

**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



***Capitalismo cultural y la música en la era digital:  
streaming musical 2008-2015***

**Tesis**

Que para obtener el título de  
**Licenciada en Relaciones Internacionales**

Presenta

**Dunia Conde Cruz**

Director: Maestro F. Alejandro Pedraza Cortés

**Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017**



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*

*Todo mi agradecimiento a Dios por su infinito amor  
que se expresó en distintas formas...*

*A mis padres por sostenerme y darme fortaleza,  
A mi hermano por hacer que cada día quiera ser mejor para él,  
A mi asesor por la formación, su crítica, apoyo y por toda la música,  
A mis amigos con quienes he caminado, soñado y amado.  
A la Universidad Nacional Autónoma de México  
y a la gente hermosa de este país que aún sigue sembrando  
esperanza.*

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	6
<b>1. ECONOMÍA Y CULTURA</b>	10
1.1.1 La creatividad	
1.1.2 El significado simbólico	
1.1.3 Propiedad intelectual.	
1.1.4 Valor cultural	
1.1.5 Industria cultural e Industria creativa	
1.1.6 Modelo de los círculos concéntricos	
<b>1.2 Las lógicas del capitalismo tardío</b>	22
1.2.1 Del fordismo a la acumulación flexible	
1.2.2 Sobre el tiempo y el espacio	
1.2.3 La era del acceso	
1.2.4 La economía <i>long tail</i> o de larga cola	
<b>1.3 Una economía política de la música</b>	30
1.3.1 Red ritual sacrificial	
1.3.2 Red de la representación	
1.3.3 Red de la repetición	
1.3.4 Red de la composición	
<b>2. SUBVERTIR Y TRANSFORMAR. EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN LA INDUSTRIA MUSICAL</b>	35
2.1.1 La industria musical en el siglo XX	
2.1.2 El advenimiento del internet	
2.1.3 Nuevas olas de los servicios de música digital	
<b>2.2 El cambio digital</b>	45

2.2.1 Plataformas *Over-the-Top* (OTT)

2.2.2 Formatos de distribución en línea

2.2.3 Algunos modelos de negocio

2.2.4 Servicios de *Streaming*

2.2.5 Agregadores

## **2.3 Economía de la industria global** \_\_\_\_\_ 54

2.3.1 El gasto estimado del usuario final en música grabada de 2008 a 2015 por región y países principales

2.3.2 Ingresos de la industria por sector 2002-2014

2.3.3 Los ingresos de música digital desglosados por formato

2.3.4 Suscriptores de pago en servicios de streaming

2.3.5 Piratería

## **2.4 Un marco jurídico** \_\_\_\_\_ 65

2.4.1 Propiedad intelectual

2.4.2 Derechos morales y patrimoniales

2.4.3 Licencias de uso

2.4.4 Tratados Internacionales sobre Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

## **3. OPERACIONES SILENCIOSAS QUE HACEN SONAR LA MÚSICA**

\_\_\_\_\_ 75

3.1.1. Crítica a la industria cultural e industria creativa

3.1.2. Crítica al Modelo de círculos concéntricos

3.1.3. Mercado de masas/mercado de nichos

3.1.4. Repensar la música

## **3.2 ¿Desintermediación o reintermediación?** \_\_\_\_\_ 84

3.2.1. Democratización y tecnología

3.2.2. Asimetría de poder: discográficas, artistas y servicios de streaming musical

3.2.3. Propiedad Intelectual y licencias de uso como mediación

3.2.4. Herramientas sociales, formas de hacer y especialización del gusto

### 3.2.5. Cultura libre y piratería

**Conclusiones** \_\_\_\_\_ 101

**Fuentes de consulta** \_\_\_\_\_ 107

# INTRODUCCIÓN

Comprender mediante la música desde las ciencias sociales es ir más allá de la técnica musical, la apreciación estética, la expresión artística o la experiencia subjetiva. La música como medio integrador y subversivo se inserta en la producción social: es una teoría de sus mediaciones y sus tecnologías.

La forma en que se produce, se escucha, se representa, se distribuye, se compra, se accede a ella y es completamente vivida en la cotidianidad de una sociedad es también síntoma de sus estructuras económicas y políticas. Tomar la música como objeto de estudio es un llamado a pensar las realidades sociales de forma distinta: la música como código organizador del ruido, reflejo de la organización social pero no sólo objeto sino anunciadora de cambios a nuevas formas de producción económica y cultural.

En el proceso de la circulación del capital, Marx menciona los circuitos del capital entre los que se encuentra: el capital dinero, los medios de producción y la fuerza de trabajo. Los objetos que viajan en estos circuitos operan en tiempos y espacios distintos. Sin embargo, el advenimiento del internet y la innovación tecnológica se hicieron primordiales para las estructuras de información y comunicación en donde la producción y la circulación de los bienes culturales se aceleran, aumenta su fugacidad y sus propios circuitos se ven alterados. Estas estructuras se vuelven la red para la circulación de las economías de signos y espacios.

La presente investigación económica y política de la música busca desentrañar y comprender las condiciones y formas en las que opera el capitalismo cultural que conducen su producción, intercambio, distribución y consumo en la era digital; así como comprender los poderes que la detentan y a los que sirve, los circuitos en los que se escucha, los espacios en los que se prohíbe, su contexto y transformaciones históricas.

La música como producción artística y objeto simbólico siempre ha estado ligada a sus instrumentos y tecnologías características de su tiempo. Pero cuando la economía la alcanza y se convierte en mercancía pone en juego otros medios y canales para su difusión, almacenamiento y control.

Así, el siglo XX se caracterizó por una economía capitalista industrial con un capital altamente centralizado, corporativo con procesos de trabajo, organización vertical y consumo de masas. No obstante, en la transición de un siglo a otro, el cambio tecnológico, la búsqueda de mercados de nicho, consumo segmentado, la necesidad de exportar los excedentes de producción, entre otras características, surge un nuevo sistema de acumulación nombrado por David Harvey como “la acumulación flexible”. Estos procesos de estructuración económica afectaron principalmente a las industrias culturales y creativas las cuales flexibilizaron su producción a través de los procesos de desintegración vertical caracterizada por una producción descentralizada pero sí con una distribución más concentrada y globalizada.

Estas características definen la actual fase de un capitalismo multinacional o tardío en donde el capital adquiere su forma más pura pues alcanza espacios de la vida social y del mundo no mercantilizadas, todo un capitalismo cultural. Los servicios de streaming musical o de transmisión en internet son una de las expresiones concretas de este capitalismo cada vez más especializado y personalizado tanto para los servicios como sistemas expertos y para el usuario final. El origen de estos nuevos actores e intermediarios en la cadena de valor de la industria musical se remonta a finales de la década de los noventa del siglo XX cuando el fenómeno de las redes *peer to peer* (P2P) se expandieron en la red del ciberespacio para compartir archivos musicales entre usuarios sin cobro alguno. El fenómeno *Napster* es el caso más icónico de la aparición de esta nueva red de la música la cual hizo mucho ruido para los poderes tradicionales en el sector como las grandes compañías *The Big Three* (Sony, Universal, Warner Music), instituciones como *Recording Industry Association of America* (RIAA), artistas y otros.

Esta batalla económica, jurídica e incluso discursiva por la legalidad de la música era de una trascendencia mayor al anunciar las nuevas formas de negocio y de consumo provocando la aparición de nuevos intermediarios, la desestabilización de los poderes asentados en la industria, una redistribución económica y no por ello más justa a partir de la extensión de la cadena de valor entre servicios, agregadores, sector de publicidad, etc. El streaming musical comenzó a desarrollarse primero como un medio ilegal y después otros

sectores empresariales y corporativos tecnológicos se apropiaron de él. No obstante, aún es muy corto el tiempo de su llegada y desarrollo que corresponde a quince años, tiempo en donde ha coexistido con antiguas formas de consumo y negocios. Su periodo temporal de estudio es corto y parte desde 2008 porque fue el año en que se vivió una crisis económica muy fuerte que afectó a las industrias tradicionales. Sin embargo, el comercio creativo y basado en el conocimiento resistió a la crisis y su expansión según el Informe de Economía Creativa 2010 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Pero las disputas de poder entre lo viejo y lo nuevo se mantuvieron, los viejos poderes y los nuevos actores han tomado nuevas dinámicas y adaptaciones para sobrevivir y en esa dirección, ésta investigación trata de averiguar las políticas y movimientos sigilosos en los que se desenvuelve y asienta el capitalismo cultural de este siglo.

Por lo tanto, la principal hipótesis sostiene que la economía política de la música en la industria musical se extendió desde principios del siglo XXI a los nuevos servicios de acceso y experiencia que no trata de la música en sí misma, sino que giran en torno a la obtención y explotación de la propiedad intelectual y derechos de autor para su comercialización. Las disputas actuales y los reajustes de poder entre intermediarios, artistas y usuarios son por los usos y distribución económica que se establece en los contratos y licencias de usuario.

En segundo lugar, los bienes culturales -en este caso- la música como bien de consumo se desmaterializa y poco a poco se vuelve parte de un servicio de acceso. En esta época el comercio cultural y el consumo musical se sustentan en la conectividad al ciberespacio y la economía es desanclada trascendiendo los espacios locales y nacionales. Así, la tecnología digital expresada en los distintos dispositivos portátiles se convierte en el soporte musical que ha facilitado los procesos de creación, distribución y consumo cultural en internet lo cual ha provocado que los precios se reduzcan en los diferentes niveles de la cadena de valor de la industria.

En tercer lugar, estas tecnologías (sistemas software, aplicaciones, soportes y dispositivos) han influido en los cambios de las relaciones sociales de la producción cultural y también se han convertido en prótesis o pequeñas

extensiones del cuerpo para la experiencia cultural pero aquellas formas sociales son consecuencia del poder económico y político.

La presente tesis se organiza en tres capítulos: El primer capítulo es el marco teórico que parte de las categorías y conceptos pertinentes para comprender el caso de estudio y su análisis; también da un marco de las principales estructuraciones económicas en las que se da el caso. El segundo capítulo es el caso en concreto en el cual se hace una descripción para la comprensión del objeto de estudio y su situación desde una perspectiva histórica hasta su contemporaneidad, desde el advenimiento del internet, el cambio digital, nuevos actores y negocios. Así mismo, se encuentran los datos económicos a nivel global de la industria en el sector digital y el régimen jurídico. El tercer capítulo es la superación dialéctica de la indagación, en donde se hace una crítica a algunos de los presupuestos teóricos de la tesis y que confrontados con el capítulo 2, la antítesis, surge el análisis y crítica de toda la investigación. En este apartado yace el conflicto económico y político de la música en internet.

## ECONOMÍA Y CULTURA

En las ciencias sociales existen diferentes tradiciones de pensamiento y metodología para abordar la dimensión cultural marcadas por los procesos históricos de su tiempo. La cultura nace en una aproximación de distintas sociedades y junto a estos encuentros, la diferencia. Hoy tal concepto se libra en los fenómenos sociales, conflictos, discusiones sobre la globalización y sus consecuencias.

Cuando se habla de la cultura como una dimensión social es necesario comprender que no funciona por sí sola sino que va acompañada de procesos económicos y políticos. Esto se vuelve aún más importante cuando en los primeros años del siglo XXI se han manifestado cambios acelerados en las formas de producción cultural, influidas a su vez por los procesos de producción, consumo y la creación de políticas económicas y comerciales en los espacios nacionales, regionales e internacionales. Este aceleramiento del cambio cultural ha sido –dice Lourdes Arizpe— principalmente por “la globalización de las telecomunicaciones y más recientemente, de la informática. Las fronteras culturales se desplazan en forma inevitable, y la representación de diferentes identidades se renegocia en un nuevo espacio local-global.”<sup>1</sup>

Actualmente la producción cultural de objetos materiales e inmateriales atraviesa grandes distancias geográficas por vías terrestres o por medio de las redes de telecomunicaciones. La producción cultural local se vuelve internacional y lo internacional se inserta en los espacios locales. Pero este fenómeno no se da de manera indiscriminada sino que surgen múltiples negociaciones económicas, sociales y políticas en esta relación dialéctica *local-global*. Tal forma de creatividad cultural globalizada es para Lourdes Arizpe la cultura como conectividad, concepción fundamental para un análisis englobador e internacional la cual se complementa y aborda en una definición específica más adelante.

---

<sup>1</sup> Lourdes Arizpe, *Culturas en movimiento. Interactividad cultural y procesos globales*, Porrúa, México, 2006, pp. 45-46.

Por otro lado, la cultura como concepto siempre ha sido muy discutible dentro de las ciencias sociales por su naturaleza polisémica;<sup>2</sup> La idea de cultura varía conforme a su concepción histórica, contextual y de autor. Y aunque remonta a toda una historia de la humanidad, la palabra en sí, es joven, “Originalmente en la segunda mitad del siglo XVIII se acuñó la idea de cultura para separar los logros humanos de los hechos de la naturaleza: La cultura significaba lo que los humanos podían hacer [...]”<sup>3</sup> es la objetivación humana en la naturaleza, el trabajo que la transforma y la trasciende.

