Spotify, las listas de reproducción son presentadas desde la pantalla de inicio. Han llegado a un nivel de sofisticación que existen para todas las actividades del ser humano contemporáneo común. Es decir, hay *playlists* para despertar, hacer ejercicio, relajarse, incluso para dormir. Cada una es organizada por categorías y estados de ánimo, pero bajo ningún momento te recomiendan un álbum o trayectoria de un artista: todo son collages.

El problema no radica en crear listas de reproducción, pues desde los fanáticos más especializados hasta las emisoras de radio las realizan. Lo cuestionable es que las *playlists* curadas por Spotify, sea por algoritmo o por algún editor, absorben el mercado y entregan un porcentaje importante a las disqueras hegemónicas (Sony Music, Universal Music y Warner Music).

La web Music Tomorrow publicó en 2022 uno de sus conjeturas más importantes. La investigación tuvo como objetivo analizar las *playlists* más populares de Spotify (creadas por ellos mismos). Los resultados fueron aplastantes al denotar que las empresas musicales más grandes siguen reinando en una especie de oligopolio.

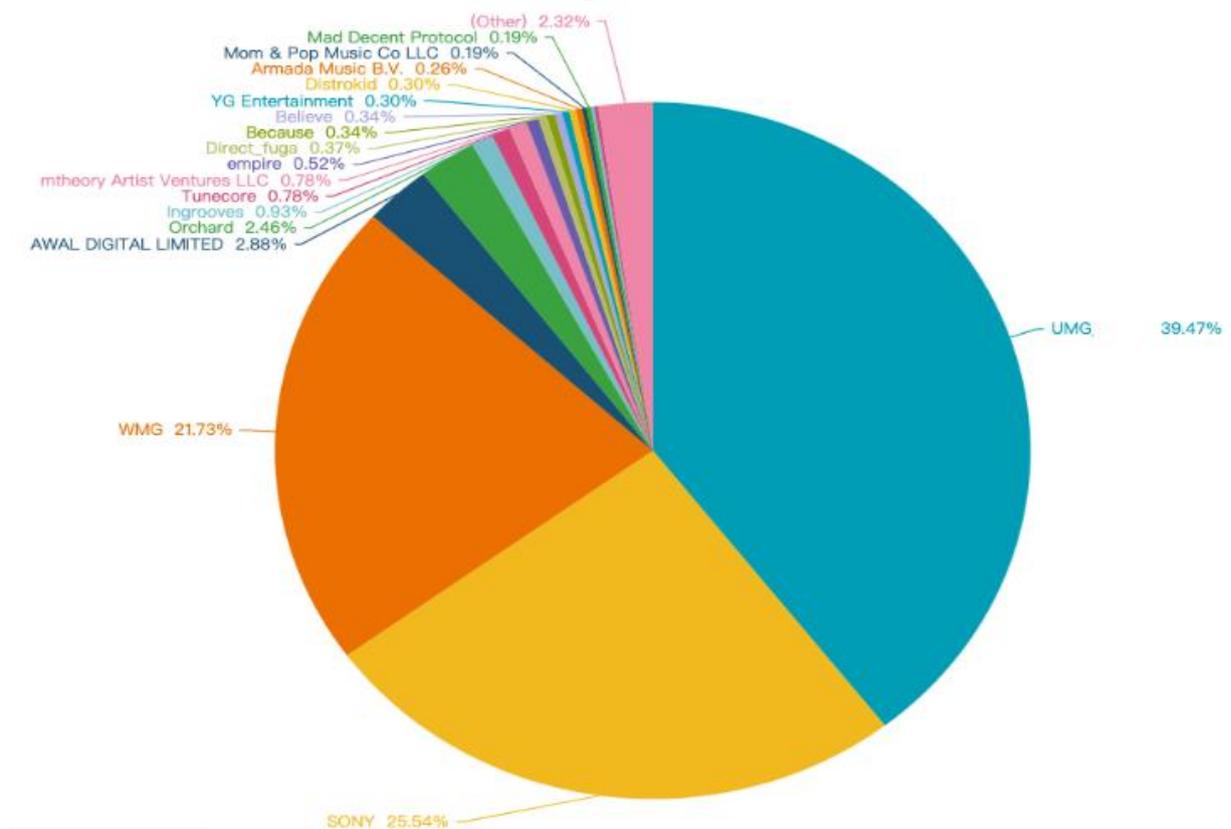
Las listas *Today's Top Hits* y *Pop Rising*, especializadas en música pop y géneros allegados, fueron algunas de las tantas examinadas. La primera cuenta con 31 millones de *likes* y su similar tiene 2 millones y medio (con información recabada al momento de la redacción de este texto). En un análisis en conjunto, se demostró que Universal Music Group estaba sobrepresentado con un 39.47%, Sony Music con 25.54% y Warner se defendía con un 21.73%. Con un respectivo redondeo, es decir subir a la cifra más cercana después de .5, se

arroja que entre estas tres se alcanza el 87% de las canciones de la lista de reproducción (Hernández, 2022).

La situación no mejora en los listados de géneros en específico. A lo largo de la investigación, se pone en manifiesto que los tres grandes sellos discográficos se unifican para cubrir, al menos, el 80% de los espacios, dejando un insípido 20% a la competitividad de otras perspectivas.

Con un universo sonoro existente, solo son pocos los que pueden ser oídos. Ante la imponente maquinaria de la industria musical, aliados con empresas como Spotify, los espacios de resistencia se vuelven verdaderas válvulas de escape para el arte. A lo largo del siguiente apartado se abordarán tan solo algunas de las alternativas al flujo, título haciendo referencia a la palabra en inglés *stream*.

Figura 16



Distribución de los sellos discográficos en la playlist "Today's Top Hits" (Hernández, 2022)

4.3 Resistencia al streaming: alternativas al flujo

En este apartado se revisarán las disyuntivas que se han planteado al modelo de música por *streaming*. Casos como los Torrents, Bandcamp resultan trascendentales, pues los creadores ponen en juego diversos poderes: desde el económico hasta el simbólico.

El *streaming* es el paradigma actual de la música digital, de ello no queda ninguna duda. Con Spotify como capitán del barco, acompañado de otros marineros como Apple Music o Deezer, se consagró el poder hegemónico. Difícilmente se podrá revolver este mandato, al menos sin estallar una revolución musical. Parte de la continuidad del régimen está dado al usuario: pagar una mensualidad no es complicado, incluso es cómodo para los suscriptores, aunque en esta oferta se pierdan otras posibilidades de música en lo digital. Esto sin hablar de las bandas de menor envergadura, quienes sufren los estragos de los pagos desiguales.

Es por ello, y como un acto de rebeldía a lo The Clash, diversas agrupaciones, sellos discográficos y más han desafiado a la economía de la música digital. La indisciplina a las normas del *streaming* solo es un factor resultante a una constante lucha de poderes entre los creadores y la industria musical. Bien cabe decir que las alternativas funcionan, primariamente, al no salirse totalmente de la esfera pública. Como The Clash: eran transgresores al vender todos sus discos al mismo precio, independientemente de la edición y número de canciones, pero eran abrigados por su sello. Las opciones, entonces, parecen indicar un camino periférico y no una vialidad única.