Por tal razón, la cultura se había pensado como ámbito de creación y libertad humana pero a la vez como un espacio limitador y regulador. Un lugar de reproducción de valores y hábitos, los cuales resguardan el orden y limitan la acción humana. El primer trabajo que dio origen al nacimiento de la idea moderna de cultura fue Herder quien la consideraba como una configuración del espíritu general de la forma de vida de una sociedad. Sin embargo, como se ha dicho, las distintas versiones de cultura están estrechamente relacionadas con su contexto histórico desde sus usos en las sociedades primitivas, su transformación en los procesos económicos y políticos, así como el surgimiento de instituciones dominantes: la Iglesia, el Estado moderno y el mercado.

Raymond Williams hace una distinción de la gama de significados del concepto que van desde: 1) un estado desarrollado de la mente, como el caso de una ‘persona con cultura’, ‘una persona culta’; hasta 2) los procesos de este desarrollo, como es el caso de los ‘intereses culturales’ y las ‘actividades culturales’; y 3) los medios de estos procesos, como las ‘artes’ y las ‘obras humanas intelectuales’ en la cultura.<sup>4</sup> Esta diversidad de significados coexisten y todos son utilizados. La cultura como patrimonio, como sistemas significantes, lenguajes, prácticas, producción artística, etc.

Por tanto, la palabra cultura alude a varios hechos, procesos u objetos, y por su carácter complejo y polisémico este apartado no busca dar una historia del concepto pero sí dar una definición pertinente, útil y específica que sirva

---

<sup>2</sup> *Ibíd.* p.

<sup>3</sup> Zygmunt Bauman, *La cultura como praxis*, Paidós, España, 2002, p. 14.

<sup>4</sup> Raymond Williams, *Sociología de la cultura*, Ediciones Paidós, España, 1994, p. 11.

como herramienta de análisis para entender el mercado de los bienes simbólicos en la industria musical.

El economista David Throsby elabora una definición de cultura que ayudará a comprender el caso de estudio, el cual hace dos distinciones para el concepto:

1) La cultura en un enfoque más antropológico y sociológico: sirve para describir un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas compartidas por cualquier grupo. El grupo se puede definir desde una perspectiva geográfica, política, religiosa, y étnica. Las características que definen al grupo se concretan en signos, símbolos, textos, idiomas, instrumentos, tradición oral y escrita, etc.

2) La segunda definición se enfoca en los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Es más probable --dice Throsby-- que el término se use para formas adjetivales que sustantivas como en “bienes culturales”, “instituciones culturales”, “industrias culturales”, etc.<sup>5</sup>

En la primera definición, Throsby retoma los enfoques antropológicos y clásicos de cultura. Pero la segunda es ampliada para el estudio de los bienes de consumo cultural. A la vez precisa en la segunda definición tres características principales que se inscriben en ella:

- que las actividades aludidas implican alguna forma de *creatividad* en su producción,
- que hace referencia a la generación y comunicación de *significado simbólico*, y
- que su producto representa, al menos en potencia, una forma de *propiedad intelectual*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> David Throsby, *Economía y cultura*, Cambridge University Press, España, 2001, p. 18.

<sup>6</sup> *Ibíd.* p. 18

Tres conceptos entran en la segunda definición de cultura para Thosby: creatividad, significado simbólico y propiedad intelectual las cuales se explican a continuación.

### 1.1.1 La creatividad

La creatividad como concepto se aborda en distintas disciplinas y se hace indispensable comprenderla porque en esa actividad reside originalmente la producción cultural. La cultura siempre ha estado profundamente ligada a la creatividad individual como colectiva y se refiere “a la invención como a la preservación, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de modelos, a lo inesperado como a lo predecible.”<sup>7</sup> Esos procesos de ruptura, de continuidad y discontinuidad entrañan la capacidad creativa de los humanos --o en palabras de Zygmunt Bauman-- la actividad del espíritu libre, la sede de la creatividad y de la autotrascendencia.

“El primer registro del sustantivo ‘creación’ en inglés se le atribuye a la biblia y un creador que convirtió el caos, vacío, separación y confusión en cosmos, el sentido del orden y el ser.”<sup>8</sup> Esta idea se secularizó en el pensamiento filosófico occidental y domina sobre el concepto de creatividad entendido como proceso en el cual radican los cambios y modificaciones de las realidades actuales. La creatividad es un proceso de diferenciación constante e interminable.<sup>9</sup>

Actualmente, la creatividad puede entenderse como un proceso de creación y generación de ideas individuales o colectivas. La UNCTAD hace tres sugerencias de las formas creativas:

- Que la creatividad involucre imaginación y capacidad para generar ideas originales y novedosas que interpreten el mundo expresados en música, escritos e imágenes.

---

<sup>7</sup> Zygmunt Bauman, *op cit.* p. 22

<sup>8</sup> John Hartley, Jason Potts, *et. al.* “Key Concepts in Creative Industries”, SAGE, Reino Unido, 2013, p. 66.

<sup>9</sup> *Ibíd.* 66

- Que la creatividad científica involucre curiosidad y disposición para experimentar y crear nuevas formas de resolución de problemas.
- Que la creatividad económica es un proceso dinámico que apunta a la innovación en la tecnología, prácticas comerciales, marketing, etc. Además está estrechamente relacionada a adquirir ventajas en la economía.<sup>10</sup>

Las características más nombradas que contiene la creatividad son el valor, la originalidad y la utilidad. Sin embargo, estos aspectos se tornan indispensables cuando la creatividad se conjuga con la industria. La creatividad genera valor económico y cultural lo cual es esencial para las industrias creativas, la innovación científica, tecnológica, artística y para las sociedades.

### 1.1.2 El significado simbólico

El significado simbólico para Bourdieu reside en los bienes los cuales tienen una condición doble: como mercancía y como significaciones. El significado simbólico de las propiedades va más allá de los beneficios materiales y del intercambio económico. Cuando los objetos son apropiados “se vuelven expresiones, signos de reconocimiento que significan y que valen por todo el conjunto de sus diferencias con respecto a las demás propiedades (o no propiedades).”<sup>11</sup> Como lo expresa en la siguiente cita:

“[...] toda distribución desigual de bienes o de servicios tiende a ser percibida como sistema simbólico, vale decir, como sistema de marcas distintivas: distribuciones como las de los automóviles, los lugares de residencia, los deportes, los juegos de sociedad son, para la percepción común, otros tantos sistemas simbólicos en cuyo seno cada práctica (o no práctica) recibe un valor, y la suma de esas distribuciones socialmente pertinentes traza el sistema de estilos de vida, sistemas de

---

<sup>10</sup>Informe sobre *Economía creativa. Una opción factible de desarrollo* 2010, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), PDF [En línea] Dirección de URL: [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf) [Consulta: 01-02-2017] p. 28.

<sup>11</sup> Pierre Bourdieu, *Las estrategias de la reproducción social*, Siglo XXI Editores, Argentina, 2010, p. 207.

distancias diferenciales engendradas por el gusto y aprehendidas por el gusto como signos de buen o mal gusto, y simultáneamente como títulos de nobleza capaces de aportar un beneficio de distinción tanto mayor cuanto más elevada es su rareza distintiva, o como marcas de infamia.”<sup>12</sup>

Por otro lado, en el pensamiento de Jean Baudrillard el *objeto-signo* es apropiado, detentado y manipulado por los sujetos individuales, como signo. Para el autor el consumo no sólo se funda sobre las necesidades o el cambio sino en la prestación social y significación. Cuando se refiere a los objetos de consumo, son en realidad objetos desligados porque la tarea teórica recae en el análisis de la lógica de las significaciones: el objeto significa. El objeto de consumo --independiente de las determinaciones de utensilio y mercancía-- gira entorno a un signo liberado el cual es manejado en la lógica de la moda o la diferencia.

En la *Crítica de la economía política del signo*, Baudrillard explica a los objetos como portadores de significaciones, de una jerarquía social y cultural ya sea por su color, forma, material, duración, etc. y todo eso constituye un código.<sup>13</sup> Incluso frente al código social dominante los individuos ejercen cierta reapropiación de los objetos y sus significaciones conforme a su situación social. Se recupera a Bourdieu y a Baudrillard en este análisis, porque más que poner atención en el *objeto*, será útil enfatizar el *signo* o lo *simbólico* cuando se analice la producción musical y sus productos desmaterializados en el mercado digital.

### 1.1.3 Propiedad intelectual

La propiedad intelectual toma importancia en el periodo de la sociedad y la economía de la información y la comunicación.<sup>14</sup> Si en el periodo industrial las materias primas eran el principal recurso, en la sociedad de la información la

---

<sup>12</sup> *Ibíd.* p. 207

<sup>13</sup> Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 1999, p. 13.

<sup>14</sup> En este pequeño apartado se menciona brevemente qué es la propiedad intelectual para entender la definición de cultura de Throsby, sin embargo, en el capítulo dos se encuentra un apartado más extenso al respecto.

propiedad intelectual se vuelve el bien principal. “Propiedad intelectual es una expresión genérica que se refiere a objetos intangibles, como las obras literarias, las producciones artísticas, los descubrimientos científicos, los planos de invenciones y diseños, que adquieren primordialmente su valor del esfuerzo creativo.”<sup>15</sup>

Los bienes intangibles que se materializan en bienes físicos sólo pueden convertirse en propiedad intelectual cuando el autor cede ciertos derechos de explotación, publicación, distribución, etc. Los bienes culturales convertidos en propiedad intelectual -creación de la mente-- tienen un valor comercial que implica para sus agentes creativos y mediadores pagos de regalías y la obtención de permisos para su explotación comercial.

#### *1.1.4 Valor cultural*

El valor cultural comprende la relación que hay entre economía y cultura; la noción de valor es fundamental en ambas esferas pero entendido de forma distinta. Determinar el valor de un bien cultural desde la lógica del valor económico por la ley de la demanda o desde el entendido del valor de uso y de cambio limita la valoración de un bien cultural. Por eso, Throsby desglosa las características de este valor:

- Valor estético: se refiere a las propiedades de belleza, armonía, forma, color como componentes de la obra de arte y también es influido por estilo, la moda, el buen y el mal gusto.
- Valor espiritual: es parte de una valoración religiosa de algún grupo cultural o tribu; este valor incluye la comprensión, la ilustración y el conocimiento.
- Valor social: la obra puede aportar una sensación de conexión con los demás y contribuir a una comprensión de la naturaleza de la sociedad en la que se vive y una sensación de identidad y lugar.

---

<sup>15</sup> *La propiedad intelectual como derecho humano*, Ediciones UNESCO, Boletín de derecho de autor, Vol. XXXV, N° 3, Julio-Septiembre 2001, p. 5

- Valor histórico: se refiere a la conexión que hay de una obra de arte con el periodo histórico en que fue creada. Habla de las condiciones históricas de vida de su tiempo.
- Valor simbólico: las piezas de arte y objetos culturales son depositarios y a la vez proveedores de significado. El significado que un individuo extrae de la obra y el significado aportado por la obra misma, ambos son parte del valor simbólico.
- Valor de autenticidad: es el valor de originalidad, de arte real y única de la obra de arte.<sup>16</sup>

Para determinar el valor cultural esta serie de criterios propuestos por Throsby sirven de manera flexible, objetiva y subjetiva para tomar en cuenta en una valoración. Tales aspectos amplían y desglosan el valor de un objeto cultural.

#### *1.1.5 Industrias culturales e Industrias creativas*

Uno de los primeros autores en notar los cambios en la producción del arte y las formas de consumo cultural desde una lógica industrial fue en la década de los treinta del siglo XX por parte del alemán Walter Benjamin.

En el principio del arte occidental la obra estaba dotada de un “aura”; es decir, predomina un “valor para el culto”, donde la obra consiste en su carácter unitario y auténtico en tanto que no puede ser repetida. Por el contrario, en la era de la reproductibilidad, la obra se presta al valor de la exhibición y puede ser copiada infinidad de veces. La reproductibilidad --el dominio de la técnica-- vino a desgarrar estas características auráticas de la obra de arte junto al acto ritual del aquí y ahora en el que era concebida cada obra. Esta fue la tradición en la cual se formó Benjamin, pérdida la cual lamentaba.<sup>17</sup>

“La técnica de reproducción se puede formular en general, separa a lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo

---

<sup>16</sup> *Op. cit.* David Throsby, 2001.

<sup>17</sup> Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003, p. 13

reproducido.”<sup>18</sup> Cuando Benjamin habla de la reproductibilidad de la obra de arte, no sólo se refiere a las artes plásticas, sino a la fotografía, al cine y a la música.

Otra corriente que hizo una crítica similar fue la Escuela de Frankfurt en el libro *La dialéctica de la ilustración* de Theodor Adorno y Max Horkheimer en donde le dedicaron un capítulo a la crítica de las industrias culturales y a la cultura de masas. En la crítica hay una perspectiva de las industrias culturales de forma trágica, como embaucadoras de las masas y no existe forma de oponer resistencia. Los espectadores reciben los contenidos de las industrias de manera pasiva y atrofian la imaginación del sujeto. Desde que Adorno aportó este análisis en 1948 hasta la actualidad las condiciones de la cultura y la economía han cambiado de formas que quizás la Escuela de Frankfurt no hubiera imaginado. Durante mucho tiempo, el enfoque de Adorno fue concebido pesimista y peyorativo. Fue hasta después de 1980 que el concepto fue retomado con otras connotaciones enfatizando en la producción y consumo cultural de productos con contenidos simbólicos.

Pero en la década de los noventa se empezó a utilizar el término *economía creativa* y a concebir la creatividad como el punto esencial de la innovación y como una ventaja comparativa en los negocios. Este cambio derivó en la creación del concepto de *industrias creativas*, primero en Australia y luego en Reino Unido, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.<sup>19</sup>

La UNCTAD define *industrias creativas* como:

- Ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual;

---

<sup>18</sup> *Ibíd.* p. 44

<sup>19</sup> *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Argentina, 2010, [En línea] Dirección de URL: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>, [Consulta: 01-02-2017] p. 17.

- Las constituyen actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose en las artes; para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual;
- Comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado;
- Punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales;
- Constituye un nuevo sector dinámico en el mundo del comercio.<sup>20</sup>

El concepto de industrias creativas es más amplio en tanto que abarca la producción de bienes y servicios que producen las industrias culturales, las industrias que se basan fuertemente en la innovación y en el desarrollo de sistemas software.<sup>21</sup> Es por esto, que en la investigación se utilizará el concepto industria creativa, pues es más útil para entender la industria musical en el ámbito digital.

#### 1.1.6 El modelo de los círculos concéntricos

El término *industria creativa* aún ha sido cuestionado por la amplitud del concepto de *creatividad* el cual se presta a muchas interpretaciones y lleva a otros cuestionamientos como ¿cuáles son las industrias que se catalogan como culturales? --y también acerca de-- ¿cómo deben ser clasificadas? El autor David Throsby hace un análisis e interpretación de la forma organizativa y sistemática de las partes que participan en la economía cultural y en las industrias creativas utilizando el modelo de los círculos concéntricos. No obstante, cabe mencionar, que existen otros modelos que hacen esta tarea como el Modelo del Reino Unido, el Modelo de los textos simbólicos y el Modelo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

Sin embargo, el Modelo de los círculos concéntricos será la base de este caso ya que toma dos distinciones conceptuales necesarias para la investigación: el valor cultural y económico. Throsby enfatiza en los bienes y

<sup>20</sup> Informe Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo, UNCTAD, 2010, p. 34.

<sup>21</sup> Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces del desarrollo social 2013, UNESCO, México, [En línea] Dirección de URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> [Consulta: 09-01-2017] p. 20.

servicios culturales como una clase de producto distinto y el valor cultural de los contenidos de estos bienes y servicios es el carácter más distintivo de los productos producidos por las industrias creativas.<sup>22</sup> “Distintos bienes tienen diferentes grados de contenido cultural en relación con su valor comercial; El modelo propone que cuanto más pronunciado sea el contenido cultural de un bien o servicio en particular, más fuerte será la afirmación de que la industria que lo produce debe ser considerada como una industria cultural.”<sup>23</sup>

Bajo este análisis el autor plantea su modelo de los círculos concéntricos en donde el núcleo contiene las principales industrias con alto valor cultural, mientras que los círculos que se extienden hacia el exterior van adquiriendo su valor como mercancías o servicios, es decir, que aumentan en valor económico. El núcleo central está conformado por las artes creativas tradicionales que hacen referencia a los productores originales en: la música, danza, teatro, literatura, artes visuales, artesanías y se añaden las más nuevas como artes por ordenador, multimedia, etc.

El siguiente grupo en el siguiente círculo de expansión del modelo son “las industrias que se ajustan a la definición del artículo cultural, pero en las que también se producen otros bienes y servicios no culturales, de manera que la proporción de los bienes y servicios culturales primarios es relativamente más baja que en el caso de las artes nucleares”.<sup>24</sup>

“Así por ejemplo, la industria de la música se refiere a una enorme variedad de participantes, entre ellos compositores, intérpretes, editores, compañías discográficas, distribuidores, promotores, vendedores al por menor, empresas de cobranza y otros; aún así, todavía se puede considerar al músico creativo original como el creativo de la industria.”<sup>25</sup> En cambio, en la clasificación de Throsby se puede observar que los servicios de streaming musical se encuentran en el tercer círculo concéntrico que pertenece a las industrias de mayor amplitud como se describe en la Tabla 1 y el Esquema 1:

---

<sup>22</sup> David Throsby, “The Concentric Circles Model of the Cultural Industries”, en *Cultural Trends*, Vol. 17, No. 3, Septiembre 2008, p. 148.

<sup>23</sup> *Ibíd.* p. 149.

<sup>24</sup> David Throsby 2001, *Op. cit.* p. 128.

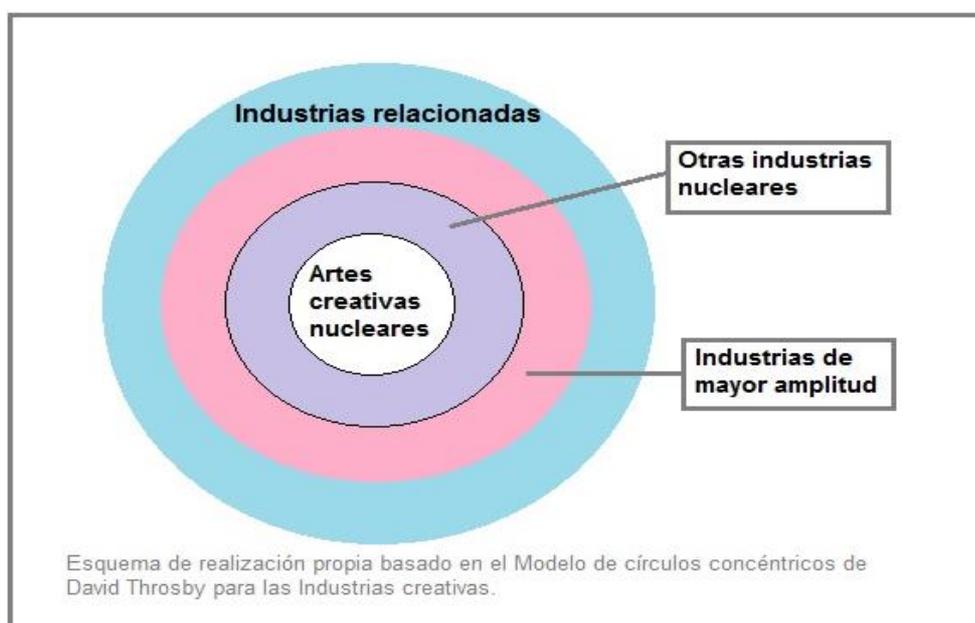
<sup>25</sup> *Ibíd.* p. 128.

**Tabla 1. Categorías y principales industrias de los círculos concéntricos.**

<b>Artes creativas nucleares</b>	<b>Otras industrias nucleares</b>	<b>Industrias de mayor amplitud</b>	<b>Industrias relacionadas</b>
Literatura	Cine	Servicios de patrimonio	Publicidad
Música	Museos, galerías, bibliotecas	Publicación y medios impresos	Arquitectura
Artes visuales	Fotografía	Grabación de sonido	Diseño
Artesanías		Televisión y Radio	Moda
		Videojuegos y juegos de ordenador	

Tabla de realización propia basada en la clasificación de David Throsby en David Throsby, "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries", en *Cultural Trends*, Vol. 17, No. 3, Septiembre 2008.

**Imagen 1.**



## 1.2 LAS LÓGICAS DEL CAPITALISMO TARDÍO

El capitalismo como relación y modo de producción ha sufrido a lo largo de la historia y el desarrollo de la economía distintas transformaciones que han impactado en las formas en las que se crean, producen, distribuyen y son consumidos los bienes culturales para las industrias creativas del nuevo siglo los cuales están profundamente relacionados con las innovaciones tecnológicas. Para poder entender la forma en que se organizan las industrias creativas actualmente requiere de una comprensión de los cambios en las estructuras subyacentes del sistema capitalista.

### 1.2.1. *Del fordismo a la acumulación flexible*

El fordismo como modo de producción económico fue aplicado originalmente por Henry Ford en 1914: en la jornada laboral de ensamblaje en línea de piezas para la industria automotriz de ocho horas por cinco dólares.<sup>26</sup> Pero el fordismo no fue simple y sencillamente un montaje en línea. El fordismo maduro --nos dice David Harvey-- se alcanzó sólo hasta el periodo mejor conocido como el *boom* de la posguerra que requirió de varios esfuerzos conjuntos: 1) De una fuerza corporativa del capital para regular la economía, junto a 2) una intervención del Estado y la creación de poderes institucionales y finalmente 3) la generación de un trabajo organizado para regular los mercados laborales y los procesos de producción.

Además, se caracterizó por procurar ingreso a los obreros y tiempo libre para consumir; una planificación a gran escala por medio de la estandarización de los productos, la planificación y la fijación de los precios a partir de formas monopólicas y oligopólicas que correspondía a una fuerte centralización del capital, rasgo común en la economía capitalista norteamericana que después de la guerra se posicionó como una fuerza hegemónica.

Las economías a escala significaban una producción en masa, consumo masivo y consecuentemente requería de una nueva estética y mercantilización

---

<sup>26</sup> David Harvey, *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Argentina, 2012, p. 147.

de la cultura.<sup>27</sup> También en el periodo de la posguerra se dieron altas tasas de crecimiento en los países avanzados. Sin embargo, Harvey apunta que en la crisis económica de 1973 el sistema fordista fue afectado y dio lugar a un proceso de transición acelerado en el régimen de acumulación capitalista.

Frente a un fordismo rígido, jerárquico con un capital muy centralizado, la acumulación flexible viene a ser una de las nuevas formas que transformaría el ámbito económico, político y social --reajuste que se dio en las décadas de 1970 y 1980--.

Los sistemas de producción flexible cambiaron los mercados laborales para darles mayor movilidad geográfica y flexibilidad en los contratos, la aceleración del consumo, nuevos servicios financieros, un aumento en el sector servicios y una fuerte intensidad en la innovación tecnológica. Además, los países industrializados tuvieron la necesidad de expandir sus economías y crear nuevos mercados para dar salida a los excedentes de producción.

Sin embargo, “Las economías de escala buscadas bajo la producción en masa fordista se enfrentaron con la posibilidad de manufacturar una gran cantidad de bienes con menos costos en pequeñas series. Las economías direccionadas han derrotado a las economías de escala.”<sup>28</sup> Lo que dice Harvey aquí es que las economías direccionadas comenzaron a explorar nichos de mercado especializados y de pequeña escala. Así surgieron nuevas formas industriales y el fordismo fue llevado a adquirir otras características: de subcontratación y tercerización. Estos aspectos de la acumulación flexible tomaron fuerza porque el tiempo de rotación del capital y del consumo también aumentaron y muchas demandas del mercado eran invariables y fugaces.

“La vida promedio de un producto de las industrias de videojuegos, y programas de software, [...] es de menos de dieciocho meses. Por consiguiente, la acumulación flexible, ha venido acompañada desde el punto de vista del consumo, de una atención mucho mayor a las aceleradas transformaciones de las modas [...] de una estética

---

<sup>27</sup> *Ibíd.* p. 159

<sup>28</sup> *Ibíd.* p. 179

posmodernista que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales.”<sup>29</sup>

Sobre las cuestiones de subcontratación y tercerización es importante señalar que ha dado lugar a acuerdos entre pequeñas empresas con corporaciones multinacionales de gran escala, esto “a través de la formación de nuevos conjuntos productivos en los cuales las economías de aglomeración han adquirido una importancia creciente, o a través de la integración de las pequeñas empresas al dominio de poderosas organizaciones financieras y comercializadoras.”<sup>30</sup>

Uno de los puntos necesarios que señala Harvey es que la flexibilización en los mercados, la producción y el consumo se dan de manera conjunta a una fuerte innovación tecnológica. Esto gracias a dos desarrollos paralelos: 1. la información y el conocimiento como bienes de alto valor, donde es de suma importancia tener su acceso y control lo cual da ventajas competitivas y 2. Una reorganización completa del sistema financiero global y el surgimiento de mayores capacidades de coordinación financiera.<sup>31</sup>

### *1.2.2 Sobre el tiempo y el espacio*

Los flujos financieros y las transacciones monetarias de un espacio a otro y de largas distancias se redujeron a pocas horas o minutos mediante las nuevas tecnologías. El espacio en la era del internet y la tecnología digital pasó a estar bajo el dominio del tiempo. Mientras que en las sociedades premodernas el tiempo y el espacio estaban conectados. Como menciona Anthony Giddens,

“El advenimiento de la modernidad paulatinamente separa al espacio del lugar al fomentar las relaciones entre los ausentes localizados a distancia de cualquier situación de interacción cara-a-cara [...] los

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* p. 180

<sup>30</sup> *Ibíd.* p. 182

<sup>31</sup> *Ibíd.* p. 183-184

aspectos locales son penetrados en profundidad y configurados por influencias sociales que se generan a gran distancia de ellos.”<sup>32</sup>

Lo que estructura lo local no sólo es aquello que se encuentra visible, las relaciones con lo distante forma parte de ello. Este *desanclaje* de las nuevas lógicas sociales y económicas lo explica Giddens como “el despegar las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio-temporales.”<sup>33</sup> La economía digital como una forma desanclada está basada en servicios sustentados por los dispositivos tecnológicos y del ciberespacio: servicios financieros, comerciales y de entretenimiento como el streaming. Los distintos tipos de música de diferentes partes del mundo se encuentran en el espacio infinito del ciberespacio para ser requeridas por algún consumidor con acceso en cualquier momento.