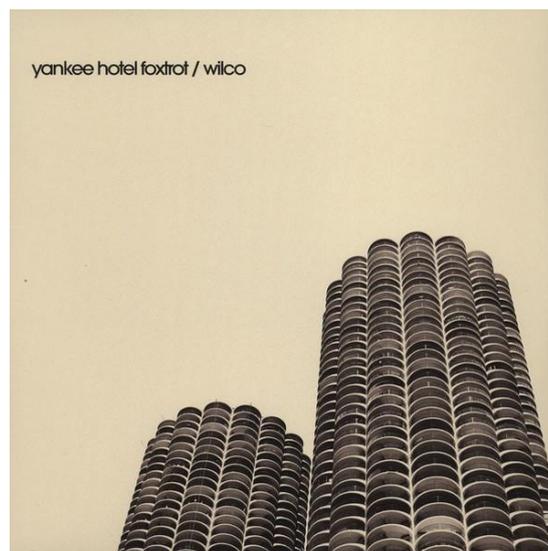
4.3.1 Wilco y Nine Inch Nails: cómo regalar música y seguir ganando

En las oficinas de Reprise, subdivisión de Warner Music, le cerraron las puertas a Wilco. La banda de rock oriunda de Chicago obtuvo una suerte de culto, no obstante, no fue suficiente para mantener su contrato disquero. Los apoderados no aprobaron la nueva maqueta, pues

sonoramente no iba a ser un éxito comercial. Como respuesta Wilco subió los archivos de su álbum a la web y notaron cómo subían los números de descarga. A finales del año, les llegó una oferta por Nonesuch, igual parte de Warner Music, interesados en distribuir el nuevo material de Wilco (Ballesteros, 2017).

Las enseñanzas de los chicanos no finalizan ahí. Un año después consiguieron que su álbum fuera comercializado de manera física (CD en este caso). Pese a la gratuidad digital, la versión física superó las marcas de venta. Su maqueta anterior, *Summerteth* (1999), lanzada de modo convencional, envió a los ejecutivos de Warner Music a querer exactamente el mismo resultado. Al ser “retados” a atreverse a otro modo de distribución se revelaron las perspectivas de cada parte acerca de la gratuidad de la música en la era digital. Años después fue develado *Yankee Hotel Foxtrot* (2001), uno de los primeros discos digitales gratuitos, logró abatir el medio millón de descargas (Madden, 2009: 12).

Figura 17



Portada de "Yankee Hotel Foxtrot" de Wilco

Wilco previsualizó una tesis: la disposición de contenido gratuito está lejos de afectar a la industria musical. Al contrario, existe una respuesta de mayor fuerza. Las descargas de

las canciones de *Yankee Hotel Foxtrot* engrasaron los mecanismos de compra de CDs. Dejó ver que los conceptos económicos de la industria musical están estancados. La acción de Wilco enfureció a Warner Music porque para ellos fue una pérdida monetaria por algunos meses. Sin embargo, ese dinero llegó e incluso se incrementó a lo previsto.

Chris Anderson, periodista colaborador en Wired, plantea una revisión del concepto gratis en la era digital, misma que puede ser aplicada a la industria musical, al caso de Wilco, Nine Inch Nails y otros a explorar durante el apartado:

El hecho de que los productos sean gratuitos no significa que alguien, en algún lugar, no esté ganando grandes cantidades de dinero (...). Para seguir el dinero, se debe pasar de una visión básica de un mercado como coincidencia de dos partes, es decir compradores y vendedores, a un sentido más amplio de un ecosistema con muchas partes, solo algunas de las cuales intercambian capital (2008) [Traducción propia].

Los proyectos musicales que ofrecen su contenido emancipado nunca pierden. Es más parecido una apuesta a largo plazo, pues tener la disponibilidad hace más factible que sus usuarios se sumen a un concierto u otra forma de retribución. En el mismo, la venta de mercancía genera ganancias que van con mayores porcentajes a los bolsillos de los artistas. En los tiempos actuales siempre se paga por música. Hay momentos donde la transacción es obvia, como el introducir un número de tarjeta para pagar un álbum digital, pero en otros contextos es casi invisible, pero no por ello menos generador de riqueza, con acciones como ser seguidor en todas las redes sociodigitales disponibles.

A diferencia de Wilco, Nine Inch Nails (también conocidos por su abreviatura NIN) conquistaron la gratuidad en un momento donde ya existía un mercado de compra de música digital. En 2008, NIN lanzó *Ghost I-IV* en una descarga totalmente libre y bajo los parámetros de Creative Commons. El disco podía ser obtenido, distribuido, crear *remixes* y

poder subirlos sin temor al *copyright*. No obstante, era de uso doméstico, no había espacio para integrar a los fans a la economía de la música (Anderson, 2009).

NIN tuvo tres modos de distribución vigentes para *Ghost I-IV*. Además del acceso libre, sumaron la descarga digital por 5 dólares y un lanzamiento premium para versiones físicas. El resultado fue tener el galardón del álbum más solicitado en Amazon durante el 2008 (Madden, 2009: 13). Los fanáticos de NIN todo el tiempo tuvieron la opción de no pagar absolutamente nada: sin embargo, lo hicieron. La gratuidad de contenidos no implica una destrucción de los lucros en la industria musical, pero sí llama a una relación más horizontal entre banda, público e industria.

Aún existiendo el contenido sin remuneración aparente, los melómanos eligen pagar, de uno u otro modo. Como lo planteaba Ian Rogers, los seguidores están dispuestos a costear, pero quieren la libertad de votar sobre los modos. Según Mary Madden existen cinco puntos de interés en los fans a la hora de comprar música de manera digital: *portabilidad* (que sea útil en cualquier dispositivo); *movilidad*; *elección* (poder seleccionar cualquier canción grabada) y *costo* (2009: 4).

La investigadora del Centro de Investigaciones Pew recalca que el precio debe estar en cero o rozar lo inexistente. Pese a ello, los siguientes puntos alternos al *streaming* sí pueden presentar un precio. La cuestión es, de nuevo bajo la visión de Rogers, el poder elegir las condiciones. Sumado a estas 5 razones, propongo considerar el sentido de *propiedad*. A diferencia de los servicios de *streaming*, las posteriores perspectivas otorgan los archivos a los usuarios. Lo cual los independiza de cualquier posible falla en los servidores. En los Torrents y Bandcamp solo se está sujeto a un dispositivo de reproducción y se realiza un pago único: una vez comprado, no hay renovación. Te pertenece.

4.3.2 Bandcamp: un iTunes horizontal y un descanso a las cifras

Bandcamp es una web fundada en 2008 por Ethan Diamond y Shawn Grunberg, pero no tuvo su popularidad hasta años después (Hesmondhalgh, 2019: 6). En diversas naturalezas, Bandcamp, al igual que otras plataformas de menor envergadura, dignifican los lanzamientos independientes y de autogestión. (Hesmondhalgh, 2019: 2). De este modo, se han focalizado en sellos discográficos emancipados o directamente con agrupaciones que son ignoradas por los conglomerados. Además cabe puntualizar que cualquier músico puede subir su arte a este espacio, sin importar si cuenta con la representación de una editora.

La creación de Diamond y Grunberg resultó particularmente atractiva para la “música alternativa”:

La noción de música “alternativa” está profundamente relacionada con el concepto de “independiente”, no corporativo o no alineados a sellos disqueros, instituciones culturales y tiendas. El enfoque principal está en lograr mayores grados de autonomía y control colectivo entre músicos, audiencias y más (Hesmondhalgh, 2019: 2) [Traducción propia].