### 1.2.3 La era del acceso

En el año 2000 el economista Jeremy Rifkin publicó su libro titulado *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. En el cual el autor describe y anuncia cambios inminentes en la economía, el mercado y la propiedad privada. En comparación con la economía moderna e industrial en la cual lo principal entre compradores y vendedores en el mercado es adquirir una propiedad material, “Los proveedores en la nueva economía se quedan con la propiedad y la ceden en *leasing* [alquiler con opción de compra; arrendamiento financiero], la alquilan o cobran una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción por su uso a corto plazo.”<sup>34</sup> Es decir, en la nueva economía la propiedad no desaparece, sólo cambia la forma de apropiación que es en realidad el pago de una cuota por el acceso.

La era del acceso plantea que “En el nuevo capitalismo cultural el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida

---

<sup>32</sup> Anthony Giddens, *Consecuencias de la modernidad*, Editorial Alianza, España, 2011, p. 30

<sup>33</sup> *Ibíd.* p. 32

<sup>34</sup> Jeremy Rifkin, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, España, 2000, p. 14.

económica.”<sup>35</sup> Rifkin acuña el concepto de *capitalismo cultural* que está profundamente ligado al acceso, lógicas las cuales están interconectadas con otras estructuraciones del sistema económico. Si en el siglo XX predominó un capitalismo industrial, en el nuevo siglo predomina uno cultural basado en: una economía en red y de la experiencia, la propiedad intelectual, la tecnología y la comunicación digital.

Sobre las nuevas redes en la economía, una de las más importantes es el internet, donde el comercio y la economía global no se da ya generalmente en los espacios físicos y geográficos, sino con transacciones por medio de redes del ciberespacio.

En cuanto a la propiedad intelectual, es el recurso principal del funcionamiento de las industrias creativas y en general, del capitalismo cultural. La riqueza reside en las ideas y la creatividad humana y al ser convertidas en propiedad intelectual los proveedores la venden en forma de licencias de uso por tiempos delimitados. “En la era de las redes los suministradores que acumulan un capital intelectual comienzan a ejercer el control sobre las condiciones y los términos en los que los usuarios se aseguran el acceso a las ideas, el conocimiento y las técnicas expertas [...]”<sup>36</sup> Es así como se pasa de vendedores/compradores a proveedores/usuarios.

Por otro lado, la tecnología y la comunicación digital tienen un impacto mayor en la vida de los sujetos, la comunicación y las experiencias compartidas. Para Rifkin el nuevo capitalismo cultural se apropia de los significados de la vida cultural, de las formas artísticas y de las experiencias de vida para ser comercializadas, toda una *economía de la experiencia*: “Allí donde el antiguo capitalismo industrial se apropió de los recursos naturales para su explotación, sirviéndose de la mano de la obra local para producir bienes y servicios, el nuevo capitalismo cultural expropia sus recursos culturales para la producción cultural.”

---

<sup>35</sup> *Ibíd.* p. 188

<sup>36</sup> *Ibíd.* p. 15

#### 1.2.4 La economía long tail o de larga cola

En 2004 el director de la revista *Wired*, Chris Anderson --que durante mucho tiempo ha observado las tendencias tecnológicas--, publicó un artículo para la misma revista donde acuñó el término *Long tail* o larga cola para describir los nuevos modos de negocio en internet.

Anderson advierte del modo de distribución y consumo de servicios en las ventas *on line*. El mercado en la segunda mitad del siglo XX, se caracterizó como ya se ha visto, por su alcance masivo y el dominio de los productos de éxito --al menos en las industrias creativas o del espectáculo-- pero al final de siglo el cambio a las economías direccionadas era cada vez más una tendencia. Con el advenimiento del internet, se reduce el coste tradicional de la distribución del comercio cultural, que atomiza el mercado en una infinidad de nichos y secciones de mercado.

La economía de las industrias creativas en el nuevo siglo, es imaginada por Anderson como un mosaico de un millón de minimercados y microestrellas. El mercado es una masa de nichos que siempre ha existido pero al reducirse el coste de acceso, los consumidores y los productos de nichos se pueden relacionar fácilmente. Todas las canciones que no se escuchan en la radio, o todas aquellas películas que no se muestran en los cines se vuelven más accesibles por medio de la distribución digital.<sup>37</sup> El internet representa para los nuevos servicios culturales una caja sinfín de almacenamiento.

“Las principales observaciones de la Long Tail son tres: 1) la larga cola de productos disponibles es mucho más extensa de lo que imaginamos; 2) ahora esos productos son económicamente accesibles; 3) todos estos nichos, cuando se suman, pueden crear un mercado significativo.”<sup>38</sup> Con la siguiente imagen se puede entender la teoría.

---

<sup>37</sup> Chris Anderson, *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Ediciones Urano, España, 2007, p. 17.

<sup>38</sup> *Ibíd.* p. 23

## Imagen 2: Gráfica de la larga cola

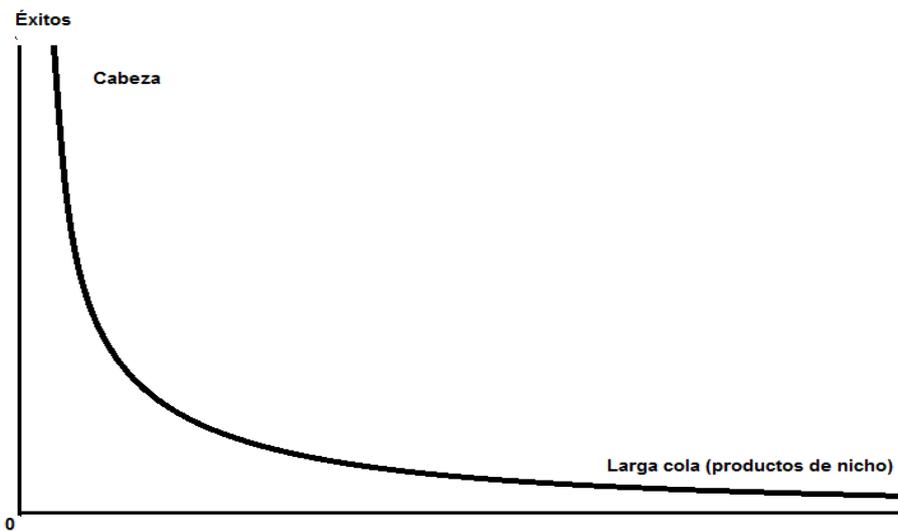


Imagen de elaboración propia basada en la teoría Long Tail de Chris Anderson

Como se puede ver en la gráfica, los productos de éxito comercial se encuentran en la cabeza que es la parte superior de la curva. No obstante, los *hits* son un número reducido en comparación con la variedad de opciones que se encuentran en la parte inferior de la curva o larga cola. La teoría que sostiene Anderson, es que la demanda se está desplazando hacia los nichos, y por tanto, adquiere una condición de fragmentación.

Los productos generales no son suficientes para la necesidad de diferenciación que tienen los consumidores. Aquellos servicios y bienes que sean más especializados resultan igual o más llamativos que los grandes éxitos. Para entender mejor la larga cola Anderson ubica seis elementos que la caracterizan:

1. Hay más bienes de nicho que productos de éxito.
2. Los costes de acceso a los nichos están bajando notablemente y pueden ofrecer una gran variedad de productos.
3. Ofrecer una variedad de productos no cambia la demanda; los usuarios necesitan herramientas, técnicas, clasificaciones, recomendaciones. Se necesitan filtros para orientar la demanda hacia la larga cola.

4. La curva de la demanda se aplana. Los productos de los nichos se vuelven relativamente más conocidos.
5. Todos los nichos se suman. Si bien ninguno vende grandes cantidades, hay tantos productos de nicho que colectivamente pueden crear un mercado que rivaliza con los éxitos.
6. Establecidas las condiciones anteriores, se revela la forma natural de la demanda, liberada de las dificultades de distribución, la escasez de información y la limitación del espacio de venta.<sup>39</sup>

Además, Anderson plantea los puntos principales para que surjan las largas colas y la reducción de los costes para acceder a ellas –es decir- las tres fuerzas de la *long tail*.<sup>40</sup>

- Democratizar las herramientas de producción: que consiste en poner al alcance de los consumidores las herramientas de creación, grabación, edición, etc. para videos, audio, foto, aplicaciones creativas, el ordenador personal, celulares, etc. lo cual generará más productos y por ende, la larga cola se extenderá.
- Democratizar las herramientas de distribución: el internet reduce los costos de distribución, y al ser más accesible para los consumidores estos se vuelven en productores y a la vez en distribuidores. Como consecuencia, hay más acceso a los nichos y la larga cola se engruesa.
- Conectar la oferta y la demanda: ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan y también proporcionarles recomendaciones mediante servicios que fungen como mediadores o a partir de otros usuarios. La consecuencia de esta fuerza es reorientar el negocio de los éxitos al de los nichos.

Estas fuerzas democratizadoras -para Anderson- crean nuevas formas de publicidad, negocios, el surgimiento de nuevos servicios, etc. que se convierten en los nuevos asesores del gusto.

El capitalismo cultural es un mercado que puede ser comparado con un *collage*; los consumidores tienen una gama de opciones y la variedad de nichos permite a los usuarios o consumidores especializarse en los productos

---

<sup>39</sup> *Ibíd.* p. 74

<sup>40</sup> *Ibíd.* p. 79

que ofrecen. Las ventas de éxito siguen presentes pero las ventas minoristas digitales son parte importante de la eficiencia económica de los servicios en internet, que sumadas representan grandes cantidades. “El consumidor puede encontrarlo todo en la larga cola: el catálogo de fondo, los álbumes más antiguos todavía recordados nostálgicamente o descubiertos por las nuevas generaciones. Allí hay nuevos temas y nuevas grabaciones. [...] álbumes de grupos extranjeros, sellos desconocidos [...]”<sup>41</sup>.

Todos estos productos y música marginal que no tenían influencia en los grandes canales de distribución y medios masivos de comunicación como la radio o la televisión vinieron a ser más accesibles incluso su propia producción gracias a los medios digitales. Y ahora --al menos en la industria musical-- la demanda está fragmentada en subgéneros musicales.

### 1.3 UNA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA MÚSICA

La originalidad del análisis de Jacques Attali en la economía política de la música –menciona Fredric Jameson– consiste en haber trazado una consecuencia posible en la “interacción recíproca” de la economía con la superestructura, que anticipa el desarrollo histórico y presagia nuevas formaciones sociales, como una forma de anunciación profética.

“La música es única entre las artes porque sobre todas ellas tiene la vocación anunciadora. Y la música de hoy se levanta tanto como una nueva promesa de liberación de un modo de producción y como la amenaza de una posibilidad distópica que es una imagen siniestra de la producción.”<sup>42</sup>

Así como la música es anunciadora de los cambios económicos en los modos de producción. En la esfera política, su apropiación y su control significa “poder” pero es ahí, donde también manifiesta su carácter subversivo al revelar

---

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 35.

<sup>42</sup> Jacques Attali, “Noise. The Political Economic of Music”, University of Minesota Press, EE.UU, 2009, [Prefacio por Fredric Jameson].

los brotes de los poderes por venir. La función social de la música en las sociedades simbólicas se desvanece poco a poco por el cambio simultáneo en la producción, la apropiación y la escucha “hasta que ésta [la música] es cambiada por dinero, entonces se perfila una batalla por la compra y la venta de ese poder, toda una economía política”.<sup>43</sup>

En el análisis por ver las formas de poder introducidas en la música es necesario saber “el espacio en el que es enunciada, sus límites, los medios para hacerse escuchar, para sobrevivir y para obtener su alimento”.<sup>44</sup> Y para localizar estos cambios de poder, Attali estudia el desarrollo de la música en diferentes sociedades inscritas históricamente: considera que cada ruptura social ha sido precedida por un cambio o mutación en los códigos de la música, desde su forma de escucha y en su economía. Así mismo, el autor comprende la música como signo y actualmente como signo comercial, autónomo y desritualizado. Pero en su interés por hacer una economía política se pregunta por su uso y disfrute; por su utilidad socialmente otorgada antes de que se convirtiera en un objeto comercial.

“[la música] no tiene ningún uso en sí misma, sino una significación social expresada en un código, que remite a la materia sonora a la que da forma y a los sistemas de poderes a los que sirve. Los conceptos de la economía política, contruidos para analizar un mundo de lo material, o al menos de lo cuantificable, resultan entonces totalmente inadecuados. Explotan en el estudio de la producción y del uso de los signos.”<sup>45</sup>

La música se relaciona directamente con los medios de su producción, audición, almacenamiento y redes de difusión. Attali menciona cuatro tipos de redes como formas de difusión de la música. Cada red está vinculada con una tecnología, formas de acceso y con un nivel diferente de estructuración social:

---

<sup>43</sup> Jacques Attali, *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI Editores, México, 2011, p. 43.

<sup>44</sup> *Ibíd.* p. 16.