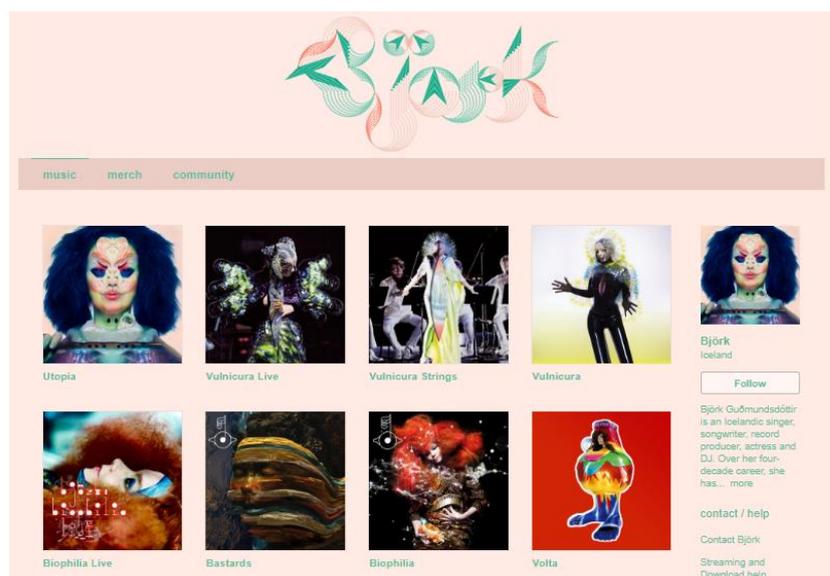
Bandcamp no solo vende música de manera digital, sino también en físico y mercancía como playeras, sudaderas y otra memorabilia. Fundamentalmente se podría considerar que dicho sitio supera el concepto de tienda física y se acerca más a un nuevo modelo económico. Es una balanza que busca equilibrar la horizontalidad de la industria musical. Si un servicio de *streaming* es “generoso” con los usuarios, Bandcamp trata de no descobijar a sus allegados: músicos, comunidad y ellos mismos, como programadores del sitio.

No obstante, en niveles de suscripción se dibuja una relación de David y Goliat hacia los activos de Spotify, Apple Music y otros. Pese a ello, la plataforma examina sus carencias y rectifica que su objetivo focal no está en la acumulación sino que “el modelo de negocios

de Bandcamp es menos acerca de generar masas y sus efectos ‘accidentales’, sino que se centra en hacer más caso a una economía moral en donde los consumidores, de manera deliberada, tratan directamente con los músicos” (Hesmondhalgh, 2019: 9).

La misión del sitio no se queda en palabras. Bandcamp ha mostrado genuino respeto por sus adscritos. Durante la pandemia de Covid-19, el sitio decidió renunciar a sus ganancias en lo llamado “Bandcamp Day”. En esas fechas, el dinero ingresado por los fanáticos pasó derechamente a la billetera de las bandas. La decisión de Bandcamp demostró cuán justos pueden ser los espacios de venta de música digital. Aunque los públicos entre el *streaming* y la alternativa de Bandcamp son incomparables, diversas agrupaciones han recuperado dinero que creían perdido. No es para menos que existan diversas declaraciones donde los artistas no prevén otro modo de sobrevivir más que salir en tour y ya no visualizaban monetización de sus canciones en sitios como Spotify.

Figura 18



Perfil de Björk en Bandcamp

Por otro lado, las libertades ofrecidas al usuario son inmejorables. Al efectuar una compra digital se libera su versión en la aplicación de la tienda un tipo de *streaming* y, a su vez, la capacidad de descargar el álbum con el formato predilecto. Por default se da en MP3, pero otros archivos florecen como el FLAC, ALAC, AAC, entre otros más (Bandcamp, s/f). Como ya se recalcó, la elección es un bastión para crear una comunidad musical más unida y participativa.

La existencia de Bandcamp ha creado una nueva gestión discográfica. Algunos grupos musicales y proyectos solistas coexisten en dos ramas: lo ofrecido en plataformas de *streaming* comunes y lo exclusivo de Bandcamp. Principalmente en el segundo sitio se ofrecen grabaciones profesionales de conciertos, sesiones inéditas y más. Este plus no solo mejora la experiencia de los melómanos, sino que crea más oferta. Más productos, más dinero.

Dentro de otros puntos simbólicos que reputan la tienda de Bandcamp como una alternativa horizontal está la derrota de las cifras como índice de éxito. La página primera de cada perfil de Spotify te arroja de manera inmediata cuántos oyentes genera al mes. Bandcamp no muestra ninguna numeración, ni jerarquización: “Encuentran a las métricas, en el mejor de los casos, vagamente interesantes o relevantes y, en el peor de los casos, una fuente de ansiedad e inoportunas comparaciones” (Hesmondhalgh, 2019: 9).

Además de no ofrendar a una dinámica en las listas de Billboard, Bandcamp personifica a los fanáticos. Dejan de ser cifras y se convierten en usuarios con intenciones y los *likes* se convierten aplausos digitales reales (Hesmondhalgh, 2019: 8-9). El diseño de la página web es sumamente cálido. Es un espacio de resignificación de la música y el público. La navegación es de fácil recorrido. Es cómodo encontrar artistas, álbumes e incluso los sellos discográficos pueden verse como un conglomerado. Así, no sólo los actos han logrado

mantener su notabilidad, sino que las editoras tienen un rostro e ideología. Una de las más queridas es Subpop, quien ha fichado históricamente a Nirvana, Beach House, Jeff Tweedy (de Wilco), Father John Misty, The Shins, entre más paletas disonantes.

En un diagnóstico general, el principal problema por el cual Bandcamp no avanzará a grandes trotes, aunque se nieguen que esa sea su meta, y es porque plantea el reanimar los pagos únicos. Es genuina la elección de un disco o un sencillo, no obstante, vivir sumergidos en el *streaming* por años difícilmente cambiará el pensar del porcentaje mayúsculo de los consumidores de música. Asimismo, conserva una suerte de lugar de nicho, muy de fanáticos de la música, cuyas exigencias están por encima de las ofrecidas por los servicios populares.

El a su vez apodado “iTunes indie” ahora toma fila con Epic Games, quien recientemente entró en conflicto con Apple. El estudio de videojuegos acusó a la líder en tecnología de tener prácticas monopólicas y condicionar excesivamente la entrada a su tienda de aplicaciones (El Diario, 2022). La batalla entre ambas entidades alcanzó el punto que Epic Games realizó un video para su canal de YouTube haciendo un símil entre Apple y el Gran Hermano, la fuerza antagonista en la obra de George Orwell *1984*.

Las últimas actualizaciones puntualizan que Epic Games no tendrá una mayor injerencia en el funcionamiento de Bandcamp. No obstante, la ambición de la desarrolladora es construir un espacio multidisciplinario donde los creadores puedan expresarse con mayor libertad, esto valiéndose de la programación de videojuegos, tecnología, arte y, por supuesto, de la música (El Diario, 2022).

4.4.3 Torrents y King Gizzard and the Lizard Wizard: economizar junto a los fanáticos

La configuración de red Torrent es una evolución del sistema *peer-to-peer*. Algunos de los errores que catapultaron la detención de Napster fueron resueltos con los Torrents. La

arquitectura P2P sí dependía de un nodo central en el cual se focaliza la información, los Torrents no, para el dolor de cabeza de las industrias creativas. El protocolo de BitTorrent y UTorrent se basa en descargar un archivo de varios servidores, creando así un tipo de mapa donde van sumándose pequeñas fracciones de un archivo (Fernández, 2021). Quien descarga, sin darse cuenta, coleccionó cada mínima parte del archivo o programa de otros usuarios. Identificar quién inició la cadena es casi imposible.

Al finalizar la descarga existe la posibilidad de *plantar* los archivos y convertirse en *sembrador* para futuros interesados. De este modo se crea una red sustentada básicamente por los cibernautas. En sitios como The Pirate Bay, proveedor de Torrents, un método de confianza es cuántos participantes configuran el archivo. Si el número es alto, la posibilidad de que funcione es cercana al 100%. En el mundo musical, varios sitios de descarga libre se han basado en este tipo de protocolo. Existe un caso particular que llama poderosamente la atención. No solo por utilizar esta programación, sino por crear una nueva economía donde el grupo cede ganancias y protagonismo.

King Gizzard and the Lizard Wizard (para mayor comodidad, abreviado como KGLW) es una banda australiana fundada en 2010. Rápidamente despertaron interés por su versatilidad de géneros y paleta sonora. Con 20 discos en su haber (con información al cierre de la redacción de este texto), cinco de estos lanzados durante el 2017, la discografía de KGLW es una de las más prolíficas de la actualidad. Precisamente en el viaje que aprendieron en 2017 vio a la luz *Polygondwanaland*, el primer disco lanzado totalmente gratuito y libre para *remix*. Esta maqueta, al igual que el caso de Nine Inch Nails, fue comercializada y obtuvo buenos resultados económicos. Sin embargo, sembró una semilla en los australianos para ofrendar una discografía totalmente gratuita a sus fans y con la

posibilidad de que las pequeñas tiendas de discos ofrezcan estas ediciones a nivel comercial. Para ello se ampararon en las versiones *bootleg*.

Figura 19



Portada de Polygon dwanaland de King Gizzard and the Lizard Wizard

El *bootleg* es un producto fabricado sin licencia, es decir, se hace fuera de los parámetros legales. Este término es mayoritariamente popular en la industria del juguete, siendo México uno de los puntapiés de este fenómeno, sin embargo, la música no está libre de esto. Japón, por ejemplo, es popular en CD *bootleg*, esto debido a diversas razones, entre las que están la poca apertura a la música occidental. Además de versiones extensas, hay grabaciones únicas de conciertos dados precisamente en las ciudades asiáticas. Todo a costos bajos y, en ocasiones, calidad cuestionable.

La banda australiana, como si su discografía oficial no fuera suficiente, han editado un sinfín de conciertos y han sido puestos a disposición. Para ello, solo pueden ser descargados a través de un servicio de Torrent, por lo cual estarán disponibles por y para los fanáticos. KLGW están conscientes de la existencia de estos, las ligas directas están en su

sitio oficial e incluso algunos son editados y masterizados por la propia banda y sus colaboradores.

Lo que en una primera instancia parece una ofrenda a los fanáticos puede convertirse en un negocio redituable para tiendas de discos. De este modo, King Gizzard and the Lizard Wizard no solo invitan a la descarga y disfrute, sino a formar parte de la economía que desprenden:

¡Hey! Tiendas independientes de discos, coleccionistas, fanáticos y raros. Tenemos un trato para ustedes. Si alguno de ustedes quiere lanzar estos álbumes, son libres de hacerlo. Debajo encontrarán las ligas hacia los másteres de audio y portadas. Siéntanse creativos, son suyos. El único trato es que nos manden algunas copias para vender en gizzverse.com (su sitio de compras). Manden las copias que sientan como un trato justo. Está bien para nosotros. Algunas ideas (para editar): LP dobles de 7 pulgadas, *remixes*, reimaginar el arte de la portada, vinilo de aspecto extraño, conjuntos de nuestros shows en vivo. O manténgalo simple, todo está bien. ¿Alguien está interesado? (King Gizzard and the Lizard Wizard, s/f) [Traducción propia].

Dentro de las especificaciones no hay mayores parámetros más que las copias enviadas a sus oficinas serán a beneficio de ellos. Las ganancias de la fabricación de estos discos quedan intactas para las tiendas de discos. KLGW no solo pone en juego parte de su lucro, sino también los significados, ya que las creaciones de los fanáticos, en ocasiones, distan de lo que inicialmente se planteó. Una fantasía a lo Jenkins en *Piratas de textos*.

No solo integran al canon los mundos de fanáticos, sino que cobijan a los seguidores a formar parte de la derrama económica que provocan. Así, más allá de adeptos, construyen relaciones fuertes entre comunidad y banda.

Conclusiones

Al inicio de esta investigación la hipótesis apuntaba a que Napster fue el agente catalizador que transformó y permitió en avance de la industria musical en la era digital. Una vez finalizada la misma, se puede dictaminar que la hipótesis fue cierta por lo que la pregunta de investigación fue resuelta. Sin embargo, los efectos del mencionado sitio web aún eran mayores a los que en un principio se previó.

Como parte de los objetivos que se persiguieron estuvo el demostrar la importancia de Napster en la historia de la industria musical, lo cual quedó justificado a lo largo de los cuatro capítulos. Asimismo, en el listado de los propósitos de esta tesis resaltó la pertinencia de analizar y entender el funcionamiento de la comunidad digital de Napster, lo cual permitió dimensionar la relevancia de las comunidades digitales.

En los objetivos particulares se cumplió al hablar sobre el estado de los derechos de autor tras la llegada de Internet, sublimando sus contradicciones y puntos de reflexión. Algunos apartados del protocolo inicial de la investigación se desarrollaron aún más de lo que se pensaba en un inicio, tal como el repaso del momento histórico que va desde la caída de Napster hasta la consagración de Spotify y las plataformas de *streaming*. Esto sin dejar de lado las inquietudes que surgieron a lo largo de la investigación, mismas que se tradujeron en enriquecimiento de la perspectiva de esta tesis.

A medida que la información era procesada, más dudas surgieron y la tesis se fue adaptando a las nuevas exigencias, mutando su orden pensado para hacerla más comprensible y completa en contenidos.

El paso fugaz de Napster no le hace justicia a las ideas, desenvolvimientos y consecuencias que a día de hoy aún repuntan. Como parte de estas conclusiones, se desarrollaran algunos de los efectos que desató el mencionado sitio web.

Es innegable que Napster fue un repunte tecnológico. En consideración a la naciente historia y desarrollo del Internet, las limitaciones propias de la época y más trabas, la página logró resultar avante con ideas y un germen de innovación latente. Desde el establecimiento de una codificación *peer-to-peer*, bastante sofisticada a comparación de portales contemporáneos, hasta la fallida instauración de un modelo por suscripción: la actualización constante se hizo visible.

La aceleración intensa de Napster despertó a la industria musical, la cual se sostenía cómodamente de las ganancias de los discos compactos. Este estado inerte de la industria musical develó que los cambios y la decisión por crear *algo nuevo* no necesariamente son producto de las corporaciones. Una vez iniciada la revolución de la música para el paradigma digital, las modificaciones se fueron hilando hasta dar espacio a la hegemonía actual de las plataformas de *streaming*.