<sup>45</sup> *Ibíd.* p. 40

*la red del ritual sacrificial, la red de representación, la red de repetición y la red de composición.*

### *1.3.1 Red ritual sacrificial*

En esta red la música tiene una función en la organización y producción social. “Es el de la difusión de todos los órdenes, de los mitos, de las relaciones económicas, sociales o religiosas en las sociedades simbólicas. Está centralizada en el plano ideológico y descentralizada en el plano económico.”<sup>46</sup>

“[...] antes de todo intercambio comercial, la música es creadora de un orden político porque es una forma menor de sacrificio. En el espacio de los ruidos, ella significaba simbólicamente la canalización de la violencia y de lo imaginario, la ritualización de un homicidio que sustituye a la violencia general, la afirmación de que una sociedad es posible sublimando los imaginarios individuales.”<sup>47</sup>

En las antiguas sociedades la música no sólo es ritual sino que es memoria colectiva y está presente en la organización social como en la religión y en la vida colectiva.

### *1.3.2 Red de la representación*

Esta red aparece cuando el artista y la música transita hacia la autonomía de los antiguos poderes: los trabajos por encargo de los señores o de las cortes. El ritual es desplazado por la representación y espectáculo. Este se da en los teatros, salas de conciertos, en las fiestas populares, etc. “El valor de la música en esta red es como espectáculo. [...] los intérpretes y los actores son productores de un tipo especial, remunerados en metálico por los espectadores [...] esta red caracteriza a toda la economía capitalista competitiva, modo de organización primitiva del capitalismo.”<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibíd.* p. 51

<sup>47</sup> *Ibíd.* p. 43

<sup>48</sup> *Ibíd.* p. 51

“[la música] se construye sobre la existencia concreta de una valorización comercial posible en un objeto, la partitura, y en su uso, la representación. La música, pues, no surge como mercancía sino cuando los comerciantes, en nombre de los músicos obtienen el poder de controlar su producción, de vender su uso, y cuando se desarrolla un número suficientemente importante de consumidores, fuera de las cortes, para una música que anteriormente les estaba prohibida.”<sup>49</sup>

### 1.3.3 Red de la repetición

Sin embargo, la repetición en la música se vuelve industria y consumo, consumo de una reproducción que comienza a individualizarse en comparación con tradiciones pasadas donde la música tenía un aspecto colectivo. En esta etapa “la música anuncia una entrada del signo en la economía en general.”<sup>50</sup> La repetición dio lugar a la grabación y almacenamiento, cambios que transformaron la música, el poder y las relaciones sociales.

“[...] para acumular ganancias, hay que vender un signo almacenable y ya no solamente su espectáculo [...] La música, convertida en objeto de cambio y de consumo chocaba con un límite de acumulación que sólo la grabación permite superar.”<sup>51</sup>

El auge de la reproducción está profundamente ligado a las innovaciones tecnológicas, el cilindro, el gramófono, el cassette, el CD. La música en sus diferentes formas de expresión ha sido un campo de lucha por su uso y explotación.

---

<sup>49</sup> *Ibíd.* p. 80

<sup>50</sup> *Ibíd.* p. 131

<sup>51</sup> *Ibíd.* p. 132

#### 1.3.4 Red de la composición

Esta red es la que se enfoca en el goce personal, es un disfrute autónomo y una comunicación para el mismo músico; es la fase subjetiva del artista.

Componer para Attali es inventar códigos nuevos, es interpretar para disfrutar uno mismo, lo único que puede crear las condiciones de una comunicación nueva. Es un acto libre, superación de sí, disfrute del ser en lugar del tener.<sup>52</sup> La composición es crear de nuevo a la música. En este sentido para Attali, hay una forma de apropiarse de la música a la vez que puede ser recreada, la composición es una forma esperanzadora de nuevas formas musicales, incluso políticas y económicas. No concibe al sujeto como pasivo, consumidor y escuchador sino como creador. Sin embargo, no se ahondará tanto en ella aunque ésta es la fase más importante en donde la creatividad se manifiesta para dar a luz la materia prima de lo que después sostendrá la industria musical.

---

<sup>52</sup> *Ibíd.* p. 198-199

## 2. SUBVERTIR Y TRANSFORMAR. EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN LA INDUSTRIA MUSICAL.

“Todo lo sólido se desvanece en el aire;  
todo lo sagrado es profano, y los hombres, al fin,  
se ven forzados a considerar serenamente  
sus condiciones de existencia y sus relaciones recíprocas”.

Karl Marx, *El Manifiesto Comunista*

En el *Sistema de los objetos* Jean Baudrillard nos dice que la tecnología nos cuenta una historia rigurosa de los objetos en la que los antagonismos se resuelven dialécticamente en estructuras más amplias. Cada cambio de un sistema a otro, da un carácter mejorado al objeto. Los cambios económicos y transformaciones en la industria musical han sido en gran manera dados por estas innovaciones tecnológicas. Esos cambios y los nuevos aparatos disruptivos llevaron a la industria musical a explorar otras formas de escucha, de comercio y por ende, formas de consumo en dirección al nuevo terreno de lo digital.

La tarea de este capítulo es un esfuerzo descriptivo y de comprensión sobre el desenvolvimiento de la industria musical en su transición de lo análogo a lo digital, de la propiedad al acceso pero enfocado en la economía digital de la industria a nivel internacional. Así mismo, busca entender el desarrollo histórico de la industria, el impacto del internet con el surgimiento de nuevos actores económicos, mediadores, modelos de negocio y busca conocer el marco jurídico sobre el cual los nuevos servicios musicales consiguen ofrecer su contenido.

### 2.1.1 *La industria musical en el siglo XX*

La industria musical se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con la aparición de la música grabada la cual corresponde a las previas invenciones tecnológicas basadas en sistemas de grabación mecánica

analógica la cual consiste en transformar las ondas sonoras en vibraciones mecánicas mediante un transductor acústico-mecánico<sup>53</sup>: en 1857 el *fonoautógrafo* fue el primer dispositivo en grabación de sonido inventado por el francés Édouard-Léon Scott de Martinville, en 1887 el estadounidense Thomas Alva Edison crearía el *fonógrafo* basado en un cilindro. Sin embargo, un año después el *gramófono* inventado por Emile Berliner cambió de método a un disco con surcos impresos en la parte plana del disco.<sup>54</sup> Durante este periodo surgieron los primeros sellos discográficos como *Victor Talking Machine Company*, *Columbia Records* o *Electrical and Musical Industries (EMI)*<sup>55</sup> y *Decca Records*. En la primera mitad del siglo XX dominó el disco de shellac (discos de pasta)<sup>56</sup> que fueron reproducidos con aparatos que funcionan por medio de electricidad.

Después de 1948 los discos de vinilo de larga duración (LP) se convirtieron en el soporte principal de la industria hasta 1970 con la llegada de los *cassettes* de cintas magnéticas. Pero sólo bastó una década hasta 1982 para que aparecieran los nuevos soportes ópticos como el *Compact Disc (CD)* introducido por Sony. En 1992 se desarrolló el *MiniDisc* –que se pensaba– reemplazaría al CD. Sin embargo, los códigos que empleaban los nuevos soportes como el MP3 y otros archivos comprimidos podían ser leídos y reproducidos en ordenadores personales y reproductores de MP3.<sup>57</sup>

Desde sus inicios, la industria discográfica pasó por varias fases de crecimiento, recesión y reestructuración, es decir, su desarrollo no fue continuo. El autor Peter Tschmuck, detectó estas fases. La fase pionera duró hasta 1902 en donde la industria estaba centrada en la producción de máquinas de dictado; la segunda duró hasta 1920 en la cual hay un ascenso y caída de productores de fonogramas; Pero la crisis económica de 1930 y el

---

<sup>53</sup>Nicolas Cohnheim *et al.*, *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical*, Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República, Argentina, 2008, p. 46.

<sup>54</sup> s/a, "History of Recorded Music Timeline", EMI Archive Trust, [En línea], Dirección de URL: <http://www.emiarchivetrust.org/about/history-of-recording/> [Consultado 18-04-2016]

<sup>55</sup> Camilo Kejner, "Is There A Future? An Analysis of the Music Industry through Its History and Its Strategy for Survival in the Age of Peer to Peer and File Sharing Technologies", Universidad Católica de Negocios, Administración y Mercadotecnia, Argentina, 2007, p. 10.

<sup>56</sup>Miguel Díaz-Empananza Almoguera, *La digitalización de los soportes sonoros en archivos de radio*. Tesis de doctorado. Universidad de Valladolid, España, 2012, p. 136.

<sup>57</sup> *Ibíd.* p. 10

auge de la transmisión por radio dio origen a una nueva reestructuración de la industria que en 1940 entraría a su tercera fase caracterizada por un alto grado de concentración de mercado y una producción musical homogénea<sup>58</sup>, por ejemplo:

“En 1938, seis empresas controlan el mercado discográfico en todo el mundo: en EE.UU., CBS-Columbia, RCA-Victor y Decca y desde Europa, EMI, Decca-U.K. y la alemana Telefunken GmbH. Cuatro de ellas no eran sólo empresas de la industria fonográfica; CBS y RCA funcionan en redes de radiodifusión de EE.UU y EMI y Telefunken eran compañías eléctricas. Antes de 1938 todas las compañías tradicionales (pioneras) como Victor, Columbia, HMV, Lindström, etc., eran subdivisiones de las grandes corporaciones.”<sup>59</sup>

En el periodo de la crisis varias compañías pequeñas no sobrevivieron y desaparecieron del mercado lo cual generó una concentración del capital en unas cuantas corporaciones provocando una oligopolización de la industria, característica que se mantuvo durante todo el siglo XX pero que en los periodos de expansión esta característica oligopólica se debilitaba.

Después del *boom* de la posguerra comenzó otro período de expansión para la industria musical. Hubo una proliferación en los medios de comunicación de masas con la radio y la televisión, un crecimiento de la renta per cápita en los países desarrollados, una transformación tecnológica que dio paso de los discos de shellac a los discos de vinilo de larga duración y la masificación de las audiencias generaron la expansión masiva del mercado internacional de la música grabada.<sup>60</sup> Así mismo, con el advenimiento del *rock and roll* se incrementó el número de discográficas independientes lo que produjo una mayor diversificación. Tan sólo de 1942 a 1955 surgieron más de treinta independientes en EE.UU.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Peter Tschmuck, “Creativity and Innovation in the Music Industry”, Springer, Países Bajos, 2006, pp.68-69.

<sup>59</sup> *Ibíd.* p. 68

<sup>60</sup> Gustavo Buquet, “Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder”, en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Enrique Bustamante (coord.) Edit. Gedisa, Barcelona, 2003, p. 57.

<sup>61</sup> Peter Tschmuck, *op. cit.*, pp. 96-97

Este nuevo periodo de crecimiento en la industria discográfica está estrechamente relacionado con el auge de la producción fordista. La industria se volvió una economía a gran escala generando mercados globales, caracterizada por una homogeneidad del producto musical para el consumo masivo y por la centralización del capital dando origen a prácticas oligopólicas y monopólicas.

El estado de la industria musical en el siglo XX varía en tres aspectos: el grado de oligopolio, la integración vertical y la integración horizontal. Las *majors* controlan el estilo, cantidad y precio de los productos producidos, en este grado funciona el oligopolio, sin embargo, otra estructura es posible con las disqueras independientes que se mantienen y sirven a un pequeño segmento especial del mercado al cual no llegan las empresas oligopólicas.<sup>62</sup> Por otro lado, la integración vertical se refiere al control que ejercieron las *majors* en toda la cadena de valor añadido, en la adquisición de materia prima, hasta la distribución y el control de los factores creativos. Usualmente las *majors* tenían influencia en la radio porque formaban parte de los conglomerados de medios y así lograban sus éxitos musicales.

Entre 1965 y 1975 surgieron las principales empresas musicales como conglomerados, que operaban en cadenas de producción de televisión y de cine. Así mismo, algunas eran filiales de empresas de electrónica como: RCA, Warner Communications, EMI y Polygram.<sup>63</sup> Muchas de las discográficas independientes que surgieron en la década de los 50's desaparecieron y una vez más la industria discográfica se centralizó en unas cuantas corporaciones.

En el año 2000 el 80 por ciento del mercado mundial estaba en manos de cinco compañías discográficas transnacionales: *EMI, BMG, the Warner Music Group, Sony Music Entertainment and Universal/PolyGram*.<sup>64</sup> Para estos conglomerados la década de los ochentas y noventas fueron sus mejores épocas.

---

<sup>62</sup> Richar A. Peterson, "Why 1955? Explaining the Advent of Rock", en *Popular Music*, Vol. 9 No. 1, Cambridge Press University, Junio, 1990, p. 103.

<sup>63</sup> Peter Tschmuck, *op. cit.* p. 134.

<sup>64</sup> David Throsby, "The Music Industry in the New Millennium. Global and Local Perspectives", para The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, París, 2002, [En línea] Dirección de URL: [https://www.researchgate.net/publication/237379351\\_The\\_music\\_industry\\_in\\_the\\_new\\_millennium\\_Global\\_and\\_local\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_and_local_perspectives) [Consulta: 02-02-2017] p. 3.