El movimiento liderado por Shawn Fanning y Sean Parker gritó sobre la precisión de un nuevo modo de consumo, acercamiento e identificación a partir de la música. Napster jugó un rol significativo para tratar dentro de lo posible de revertir el panóptico control empresarial sobre el arte sonoro.

Asimismo, Napster abrigó a los internautas con una oportunidad sin igual de encontrarse, de recuperar su singularidad musical. Los usuarios del portal estaban agobiados por la agenda de artistas y agrupaciones propuestas por la radio, la televisión, y en menores medidas, la prensa y el cine. Bajo este panorama, los cibernautas no se podían hallar más satisfechos al tener un espacio donde toda la música es válida. De igual manera, no solo se confrontó a la industria musical en la recuperación del gusto personal por la música sino que también se reconocieron a sí mismos en comunidad.

En un periodo histórico donde ya colaboraban exitosamente las sociedades académicas y científicas vía Internet, Napster pasó a la historia como un emblema de las

comunidades virtuales. Con características como aspiraciones en común, sin barreras geográficas, las colectividades en la web han revertido las ansias individualistas propuestas por el capitalismo y Napster fue un ejemplo de accionar en asociación.

La comunidad de Napster fue una de inalcanzable aportación, constante aprendizaje, revisión crítica y unificación por el simple hecho de disfrutar la música. En un contexto en el que el sistema productivo premió la individualización del ser y las condiciones se tornaron más egocéntricas, las comunidades virtuales recuperan uno de los sentires más antiguos de la humanidad: la necesidad de comulgar y prever hacia el bien común.

En un sentido estricto, el portal web solo concedió un espacio digital y fue la comunidad quien construyó el catálogo e ideología de Napster (de hecho esta razón fue expuesta durante los juicios legales del sitio). La cooperación de los usuarios existió por fuera de un organismo de poder, sin tareas por cumplir, remuneración monetaria, ni ningún otro tipo de jerarquización. El contribuir, entonces, se depuró hacia un único fin y en este caso fue el tener disponible la música que los usuarios les importaba.

Mediante sus prácticas y usos, los internautas integrados en Napster rompieron las relaciones básicas planteadas en la economía. Ya no eran consumidores pasivos, con roles y permisos reducidos, sino que se apoderaron de una libertad sin precedentes. Para ese entonces, eran activos, curadores, revisores e incluso sus propios DJs al realizar sus mezclas personalizadas.

La disruptiva no solo afectó a la economía, sino también a los papeles clásicos expuestos y estudiados en la comunicación. La imposición de un emisor y receptor se terminó por quebrar y expuso que no era necesario que un medio tradicional recuperara música y la pusiera a disposición del público. La agenda de la música dejó de estar en control monopólico y paulatinamente se integraron los gustos e inquietudes de los oyentes.

De este modo, Napster se transformó en un espacio de constante debate de la industria musical. Los cuestionamientos no solo partieron desde el punto en que los usuarios rechazaron la oferta musical impuesta por los medios de comunicación tradicional, sino también desde el momento en que reconocieron las condiciones poco favorable que enfrentaban los artistas. Los propios músicos visualizaron en Napster una manera de acercarse a sus fanáticos y, por ende, seguir vigentes en los escenarios. Fue durante este periodo de la historia de la música que se hizo perceptible que este arte, como un trabajo, se desprendía en una economía de múltiples variables por lo que el acceso libre no era un problema mayúsculo como la narrativa hegemónica trataba de convencer.

No es de extrañarse que las industrias culturales tengan un aparato de control tan rígido y reactivo a los cambios estructurales. El llamado comercio creativo (cine, música, teatro, danza, etc.) es uno de los sectores con menos volátiles de la economía. Es decir, mantiene sus ganancias y pérdidas en una naturaleza de movimientos “normales”. Asimismo, este sector productivo puede tildarse de resistir la Crisis Financiera de 2008, una de las más fuertes a niveles de consecuencias de la historia contemporánea del sistema capitalista (Buitrago y Duque, 2013: 19).

Los cambios generados por la tecnología en las industrias creativas, la musical en este caso, solo hacen más urgente la necesidad de (re)establecer un ecosistema menos severo, y por esa misma razón menos castigador. Sobre este punto, las aproximaciones del libro *La economía naranja* pueden explicar con claridad el apuro por conjugar los valores comerciales, los representantes empresariales y las áreas de soporte de la creatividad, independientemente de cuales sean éstas.

De mismo modo, desarrollado en la investigación de Buitrago y Duque, hay un ciclo visible en la adopción de la tecnología. Para el caso de Napster, la industria musical no pudo entrar en las primeras fases de la evolución hacia el Internet (innovación, adopción temporada

y mayoría temprana), sino que se integraron cuando un sector importante de sus consumidores eran ya usuarios de Internet (mayoría tardía y rezago) (2013: 57). Esta idea no solo hace entrever las graves consecuencias que vivieron —y vivirán— las discográficas al haber eliminado su departamento tecnológico y de innovación, sino que manifiesta la incapacidad de crear un espacio donde todos los engranes de la economía cultural puedan trabajar en conjunción.

La constante distribución y redistribución de los beneficios, entre éstos los económicos, son elementos imprescindibles hacia la conquista de una relación más horizontal entre participantes de la economía de la creatividad (Buitrago y Duque, 2013: 141). Durante el periodo de vida de Napster, la hegemonía de las editoriales multinacionales demostró su rotunda negación a “perder” más ganancias, y en esta ambición no les importó llevarse entre sí a los artistas musicales, quienes en un sentido muy simple son sus proveedores de materia prima.

En la idealización de la construcción de un espacio de desarrollo mejor formado, más justo y menos inconsistente, Napster reconoció al acceso de la música como un lugar hacia la innovación. El sitio web aprendió sobre las interpretaciones, apropiaciones y usos de los internautas, y ese aprendizaje fue el que dio pauta a la evolución de la industria musical (Buitrago y Duque, 2013: 176). Si el dominio discográfico hubiera integrado a Napster —o cualquier otro sitio con características similares— a una planificación de mayor escala se pudiera hablar de la coexistencia entre el acceso libre a gran escala y el mercado tradicional en función.

Otro de los puntos de reflexión durante el transito de Napster fueron los límites y constitución misma de los derechos de autor. Estos se han distanciado de ser una garantía para los creadores y mutaron en un aparato de supresión orquestada por los retenedores de dichas garantías, en este caso las discográficas. Asimismo, durante esta fase que se obviaron

los lazos de cooperación entre las empresas dominantes y los responsables de crear legislaciones, pues los apartados legales han favorecido a la hegemonía y han orillado a los ciudadanos a resguardarse en otras alternativas. Como se expresan los neoyorquinos Vampire Weekend en su canción *How Long?*: “La única opción que me diste fue una que tomé a regañadientes porque cada vez que jugamos a la democracia tú siempre tienes inmunidad”.

La agitación que trajo Internet hacia la construcción de un nuevo paradigma debió traducirse en leyes más certeras y expresadas para el mundo digital. Los días de Napster en las cortes evidenció un notable espacio en blanco en materia de entendimiento de la tecnología y cómo ésta afecta a la creación artística. La industria musical, como fue en este caso, se amparó con argumentos propios de la era pre digital. Eventualmente, surgieron alternativas a los derechos de autor con más fidelidad a los usos de Internet como lo son las licencias Creative Commons.

A la par que en las cortes se decidía el futuro de Napster, los medios de comunicación redactaron una guerra mediática plenamente influenciados por sus propios intereses y doctrinas. Efecto de estas discusiones fue la polarización de los usos de Internet, sin espacio a un punto medio: eras “pirata” o defendías la propiedad a capa y espada. Actualmente, estos estigmas continúan y constantemente demeritan los objetivos que puedan cumplir o invisibilizan las necesidades no cubiertas por el régimen establecido, como el uso libre de textos para la investigación de la academia.

La prolongación de los bandos pro y anti Napster evidenciaron el desconocimiento que los artistas tienen con respecto a sus contratos. Los músicos acusaban al sitio web de robar sus ganancias monetarias sin cuestionar el flujo de riqueza desigual descrito a lo largo de sus convenios comerciales.

A este punto, y después de revisiones, ideas y análisis, quedó claro que la hipótesis sobre los cambios que originó Napster en la industria musical es innegable. El legado de

Fanning, Parker y equipo no solo es en materia tecnológico, aunque claramente en ese departamento también destacan. Bajo cualquier parámetro, Napster impulsó un nuevo modelo de escucha, acercamiento y comercialización de la música, mismo que evolucionaría aún más hasta la actualidad. Pese a ello, la historia del mencionado portal web permanece un tanto escondida, leída y compartida en círculos pequeños, como el eslabón extraviado o renegado.

Precisamente ese cierto descuido en la historia de Napster fue uno de los retos de esta investigación. Un porcentaje importante de los escritos que abordaban el tema estaban en inglés, incluyendo *Sonic Boom* y *All The Rave* (algunos de los pocos textos totalmente dedicados al sitio web). Aunado a ello, existía una desactualización de ambos libros, ya que fueron escritos en 2001 y 2013, respectivamente.

Los vacíos fueron plenamente sanados con la lectura de artículos, notas y otros soportes menos convencionales como vídeos en YouTube y documentales. Fueron en estos últimos formatos mencionados los que generaron dudas sobre si tenían cabida en un escrito evaluado por una universidad.

Uno de los aprendizajes más significativos en la realización de esta tesis fue la reconstrucción de la historia moderna de la música, sobre todo su paso a Internet. Los anecdóticos años de Napster funcionaron como un punto de partida hacia la comprensión del modelo actual por el que se rige dicho arte. Para tener una visión más completa fue pertinente retroceder para finalmente ir hilando la evolución de esta industria cultural hasta la actualidad.

Asimismo, el acercamiento hacia los tiempos más recientes me permitió estar abierto a modificar y actualizar los datos plasmados. Es por ello que algunas fuentes tienen poco tiempo de ser publicadas, pero la información que otorgaban eran de suma importancia como para no considerarlas. Cabe señalar que el acercamiento a la era del *streaming* en esta tesis fue breve ya que era la parte final para moldear la idea e inquietud por lo que el desencadenamiento a tópicos modernos puede ser un efecto.

Como un seguidor de la música, esta investigación me dio una visión más amplia de la que ya tenía. No solo como un repaso a la relación entre ésta y la tecnología, sino en todo lo que la rodea: la economía, comunicación, sociología, filosofía e incluso el derecho y las leyes. A la par que la hechura de la tesis revitalizó la trascendencia que tiene la música en mi desarrollo personal —una necesidad humana, según Robert Flipp— y también reforzó la visión crítica que se le debe prestar como un engrane a favor del capitalismo.

La respuesta actual de la industria musical está en las plataformas de *streaming*. Por años se vendió como la solución definitiva para apaciguar los sistemas de distribución no autorizada, y en cierto sentido así fue, no obstante se sigue doblegando al artista a aceptar arreglos injustos. Recientemente, Kirk Hammett, compañero de Lars Ulrich en Metallica, puso en tela de juicio a las plataformas de *streaming* —especialmente a Spotify— y las escuálidas remuneraciones que da. Se puede notar que la crisis en la industria musical es materia para analizar a nivel estructura y no solo por una de sus piezas.

Entre otro de los efectos más interesantes sobre el pasade Napster en la industria fueron las nuevas prácticas de consumo. Al proveer un espacio repleto de archivos sonoros los internautas se adentraron a la escucha de una sola pieza musical en contra de la escucha de todo un álbum. Los usuarios de Napster hallaron inmediatez y ésta no es referida a la rapidez con encontrar una canción, es necesario pasar de largo que la velocidad de conexión a finales de los 90s no tiene punto de comparación con lo disponible a día de hoy, sino a la capacidad de extraer la canción que más les gustaba. El poder de escuchar una sola canción y hacerla la favorita ya no estaba atado a la compra del formato completo, menos a la fortuna de ser sonada en alguna emisora radiofónica. La escucha se puso a un clic de distancia y nunca se volvió atrás.

A comparación de las plataformas de *streaming*, reiterando que la marca reinante es Spotify, los verbos y posibilidades ofrendadas por Napster eran notablemente mayores. A

costa la prontitud, se apostó la propiedad y la capacidad de compartir, independientemente si la música se obtenía por un modo libre o por compra. Desde la perspectiva actual, la música se convirtió en un bien de alquiler, sostenida de un sistema menos rígido y más líquido, una tendencia que advertía el sociólogo Zygmunt Bauman.

Negar la importancia de Napster en la historia de la música, especialmente en la era digital, sería desvirtuar el pasado y antecedentes del paradigma actual. Esta influencia va más allá de la participación que tuvo Sean Parker en Spotify, sino que está en el marcar un camino hacia la consolidación de la música en la época del Internet.

La industria musical, con la precisión de un cirujano, perfeccionó un sistema de escucha, pero en este recorrido desvirtuó cualquier oportunidad de hacer comunidad. Ahora, los intentos por alcanzar la colectividad se sienten flojos, desconectado, a escalas menores e incluso superficiales. Si bien la descarga libre sigue vigente en la web, sea en lo más recóndito o en una cúpula más conocida, la masividad y accesibilidad de Napster se muestran como una meta inalcanzable.

Ciertos vestigios del accionar reaccionario de Napster quedan en las alternativas al *streaming*. Entre los valores más destacados de aquel sitio de 1999 está el ímpetu por instaurar relaciones más horizontales en el mundo musical, donde las ganancias sean respuesta al trabajo de cada individuo involucrado.

Los últimos días de mandato de *streaming*, como modo de escucha, aún se ven lejos. Aunque la vigencia del sistema actual se mantiene estable, las críticas solo van al aumento, éstas van desde la bajísima cuota de pago sobre reproducción registrada hasta la comprobada correlación entre los principales sellos discográficos y las plataformas en afán de perpetuar su presencia oligopólica.

A 23 años de su nacimiento, Napster sigue vigente en la música, de un modo u otro.

Referencias bibliográficas

Alderman, J. (2001). *Sonic Boom: Napster, MP3 and the pioneers of new music*. Basic Books.