“Las ventas de discos crecieron rápidamente en el período hasta mediados de la década de 1990. Entre 1986 y 1996, el valor de las ventas al por menor a precios corrientes aumentó a una tasa compuesta de poco más de 10 por ciento al año, o alrededor de 7 por ciento anual en términos reales. La tasa de crecimiento anual en el volumen de ventas durante este período fue también alrededor del 7 por ciento, con una disminución significativa en la cuota de mercado de los discos de vinilo, acompañado de un enorme aumento en las ventas de discos compactos.”<sup>65</sup>

Otra factor importante de la industria discográfica en el siglo XX es la composición de la cadena de valor tradicional como un campo integrado por diversos actores que intervienen y se nutren de ella. La cadena se divide en tres áreas: de creación, comercialización y distribución. Las partes que participan son el papel creativo de los artistas, la creación de derechos de propiedad intelectual, publicidad, la producción tecnológica, investigación, etc. La cadena productiva está compuesta principalmente por siete agentes:

1. El músico, las bandas y los compositores son los que aportan la materia prima de la industria (piezas musicales y letras).
2. El *manager* es el representante legal del músico o de la banda y su tarea principal es manejar y promover al artista.
3. Los editores se dedican a la explotación comercial de las obras musicales y están relacionados más directamente con los derechos de autor y propiedad intelectual.
4. Instituciones de carácter privado con acercamiento a distintos grupos económicos tratan aspectos legales y de investigación como la International Federation of the Phonographic Industry.
5. Las compañías discográficas poseen la tecnología para la manufacturación y distribución de los soportes musicales. Trabajan con productores, distribuidores y minoristas.

---

<sup>65</sup> *Ibíd.* 4.

6. Los promotores de publicidad y marketing se encargan de promover los conciertos, del diseño de las giras, eventos, transmisión en vivo, etc.
7. Y por último, los espacios donde se explotan las licencias o se paga por el uso de los derechos de autor en películas, televisión, videos, radio, etc.<sup>66</sup>

Como se puede ver, dentro de la cadena tradicional de la industria discográfica se encuentran diversos actores, pero el paradigma tradicional de la industria yacía sobre tres pilares principales: el control sobre los derechos de publicación (derechos de autor), el poder del marketing, y el control de las redes de distribución.<sup>67</sup> Sin embargo, las invenciones tecnológicas de finales de la década de los ochenta y principios de los noventa trajeron consigo una nueva reestructuración en la futura producción musical. Los síntomas de estos cambios se comenzaron a dar en los índices de ventas.

Desde que el CD salió a la venta, hasta 2001 la industria vio por primera vez la caída de las ventas en un 5.1%. A nivel global, el mercado musical sufrió un retroceso del 5% en los ingresos y del 6,5% en unidades totales vendidas respecto a 2000.<sup>68</sup> Las grandes disqueras, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica y los artistas coincidieron que la disminución de ventas era consecuencia de la piratería en los formatos análogos y digital. Por el contrario, los cambios que estaban presenciando era reflejo de una transformación más profunda.

### 2.1.2 El advenimiento del Internet

En la última década del siglo XX hubo una irrupción de innovaciones tecnológicas que se desarrollaron previamente durante esta última mitad de siglo. Así como la digitalización de la música, la cual sería mejorada

---

<sup>66</sup> José C. San Germán, *La música en internet en el capitalismo cultural del siglo XXI: El caso: "The Big Three" vs Electronic Frontier Foundation*, Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2014, p. 63.

<sup>67</sup> Peter Tschmuck, "How Creative Are the Creative Industries? A Case of Music Industry", en *The Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 33, núm. 2, Heldref Publications, Alemania, 2003, p. 134.

<sup>68</sup> Lourdes Gómez, *La piratería provoca que las ventas globales de discos compactos bajen por primera vez*, El País, 17-04-2002, [En línea] Dirección de URL: [http://elpais.com/diario/2002/04/17/cultura/1018994402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/04/17/cultura/1018994402_850215.html) [Consulta: 02-05-2016]

posteriormente con la creación del formato de compresión MPEG-Audio Layer III mejor conocido como MP3 y creado por el Instituto Fraunhofer IIS.

Pero sobre todo la creación del MP3 coincidió con la apertura del internet proyecto de un largo desarrollo que se remonta a 1959 cuando se creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa con sus siglas en inglés (DARPA) como parte de uno de los proyectos militares del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América. El primer director de los programas DARPA fue J.C.R. Licklider el cual acuñó el concepto de “red galáctica” que consistía en interacciones sociales activadas por medio de redes, –o un conjunto de ordenadores interconectados a nivel global– a los cuales se puede acceder estando en cualquier parte y obtener sus datos. Posteriormente, Lawrence G. Roberts implementó el proyecto Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET) el cual evolucionó a lo que hoy conocemos como Internet. Desde 1985 el internet se encontraba como una tecnología de apoyo para redes regionales de investigadores y científicos. Pero fue hasta 1995 cuando la política privada del Consejo Federal de Redes culminó y el sistema fue redistribuido a redes regionales para la venta de conectividad a internet.<sup>69</sup>

Esta nueva red para la conectividad mundial dio paso a un cambio de la economía generando nuevas formas de negocios, comercialización y a su vez propició el surgimiento de nuevos actores en los procesos productivos. El primer síntoma de esta reestructuración que la industria aún no percibía fue la aparición de Napster y demás plataformas para el consumo en descarga y transferencia de archivos musicales de manera gratuita que eximía el control legal y económico de las discográficas, de los artistas y otras instancias institucionales.

El investigador Lawrence Lessig ya había dicho que, “El atractivo de los archivos compartidos musicales fue el crack del crecimiento del Internet.”<sup>70</sup> La posibilidad de acceder a estos archivos compartidos fue mediante *Napster*, la red *peer to peer* (P2P) más icónica de los inicios del internet y también conocida como una tecnología disruptiva que no sólo marcaría pauta para el fin

---

<sup>69</sup> Barry M. Leiner, Vinton G, et al, “Brief History of the Internet”, en *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Volumen 39, N° 5, Octubre, 2009.

<sup>70</sup> Lawrence Lessig, “Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity”, Penguin Press, New York, 2004, p. 296.

de siglo sino que también sería un vaticinio de la nueva era por venir. ¿Pero qué son estas nuevas redes? Las redes P2P o de *igual a igual* pueden ser entendidas como:

“Una red distribuida entre pares, donde los participantes comparten parte de sus propios recursos (hardware) como imágenes, audios, documentos, etc. Estos recursos son necesarios para proporcionar el servicio y contenido ofrecido por la red (el intercambio de archivos). Son accesibles para otros usuarios sin pasar por entidades intermedias. Los participantes de la red aportan recursos como servicios y contenidos (servidores), como clientes (requiriendo recursos), y como servidor o *servants* (cliente y servidor).”<sup>71</sup>

Napster fue creado por Shawn Fanning un estudiante de 19 años, en Junio de 1999. La red albergaba una amplia colección de archivos musicales en MP3 para adquirir de manera gratuita. Su lanzamiento fue un éxito pues en sus primeros nueve meses consiguió 10 millones de usuarios y 80 millones en los nueve meses siguientes.<sup>72</sup> Bandas, artistas y discográficas comenzaron a protestar por las descargas ilegales de su música. “En diciembre de 1999 la RIAA<sup>73</sup> levantó una demanda contra *Napster Corporation* por violación de los derechos de autor. Tras una batalla legal de un año y medio se declaró culpable de piratería y obligado a cerrar sus servicios.”<sup>74</sup>

Aunque la industria ganó el litigio contra Napster y otras demandas, aún sigue perdiendo. Más adelante, aparecieron nuevos servidores P2P como *Aimster* y *AudioGalaxy* que después fueron suplantados por *LimeWire*,

---

<sup>71</sup> Jahn Arne Johnsen, Lars Erik Karlsen y Sebjørn Sæther Birkeland, “Peer to Peer Networking with BitTorrent”, Department of Telematics, NTNU, 2005, [En línea] Dirección de URL: <http://web.cs.ucla.edu/classes/cs217/05BitTorrent.pdf> [Consulta: 03-05-2017] p. 2.

<sup>72</sup> Lawrence Lessig, *op. cit.*, p. 67.

<sup>73</sup> Recording Industry Association of America

<sup>74</sup> Eduard Aibar y Jairo Ares, *Un análisis socio-histórico de la controversia en torno a las redes P2P para el intercambio de música e imágenes*, X Congreso Español de Sociología, Federación Española de Sociología, 2010, [En línea] Dirección de URL: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/463.pdf> [Consulta: 05-05-2016] p. 4.

*Morpheus* y *Kazaa* y estos a su vez fueron reemplazados por *eDonkey* y *BitTorrent*.<sup>75</sup>

### 2.1.3 Las nuevas olas de los servicios de música digital

Napster fue el catalizador para la primera ola de servicios pioneros de música digital que plantearon una diversidad de modelos de negocio: descargas, suscripción, radio en internet, *streaming* entre otros. Surgieron nuevos servicios digitales legales por haber conseguido los contratos de licencias para la distribución y reproducción musical por parte de las discográficas. Por ejemplo iTunes:

“En 2003 Apple lanzó iTunes Music Store con 200.000 canciones con licencia de las majors; venta por noventa y nueve centavos cada una. Esta fue una pequeña fracción de la música disponible via peer to peer, [...] La unión entre iPod y iTunes Store fue el cielo para los consumidores y para Apple. Más adelante iTunes y otros sistemas de distribución digital comenzaron a recuperar parte de las ganancias aunque las ventas seguían siendo bajas.”<sup>76</sup>

En otros casos:

“RealNetworks lanzó MusicNet a principios de 2001 con catálogos de EMI, Warner, BMG, mientras que Sony y Universal habían iniciado un servicio muy similar, Pressplay con cuotas de entre \$ 9,95 y \$ 24.95 al mes. Los suscriptores podían navegar los catálogos de artistas pero estos eran incompletos; interfaces desagradables y restricciones de uso extrañas. Los oyentes de MusicNet estaban limitados a 100 canciones por mes [...] Sólo

---

<sup>75</sup> s/a, “RIAA v. The People: Five Years Later”, Electronic Frontier Foundation, Archivo PDF, Dirección de URL: <https://www.eff.org/files/eff-riaa-whitepaper.pdf> [Consulta: 09-06-2016]

<sup>76</sup> Richard James Burgess, “The History of Music Production”, Oxford Press, New York, 2014, p. 153.

suscripción premium de Pressplay permitió 20 pistas al mes para ser quemadas en un disco, sin descargas que expiran.”<sup>77</sup>

En esta primera ola también surgieron servidores como *Pandora Radio* en el año 2000 y *Rhapsody Music* en 2001. Sin embargo, Pandora sólo es accesible en EE.UU, Australia y Nueva Zelanda<sup>78</sup>.

La segunda ola se caracterizó por tres servicios icónicos de la era del streaming. En 2006 surgió *Grooveshark*, no obstante, fue cerrado en 2015 por enfrentar demandas de las majors por violación de derechos de autor<sup>79</sup>; en el mismo año *Spotify* fue fundado por Daniel Ek y Martin Lorentzon y lanzado en 2008 en Francia, Reino Unido, España, Noruega, Suecia y Finlandia<sup>80</sup>; un año después apareció *Deezer*.

La tercera ola es representativa por el surgimiento de Google Music la plataforma de streaming de Google en 2012 y *Apple Music* en Junio de 2015, el servicio de streaming de la compañía tecnológica Apple. En el mes de Marzo del mismo año fue lanzado *Tidal* por parte del artista Jay Z junto a otros artistas reconocidos.

Finalmente, estos han sido algunos de los servicios digitales más representativos de la historia de la industria musical en internet, pero no los únicos. Así como han surgido variadas propuestas, otros han fallado en el intento. Así es el caso de *Pressplay* un negocio digital de *Sony* y *Universal* que no logró mantenerse. Las discográficas –pese a que tenían un papel importante en la cadena de valor tradicional– no supieron entrar en el nuevo mercado de los servicios digitales. Mientras que las primeras olas de servicios *on line* en el área de distribución se dieron por sectores no tradicionales.

---

<sup>77</sup> s/a, “Cover Story: Station to Station: The Past, Present, and Future of Streaming Music”, Pitchfork (Revista mensual por internet), Dirección de URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/> [Consulta: 09.06.2016]

<sup>78</sup>“About Pandora Media”, Pandora Radio, Sitio oficial, Dirección de URL: <https://www.pandora.com/about>

<sup>79</sup> Kory Grow, “Gooveshark Co-Funder Josh Greenberg Deat at 28”, Rolling Stone Magazine, 20 de Julio de 2015, Dirección de URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/grooveshark-co-founder-josh-greenberg-dead> [Consultado: 10.06.2016]

<sup>80</sup> Steve Gordon, “The Future of the Music Business. How to Succeed with the New Digital Technologies”, Hal Leonard Books, EE.UU, 2011, p. 137.

## 2.2 LA ECONOMÍA DIGITAL

El advenimiento del internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) trajeron consigo el desarrollo de la economía digital e influyeron en procesos de creación e innovación. Aparecieron nuevos modelos de negocio que progresivamente han ido sustituyendo los modelos de negocio y formas de consumo tradicionales. La aparición de nuevos servicios y plataformas en internet han incentivado en el consumo privado, empresas y gobiernos, a hacer uso más extensivo de las tecnologías digitales pues estas han sido incorporadas en procesos de organización, producción y distribución. Estos nuevos dispositivos tecnológicos y los servicios digitales han sido los puntos clave para la ampliación de la digitalización de la economía en bienes y servicios.

### 2.2.1 Plataformas Over-the-Top (OTT)

El cambio que marcó y partió en dos paradigmas a la industria musical fue la transición de lo análogo a lo digital, de lo material a lo inmaterial. A principio de siglo las nuevas formas de acceder a la música comenzaron a estar mediadas por la aparición de plataformas llamadas *Over-the-Top* (OTT) las cuales se definen “[...] como servicios, contenidos y aplicaciones que se proporcionan a los usuarios a través de la internet abierta o pública.”<sup>81</sup> Usualmente se ha considerado a los servicios OTT como sustitutos de los servicios tradicionales como la Televisión o la telefonía de voz. En el caso de la música los servicios musicales OTT han fungido como plataformas de consumo musical frente al consumo de formatos análogos y que incluso también compiten con los servicios de pago por descarga.

---

<sup>81</sup> Ilsa Godlovitch, *et al.*, “Over-the-Top (OTTs) Players: Market Dynamics and Policy Challenges”, European Parliament’s Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Unión Europea, 2015, [En línea] Dirección de URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL\\_STU\(2015\)569979\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf) [Consulta: 15-05-2016] p.22.

### 2.2.2 Modelos de negocio

La industria de música grabada se desglosa en dos grandes sectores económicos: la industria de fonogramas (formatos físicos) y la música digital. Los dos formatos de distribución más populares en el campo digital son: los servicios de *Pay-per-Download* (pago por descarga) y el *streaming* (transmisión).

“Los servicios de descarga permiten a los consumidores comprar una canción o álbum particular 0,99 y 9,99 dólares en los Estados Unidos y de 0,99 euros y 9,99 en Europa.”<sup>82</sup> Las canciones o álbumes al ser descargados se transfieren a los dispositivos portátiles, computador o CD. Las canciones se adquieren permanentemente. La característica de las compras por descarga es que el usuario requiere un disco duro con amplia capacidad de almacenaje para los archivos de sonido.

Por otro lado, el *streaming* se define, “Como la entrega de contenidos que se reciben continuamente por el usuario final, mientras que están siendo entregados por el proveedor. El streaming son datos multimedia transferidos en un flujo de paquetes que se interpretan y se hacen en tiempo real por una aplicación de software”<sup>83</sup>. Hay una continuidad de transmisión mientras el contenido está siendo consultado y después son descartados. Los datos son transferidos por medio de la red al dispositivo sin que los contenidos tengan que ser descargados.

Estos dos formatos de distribución en línea, *download* y *streaming* son empleados por varios servicios de manera combinada generando una variedad de modelos de negocio en el mercado digital de la música.

- Descarga permanente: son los servicios que ofrecen la compra de canciones o álbumes por medio de la descarga directa y completa al dispositivo en uso (PC, smartphone, iPod, tablet, etc.)

---

<sup>82</sup>Bruno Cassiman y Pablo F., “Digital Technologies and the Internet: Their Impact on the Music Industry”, IESE Business School, EB Center, 2006, p. 15.

<sup>83</sup> Mariusz Maciejewski, et al., “Streaming and Online Access to Content and Services”, European Parliament’s Committee on Internal Market and Consumer Protection, Unión Europea, 2014, [En línea] Dirección de URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO\\_ET\(2014\)492435\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET(2014)492435_EN.pdf) [Consulta: 17-05-2016] p. 9.

- *Streaming* por suscripción: en los servicios por suscripción “los usuarios pagan una cantidad específica por periodo –puede ser mensual o anual- para acceder al servicio. Las cuotas de suscripción son fijas independientemente del uso real que haga el usuario”<sup>84</sup>. Algunos de los modelos de suscripción musical son:
  - Servicios de contenido. Proporcionan, texto, audio y video a los usuarios que se suscriben por una cuota determinada.
  - Servicio freemium. Combina el modelo *free* y el *premium*. Es decir, ofrece servicios básicos gratuitos y cobra por otros más avanzados o especiales.<sup>85</sup> Consiste en atraer a los usuarios por medio de la experiencia gratis del servicio y con el uso puedan transitar a la suscripción de pago: *premium*.
- *Streaming* financiado por publicidad: “el emisor provee contenidos de manera gratuita y servicios, los cuales se mezclan con los mensajes publicitarios.”<sup>86</sup> Este modelo es una forma de financiar el servicio frente a la ventaja de escuchar música gratuitamente.
- Personalización móvil. Es un servicio al que el usuario accede vía dispositivos móviles. El servicio está basado en información contextual y actividades del usuario que incluyen servicios de búsqueda y recomendación.

### 2.2.3 Servicios de Streaming

Desde 2005 en adelante comenzó una multiplicación de los servicios de streaming como un nuevo fenómeno en la industria musical. Pero el referente y pionero en la construcción de este sector ha sido Spotify el cual se encuentra a la cabeza por su alcance global al tener 75 millones de suscriptores y de los

---

<sup>84</sup> s/a, *Nuevos modelos de negocios en los contenidos digitales*, Cluster ICT Audiovisual de Madrid, España, 2014, dirección de URL: [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf), [Consulta: 16.05.2016], p. 14.

<sup>85</sup> *Ibíd.* p. 15.

<sup>86</sup> *Ibíd.* p. 10.

cuales 30 millones son de pago.<sup>87</sup> No obstante, el único servicio que ha crecido rápidamente y está significando una competencia real para Spotify es Apple Music desde su lanzamiento en el 2015 y que para Abril del 2016 obtendría un crecimiento en suscriptores de 13 millones.<sup>88</sup> Este avance nos da cuenta de que Apple logró en un año lo que a Spotify le costó siete años de negocio –y aunque Spotify sigue a la delantera– el dominio del mercado musical del streaming está siendo disputado por estos dos servicios.

Desde el lanzamiento de Spotify en 2008 su plataforma ha ido mejorando constantemente. Se centra principalmente en dar mayores herramientas a los usuarios para la exploración musical como la lista de “Descubrimiento semanal” donde el servicio recomienda treinta canciones en función del gusto del usuario.

Otra de sus características mejor desarrolladas son los elementos sociales al poner en contacto a los usuarios y artistas; los usuarios pueden seguir a sus artistas preferidos, ver sus perfiles, localizar música similar y acceder a la radio de los artistas. Así mismo, hay una infinidad de listas de reproducción creadas por Spotify pero también hay listas creadas por usuarios. Además, Spotify se sincroniza con redes sociales como Twitter y Facebook, por lo cual los usuarios pueden encontrar a sus contactos, ver lo que están escuchando, compartir las listas propias de reproducción y acceder a las de otros. También cuenta con recomendaciones personalizadas de conciertos sobre las bandas o artistas favoritos cerca del lugar donde vive el usuario.<sup>89</sup>

Las listas de reproducción de Spotify como las de los usuarios están basadas en géneros y momentos o experiencias cotidianas. Mientras que para las tecnologías móviles sugiere listas de reproducción según los hábitos de los usuarios. Además, el servicio ofrece un sistema integrado de mensajería.

---

<sup>87</sup> Madi Alexander y Ben Sisario, “Apple Music, Spotify and a Guide to Music Streaming Services”, New York Times, 5 de Abril de 2016, [en línea], Dirección de URL:[http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html?_r=1) [Consulta: 20.06.2016].

<sup>88</sup> Micah Singleton, “Apple Now Has 13 Million Suscribers”, The Verge, 26 de Abril de 2016, [en línea] Dirección de URL: <http://www.theverge.com/2016/4/26/11513410/apple-music-13-million-subscribers> [Consulta: 19.07.2016]

<sup>89</sup> Las descripciones de las herramientas del servicio de Spotify como de Apple Music se hicieron con base en el consumo directo y relación del autor con los servicios, así como de la consulta de los portales oficiales en línea. Spotify: <https://www.spotify.com/mx/>; Apple Music: [www.apple.com/mx/music/](http://www.apple.com/mx/music/)

Otro aspecto que le da un avance a Spotify sobre los demás servicios es que tiene adaptabilidad a diferentes tecnologías y sistemas como: Android, Apple, Windows, computadoras, dispositivos móviles, PlayStation y TV. Aunado a esto, el servicio cuenta con más de 30 millones de canciones.<sup>90</sup> Y como se ha mencionado, el servicio tiene el mayor número de suscriptores ya que ofrece dos modelos de negocio: el modelo gratis que funciona por publicidad, la cual resulta molesta para el usuario motivándolo a que pase al modelo de pago. Mientras que este último no tiene publicidad, se puede escuchar la música sin interrupciones y bajarla a dispositivos móviles para ser escuchada en modo *off line*. Este modelo corresponde al modelo *freemium*.

En cuanto a Apple Music, tiene la característica de que a través de dispositivos iOS<sup>91</sup>, combina streaming, descargas, radio y elementos sociales. La radio, Beats 1 que es gratuita y emite las 24 horas del día, tiene publicidad y está disponible para toda persona que tenga un dispositivo de Apple. El aspecto social de Apple consiste en la herramienta *Connect* que permite a artistas subir su propio contenido y puede interactuar con los usuarios y fans. También al igual que Spotify tiene la creación de listas de reproducción especializadas en género y experiencias creadas por el servicio y los usuarios. Sin embargo, la falla de Apple en el aspecto social, es que existe poca conexión entre los usuarios para saber lo que escuchan otros contactos.

En torno al modelo de negocio, Apple Music no tiene versión gratuita pero implementó una forma que permite probar gratis los primeros tres meses. Además tiene un plan familiar para seis personas por 14.99 dólares al mes o en moneda mexicana 149.00 al igual que Spotify.

Incluso, Apple tiene un servicio mixto combinado con archivos locales almacenados por las descargas y el servicio de acceso a la *nube*<sup>92</sup> con más de 30 millones de canciones. Con respecto a la tecnología, Apple es compatible

---

<sup>90</sup> Madi Alexander y Ben Sisario, *op. cit.*

<sup>91</sup> iOS es un sistema operativo móvil para los dispositivos tecnológicos digitales de la empresa Apple como el iPod, iPad y iPhone.

<sup>92</sup> Cuando se habla de *nube* o *computación en la nube* se refiere a un modelo que permite el acceso bajo demanda a redes ubicuas para compartir un conjunto configurable de recursos de computación (por ejemplo: redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que pueden proveer y liberar rápidamente con un mínimo de esfuerzo de administración o interacción del proveedor del servicio, esto según el National Institute of Standards and Technology (NIST) de EE.UU.

con el sistema operativo Android, Mac y Windows.<sup>93</sup> Al principio de su lanzamiento no era compatible con Android, pero ser competitivo en el sector requiere mayor disponibilidad y compatibilidad con diversos dispositivos, mejor interfaz, y otros sistemas operativos.

Cabe destacar que Apple Music no es un mero servicio de streaming musical, Apple como empresa dedicada a la innovación tecnológica tiene una estructura más amplia –computadoras Mac, iPhone, iPad y otro servicio como iTunes– que incluso, lo está sabiendo explotar junto al de streaming. De hecho, antes de que saliera al mercado Apple Music, en 2014 Apple compró la empresa *Beats* que se concentra en la producción de audífonos, bocinas y streaming musical. Mientras que Spotify es fundamentalmente un servicio enfocado en el crecimiento y mejoramiento de su plataforma de streaming.

Por otro lado, se encuentran otros servicios que mantienen una larga distancia en cuanto a crecimiento e innovación en comparación con Apple o Spotify. Algunos de ellos son: Google Play Music, Deezer, Tidal y Amazon Prime Music por mencionar algunos. La mayoría de servicios cobran mensualmente 9.99 dólares, €9.99 o \$99.00 pesos y están en los 30 millones de canciones en su catálogo o más. Pero Google Music Excepto Pandora y Amazon Prime Music que cuentan con una cantidad mayor a 1 millón y Soundcloud que tiene más de 125 millones de canciones, pistas y remezclas.<sup>94</sup>

También hay otros servicios que tienen ciertas particularidades como Bandcamp, que es una plataforma para artistas independientes en donde pueden vender su música directamente a los aficionados. Pero el servicio más reconocido mundialmente es Youtube que combina audio y video. Aquí cabe destacar que el servicio de Youtube como Google Play Music pertenecen a la compañía Google que da servicios de internet y software en diversas partes del mundo. (Para comparar los servidores de streaming musical que se mencionan y rasgos más específicos ver la Tabla 1, 2 y 3 al final del capítulo 2).

Para hacer competitivos a los servicios de streaming musical es necesario extenderse globalmente a distintos territorios. Apple Music se

---

<sup>93</sup> Madi Alexander y Ben Sisario, *op.cit.*

<sup>94</sup> *Ibíd.*

encuentra en ciento trece países; Spotify está en 59 países <sup>95</sup> y Deezer trasciende más de cien territorios. Google Play se encuentra en 63 países. No obstante, aunque Deezer y otros servicios puedan estar en un gran número de países no han podido ponerse al día con el nivel de experiencia que logra brindar Spotify o Apple Music a sus usuarios.