Becerril, A. (3 de febrero de 2022). *La cruzada de Neil Young contra Spotify y Joe Rogan, segundo round*. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/-La-cruzada-de-Neil-Young-contra-Spotify-y-Joe-Rogan-segundo-round-20220203-0081.html>

Bertoni, S. (28 de septiembre de 2011). *Sean Parker: Agent of disruption*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/global/2011/1010/feature-sean-parker-agent-disruption-napster-facebook-plaxo-steven-bertoni.html?sh=769324537c28>

Bertoni, S. (4 de diciembre de 2013). *Why Sean Parker Is Obsessed With His Spotify Playlist?* Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2013/12/04/why-sean-parker-is-obsessed-with-his-spotify-playlist/?sh=68e9f04a166b>

Buitrago, P., Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Bukszpan, D. (12 de mayo de 2019). *Rock icon King Crimson finally joins Apple Music, even though streaming pays next to nothing*. CNBC. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2019/05/10/king-crimson-moves-catalog-to-apple-music-spotify.html>

Byrne, D., Viaplana, M (Traductor). (2014). *Cómo funciona la música*. Sexto Piso.

Castaño, J. (26 de octubre de 2021). *Así era el primer prototipo del iPod, el aparato de "las mil canciones en tu bolsillo"*. La Vanguardia. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20211026/7814463/asi-primer-prototipo-ipod-aparato-mil-canciones-bolsillo-pmv.html>

CiberPaís. (4 de marzo de 2009). *Daniel Ek, fundador de Spotify: "El futuro está en el acceso no en la propiedad"*. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/2009/03/05/ciberpais/1236223466_850215.html

Constine, J. (21 de abril de 2016). *Sean Parker relaunches Airtime, a video chat room for watching-together*. TechCrunch. Recuperado de <https://techcrunch.com/2016/04/21/airtime/>

Cronista. (3 de junio de 2019). *Apple confirmó que iTunes dejará de funcionar como lo conocemos*. InfoTechnology. Recuperado de <https://www.cronista.com/infotechnology/online/Apple-confirmando-que-iTunes-dejarade-funcionar-como-lo-conocemos-20190603-0010.html>

Cruz, E. (2013). *Las metáforas de Internet*. Editorial UOC. Barcelona, España.

De Miguel, R. (8 de enero de 2022). *La acusación de abuso sexual a una menor condena a Andrés de Inglaterra a un ostracismo familiar y social*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2022-01-09/la-acusacion-de-abuso-sexual-a-una-menor-condena-a-andres-de-inglaterra-a-un-ostracismo-familiar-y-social.html>

Delio, M. (9 de julio de 2002). *Quiet, sad death of Net Pioneer*. Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/2002/07/quiet-sad-death-of-net-pioneer/>

Ek, D. (11 de noviembre de 2014). *I'm Spotify CEO Daniel Ek. And these are the facts*. Digital Music News. Recuperado de <https://www.digitalmusicnews.com/2014/11/11/im-spotify-ceo-daniel-ek-facts/>

- Europa Press. (22 de mayo de 2018). *Sony compra a EMI y se convierte en la discográfica más grande del mundo*. Recuperado de <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-sony-compra-emi-convierte-discografica-mas-grande-mundo-20180522182549.html>
- Federal Trade Commission. (1 de febrero de 2013). *Path Social Networking App Settles FTC Charges it Deceived Consumers and Improperly Collected Personal Information from Users' Mobile Address Books*. Recuperado de <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/02/path-social-networking-app-settles-ftc-charges-it-deceived>
- Fernández, Y. (8 de febrero de 2021). *BitTorrent: qué es y cómo funcionan los torrents*. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/bittorrent-que-como-funcionan-torrents>
- Fincher, D. (Director). (2010). *The social network*. [Película]. Columbia Pictures; Relativity Media.
- Fouce, H. (2010). *Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha*. Comunicar, XVII(34),65-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481008>
- García, A. (7 de agosto de 2021). *¿Qué es el Capítulo 11 de la Ley de Quiebras de Estados Unidos?* El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Que-es-el-Capitulo-11-de-la-Ley-de-Quiebras-de-Estados-Unidos-20210807-0012.html>

- García, C., Olmedo, R. (2019). *El nuevo opio del pueblo: Apuntes desde la economía política de la comunicación para (des)entender la esfera digital*. Iberoamérica Social. Revista-red de estudios sociales. Vol. 7 Núm. 12. Pág. 84-96
- Genius. (s/f). *Sean Parker's email to Spotify's Daniel Ek*. Recuperado de <https://genius.com/Sean-parker-sean-parker-s-email-to-spotifys-daniel-ek-annotated>
- Granados, L. (24 de agosto de 2019). *Spotify, Apple Music o YouTube Music: ¿qué servicio de streaming tiene más canciones?* GQ. Recuperado de <https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/cuantas-canciones-hay-en-spotify-apple-music-youtube-music>
- Hernández, J. (12 de mayo de 2022). *Cuotas de mercado de discográficas en las listas más populares de Spotify*. Industria Musical. Recuperado de <https://industriamusical.com/cuotas-de-mercado-de-discograficas-en-las-listas-mas-populares-de-spotify/>
- Hesmondhalgh, D., Bixio, A. (Traductora). (2015). *¿Por qué es importante la música?* Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Ingham, T. (23 de noviembre de 2020). *Spotify Now Hosts 70 Million Songs. But It Can't Keep That Up Forever*. Rolling Stone. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-now-hosts-70-million-songs-but-it-cant-keep-that-up-forever-1094234/>
- Jenesaispop (27 de abril de 2013). *Los discos más vendidos de la historia de iTunes*. Recuperado de <https://jenesaispop.com/2013/04/27/141777/los-discos-mas-vendidos-de-la-historia-de-itunes/>

- Jenkins, H. (9 de noviembre de 2017). *Revisiting the Concept of "Sharing": An Interview with Nicholas John (Part Two)*. Recuperado de <https://henryjenkins.org/blog/2017/8/31/revisiting-the-concept-of-sharing-an-interview-with-nicholas-john-part-two>
- Jenkins, H., et al. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jiménez, J. (2 de agosto de 2016). *¿Qué fue del LSD? Vida, muerte y ¿resurrección? de la droga que murió de éxito*. Magnet. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/que-fue-del-lsd-vida-muerte-y-resurreccion-de-la-droga-que-murio-de-exito>
- Jones, S. (2005). *MTV: The medium was the message*. *Critical Studies in Media Communication*. Crit Stud Media Comm. 22. 83-88. 10.1080/0739318042000333734
- Koch, T. (11 de septiembre de 2014). *U2 ofrece su nuevo disco, 'Songs of innocence', gratis en iTunes*. El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2014/09/09/actualidad/1410291344_335589.html
- Kravets, D. (10 de marzo de 2013). *Supreme Court OKs \$222K Verdict for Sharing 24 Songs*. Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/2013/03/scotus-jammie-thomas-rasset/>
- Lacort, J. (31 de octubre de 2021). *Viudos de Path, la red social del Número de Dumber*. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/privacidad/viudos-path-red-social-numero-dumber>
- León, E., Varela, E. (2009). *Antinomia entre la protección a los autores y el derecho a la privacidad por la batalla legal contra las tecnologías P2P*. Revista Facultad de

Derecho y Ciencias Políticas, 39(111),203-225. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151412839001>

León, E., Varela, E. (2010). *Una colisión peer to peer: habeas data versus derechos de autor*. Universitas, (120),237-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82519016010>

Margolick, D. (22 de marzo de 2003). *David Boies: The Man Who Ate Microsoft*. Vanity Fair. Recuperado de <https://www.vanityfair.com/news/2000/03/microsoft-200003>

Marín, A. (21 de mayo de 2017). *El papá del MP3 habla de la muerte del formato que cambió la música*. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/karlheinz-brandenburg-habla-de-la-muerte-del-formato-mp3-en-la-musica-90468>

Márquez, I. (2011). *Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales*. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana 193-214. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62322211004>

Martín, A. (20 de octubre de 2018). *Cuando Napster salvó a Spotify*. El Independiente. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/2018/10/20/cuando-napster-salvo-spotify/>

Mayoraz, G. (29 de julio de 2020). *25 años del MP3: la historia del estándar que cambió para siempre la forma de acceder a la música*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/25-anos-del-mp3-historia-del-estandar-nid2407392/>

Menn, J. (2013). *All the rave: The rise and fall of Shawn Fanning's Napster*. Crown Business.

- Miguel Jorge. (31 de mayo de 2012). *Sean Parker: «hay indicios de que Apple podría haber tratado de bloquear Spotify en Estados Unidos»*. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2012/05/sean-parker-apple-bloqueo-spotify>
- Millán, V. (8 de junio de 2019). *Auge y caída de iTunes, el programa que todos hemos amado y odiado*. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2019/06/historia-itunes>
- Montes, C. (4 de junio de 2019). *Sean Parker, el fundador de Napster que luego dirigió Facebook y hoy es accionista en Spotify*. La Tercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/sean-parker-el-fundador-de-napster-que-luego-dirigio-facebook-y-hoy-es-accionista-en-spotify/683462/>
- Music Radar Clan. (1 de noviembre de 2020). *Cómo la MTV cambió la música para siempre*. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FyUJHXVnZo4>
- Pastor, J. (7 de octubre de 2018). *Así ha cambiado Spotify tras 10 años revolucionando la forma en que disfrutamos de la música*. Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/musica/asi-ha-cambiado-spotify-10-anos-revolucionando-forma-que-disfrutamos-musica>
- Perrone, I. (2006). *Prodúcela de nuevo, Sam. Producción, reproducción y música digital*. Razón y Palabra. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520736007>
- Pimentel, V. (8 de septiembre de 2009). *Spotify para iPhone: Análisis y galería de fotos*. Genbeta. Recuperado de <https://www.genbeta.com/a-fondo/spotify-para-iphone-analisis-y-galeria-de-fotos>

- Pisani, F., Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós.
- Pulido, N., et al. (2016). *Derechos de autor. Enfoque económico, evolución y perspectivas*. Revista de Economía Institucional, 18(35),151-169. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41950447008>
- Raftery, B. (12 de diciembre de 2012). *How a 40-Year-Old Skater Is Bringing the Punk Credo to Digital Music*. Wired. Recuperado de <https://www.wired.com/2012/12/ff-skater-ian-rogers-topspin/>
- Record Industry Association of America. *U.S Sales database*. Recuperado de <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- RedUSERS. (10 de diciembre de 2012). *Sean Parker y Lars Ulrich resuelven sus diferencias gracias a Spotify*. Recuperado de <https://www.redusers.com/noticias/sean-parker-y-lars-ulrich-resuelven-sus-diferencias-gracias-a-spotify/>
- Rodríguez, S. (5 de junio de 2012). *Napster founders launch Airtime, a new video service*. Los Ángeles Times. Recuperado de <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2012-jun-05-la-fi-tn-airtime-sean-parker-shawn-fanning-20120605-story.html>
- Saavedra, D. (6 de octubre de 2021). *U2: explosión y declive de la banda más grande del mundo*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/icon/2021-10-07/u2-explosion-y-declive-de-la-banda-mas-grande-del-mundo.html>
- Sabán, A. (7 de octubre de 2018). *10 años de Spotify, la historia de una revolución*. Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2018/10/10-anos-spotify-historia-revolucion>

- Schiff, D. (27 de junio de 2014). *GO AEROSMITH: How "Head First" Became the First Digitally Downloadable Song 20 Years Ago Today*. Vice. Recuperado de <https://www.vice.com/en/article/6vapxr/go-aerosmith-how-head-first-became-the-first-song-available-for-digital-download-20-years-ago-today>
- Schonfeld, E. (8 de mayo de 2008). *Shawn Fanning Finally Gets A Real Payday: Electronic Arts Buys Rupture For \$30 Million*. TechCrunch. Recuperado de <https://techcrunch.com/2008/05/08/shawn-fanning-finally-gets-a-real-payday-electronic-arts-buys-rupture-for-30-million/>
- Seabrook, J. (2017). "El ámbito de los momentos" en *La fábrica de canciones*. Reservoir Books.
- Sharpe, C. (2014). *La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla*. Razón y Palabra. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731032>
- Solana, A. (13 de enero de 2012). *Path: ¿A qué hora te vas a dormir?* La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120113/54244882539/path-a-que-hora-te-va-a-dormir.html>
- Tapscott, D., Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portafolio.
- Texas Riogrande Legal Aid. (23 de marzo de 2018). *Capítulo 7 de Bancarrota - Hoja de Hechos*. Texas Law Help. Recuperado de <https://texaslawhelp.org/es/articulo/capitulo-7-de-bancarrotas-hoja-de-hechos>

Thompson, D. (13 de febrero de 2017). *The Sad State of Rock at the Grammys*. The Atlantic.

Recuperado de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/02/the-sad-state-of-rock-at-the-grammys/516552/>

Unesco. (s/f). *Las licencias Creative Commons*. Recuperado de <https://es.unesco.org/open-access/las-licencias-creative-commons>

Valle, D., García, D. (2020). *Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica*. Revista de Estudios Sociales, (71),15-27.

ISSN: 0123-885X. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81562580002>

Vega, G. (26 de agosto de 2020). *La nueva vida de Napster: de cambiar la industria de la música a valer apenas 60 millones*. El País. Recuperado de

<https://elpais.com/tecnologia/2020-08-27/la-nueva-vida-de-napster-de-cambiar-la-industria-de-la-musica-a-valer-apenas-60-millones.html>

Velasco, J. (20 de enero de 2014). *El «caso Betamax», uno de los grandes procesos contra la piratería, cumple 30 años*. Hipertextual. Recuperado de

<https://hipertextual.com/2014/01/caso-betamax-30-aniversario>

Vinuesa, P. (10 de febrero de 2022). *¿Qué fue de Napster, la aplicación que puso en jaque a la industria musical?* Nobbot. Recuperado de <https://www.nobbot.com/redes/historia-napster/>

Wagner, K. (21 de abril de 2016). *Sean Parker is bringing his failed video chat startup back from the dead*. Vox. Recuperado de <https://www.vox.com/2016/4/21/11586312/sean-parkers-revives-airtime-group-video-app>

Weiner, R. (12 de abril de 2012). *Who is Hilary Rosen?* The Washington Post. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/post/who-is-hilary-rosen/2012/04/12/gIQA2zFHDT_blog.html

Wilson, C., et al. (2018). *Música de mierda: un ensayo romántico sobre el buen gusto, el clasismo y los prejuicios en el pop.*

Winter, A. (Director). (2013). *Downloaded.* [Documental]. VH1 Rock Docs; In Cahoots Media; Troupier Productions.

Woolcott, O., Flórez, G. (2014). *La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías.* Prolegómenos. Derechos y Valores, XVII (34),13-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87633272002>