La competencia de los servicios reside en lo grande que sean sus catálogos, el precio, la capacidad de extensión a nivel mundial, y su vinculación con los dispositivos y plataformas móviles. Estos servicios de streaming basados en acceso, tenderán a converger en ofertas similares.<sup>96</sup> Como se puede ver con Apple, que en principio tenía un precio más alto pero lo redujo para igualarlo con Spotify. Así mismo, Apple Music está buscando ponerse al mismo nivel de opciones sociales, y experiencias para el usuario con Spotify. Sobre los planes familiares Spotify tuvo que bajar su precio porque la oferta de Apple era más barata. El éxito de los servicios basados en acceso no sólo dependerá del precio, sino que están avanzando a ser servicios de contexto que brinden mayores experiencias musicales para los usuarios y más herramientas para interactuar con la música.

#### 2.2.4 Agregadores

Entonces, si el mayor repertorio musical le da competitividad a los servidores de streaming, la pregunta sería ¿cómo consiguen todos sus catálogos? Y es en esta tarea donde aparece un nuevo actor en la cadena de la industria musical digital que media entre los servicios y los artistas: los agregadores de catálogos. No obstante, estos no son los únicos, existen otros tipos de agregadores basados en algoritmo de contenido e información que clasifican la

---

<sup>95</sup>Sitio oficial de Spotify, *Lista completa de territorios en los que está disponible Spotify*, [en línea], Dirección URL:[https://support.spotify.com/ad/account\\_payment\\_help/subscription\\_options/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/](https://support.spotify.com/ad/account_payment_help/subscription_options/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/) [Consulta: 19-07-2016]

<sup>96</sup> Patrick Wikstrom, "La industria musical en una era de distribución digital", en *Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, BBVA OpenMind, 2014, PDF [En línea] Dirección de URL: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-Tecnolog%C3%ADa-Internet-Infom%C3%A1tica-M%C3%BAsica-Patrik-Wikstr%C3%B6m-La-industria-musical-en-una-era-de-distribuci%C3%B3n-digital.pdf> [Consulta: 06-05-2016] p. 22.

música, los estilos, géneros y los que realizan curaduría de listas de reproducción.

La agregación de información se puede definir como “un servicio que recopila información relevante a partir de múltiples fuentes para proporcionar comodidad y agregar valor mediante el análisis de la información agregada para los objetivos específicos que utilizan las tecnologías de internet.”<sup>97</sup> Como el papel de las revistas musicales, los periódicos, las publicaciones de recomendación, etc. Es decir, son intermediarios de la información. Los agregadores musicales son intermediarios que utilizan las plataformas de streaming y también es un sector que se ha abordado muy poco, pero su estudio permite ver la lógica del negocio musical en el ámbito digital, como en la formación del gusto musical.

En un servicio de música digital para poder ofrecer su repertorio y todo lo que requiere su servicio es necesario atender a los proveedores de los registros y firmar acuerdos con los propietarios de los derechos patrimoniales de las obras. Es decir, con las discográficas –los propietarios de los derechos de autor de las grabaciones de sonido– o artistas individuales, cuyos derechos puedan ser gestionados por las discográficas o con sociedades de gestión colectiva. Aquí es donde el agregador musical tiene un rol esencial, al funcionar como un recopilador de contenido musical pues el servicio digital evita las negociaciones con pequeñas discográficas, empresas y artistas independientes. Entonces, el agregador debe cumplir con ciertas tareas:

[...] existen agregadores de música porque las tiendas de música digital no están dispuestas a trabajar directamente con los pequeños propietarios de los derechos. Por otra parte, las tiendas de música digital no trabajarían con agregadores si sus catálogos fueran pequeños. Es el tamaño del conjunto de derechos digitales recogidos por el agregador que hace que sea un socio atractivo para las tiendas de música

---

<sup>97</sup> Hongwei Zhu, Michael D. Siegel, et. al., “Information Aggregation: A Value-added E-Service”, en *Proceedings of the International Conference on Technology, Policy, and Innovation: Critical Infrastructures*, The Netherlands, MIT Sloan School of Management, Junio 26-29, 2001, p. 2.

digitales. Por lo tanto, los agregadores son motivados a buscar los titulares de derechos cuyos catálogos aún no se venden en línea.”<sup>98</sup>

Spotify tiene contratos con diferentes compañías que funcionan como agregadores y hay de dos tipos. Los agregadores para artistas independientes que no tienen algún contrato con una disquera o distribuidor como: TuneCore, CDBaby, EMU Bands, Record Union y Sinnup. Los segundos agregadores son para las disqueras como: Fuga, INgrooves y FineTunes. No obstante, Spotify advierte a los artistas y disqueras, que tales servicios se encargaran de conceder las licencias, distribuir su música y de administrar los pagos de los derechos que provengan de sus flujos en Spotify y además, el uso de estos agregadores requiere el pago de una pequeña cuota.<sup>99</sup>

Esto quiere decir que cualquier artista que quiera subir su producción musical a estos sitios es necesario tener un contrato con una disquera la cual pueda negociar sus catálogos directamente con el servidor de streaming o tendrá que acudir a los agregadores. Por ejemplo, Spotify o Apple Music negocian con las disqueras pero con las más grandes mundialmente. Pero no sólo existen este tipo de agregadores en la industria musical digital, incluso el propio servidor de streaming es un agregador musical porque reúne una gran cantidad de artistas, organiza la música de manera accesible y la hace fácil de encontrar para el usuario. Hay agregadores de todo tipo, en este caso son comerciales y Chris Anderson los clasifica así<sup>100</sup>:

1. Productos físicos (Amazon, eBay).
2. Productos digitales (iTunes, ifilm).
3. Publicidad (Google, Craigslist).
4. Información (Google, Wikipedia).
5. Comunidades/contenidos creados por el usuario (MySpace, Bloglines).

---

<sup>98</sup>Patryk Galuszka, “Music Agregators and Intermediation of the Digital Music Market”, en *International Journal of Communication*, N° 9, 2015, p. 263.

<sup>99</sup> s/a, “Get your music on Spotify”, Sitio oficial de Spotify/Artists, [En línea] Dirección de URL: <https://www.spotifyartists.com/guides/> [Consulta: 17-09-2016]

<sup>100</sup> Chris Anderson, *op. cit.* p. 119.

A este enlistado que hace el autor se puede añadir uno más como los servicios digitales basados en el acceso (Spotify, Apple Music, Netflix, Youtube). En el caso del streaming musical hay algunas mezclas de estos tipos de agregadores, ya que por un lado, las grandes discográficas y los curadores del servicio hacen listas de éxitos como de nicho, mientras que los usuarios gestionan sus propias playlists. Sin embargo, las limitaciones de lo que se pueda hacer con la música en Spotify o Apple Music y cualquier servidor dependerá de los lineamientos en las licencias de usuario final.

Otros agregadores son los sistemas de recomendación basados en algoritmos que son utilizados por los servicios digitales. Algunos de ellos son los *sistemas que filtran contenido* o que recomiendan material similar al que le ha gustado al usuario; los *sistemas de filtrado colaborativo* están basados en valoraciones que otros usuarios con gustos similares han hecho y votado; los *sistemas de recomendación basados en conocimiento* realizan sugerencias fundadas en las necesidades y preferencias de los usuarios pero estas recomendaciones son hechas por expertos –humanos y no algoritmos– que se mueven en diversos entornos de los usuarios.<sup>101</sup>

## **2.3 Economía de la industria musical a nivel global**

### *2.3.1 El gasto estimado del usuario final en música grabada de 2008 a 2015 por región y países principales*

América del Norte ha mostrado un gasto estable y por varios años la región principal. Por otro lado, la región asiática ha tenido un aumento progresivo en el gasto. Se puede ver que el gasto de música online se concentra en América del Norte, Asia Pacífico y Japón, Europa Occidental y en una cantidad pequeña, el resto del mundo. En cambio, en la distribución digital el país más adelantado sigue siendo EE.UU.

En el Informe de Economía Creativa 2010 de la UNCTAD se analizó el periodo de 2002 a 2008 sobre el mercado musical y las condiciones actuales

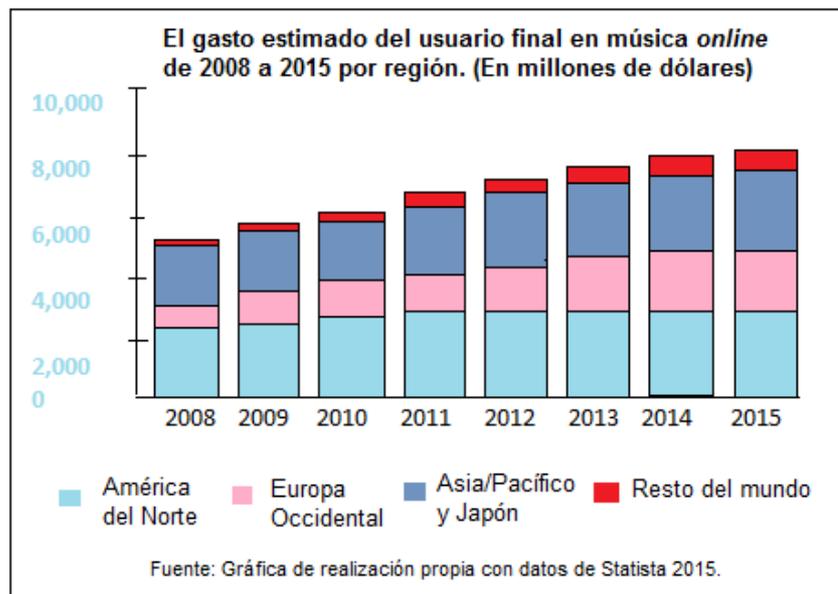
---

<sup>101</sup>Yarisel Rojas C., “Sistema de recomendación por filtrado colaborativo para el sistema de publicación de contenido multimedia – Videoweb 1.0”, en *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 6 N° 3, 2014, p. 328.

mantienen la misma tendencia desde entonces: “El comercio mundial de la música es liderado por las economías desarrolladas.”<sup>102</sup>. O al menos en el ámbito de los formatos físicos, pero ahora también lo son en el consumo digital.

“A pesar del bajo nivel de participación de las economías en vías de desarrollo en el comercio de la música grabada, sus exportaciones aumentaron a \$3,3 billones en el 2008 desde el 2002 a 2008. Las economías en transición tienen \$274 millones en exportación de música grabada y \$458 millones en importaciones en el 2008. Las economías en desarrollo y las de transición son redes de importación de la música grabada, especialmente debido a que la música es creada, grabada y comercializada a través de compañías tradicionales. Como resultado los países en desarrollo importan no tan solo música extranjera sino que además su propia música.”<sup>103</sup>

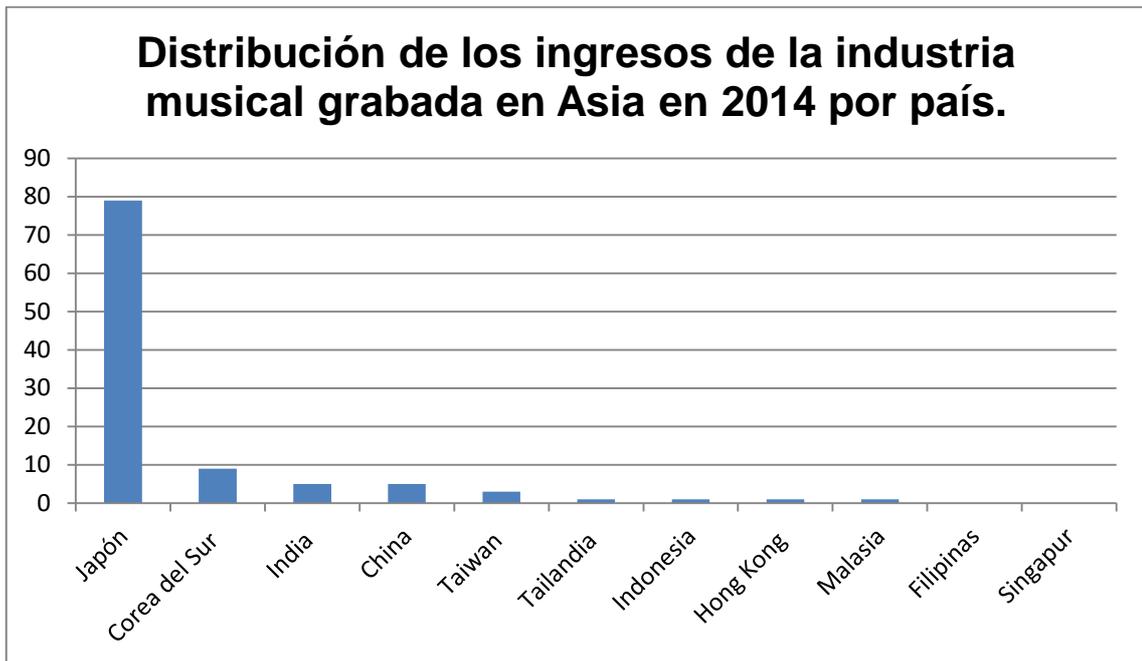
Grafica 1



<sup>102</sup>Informe de Economía Creativa, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010, p. 205.

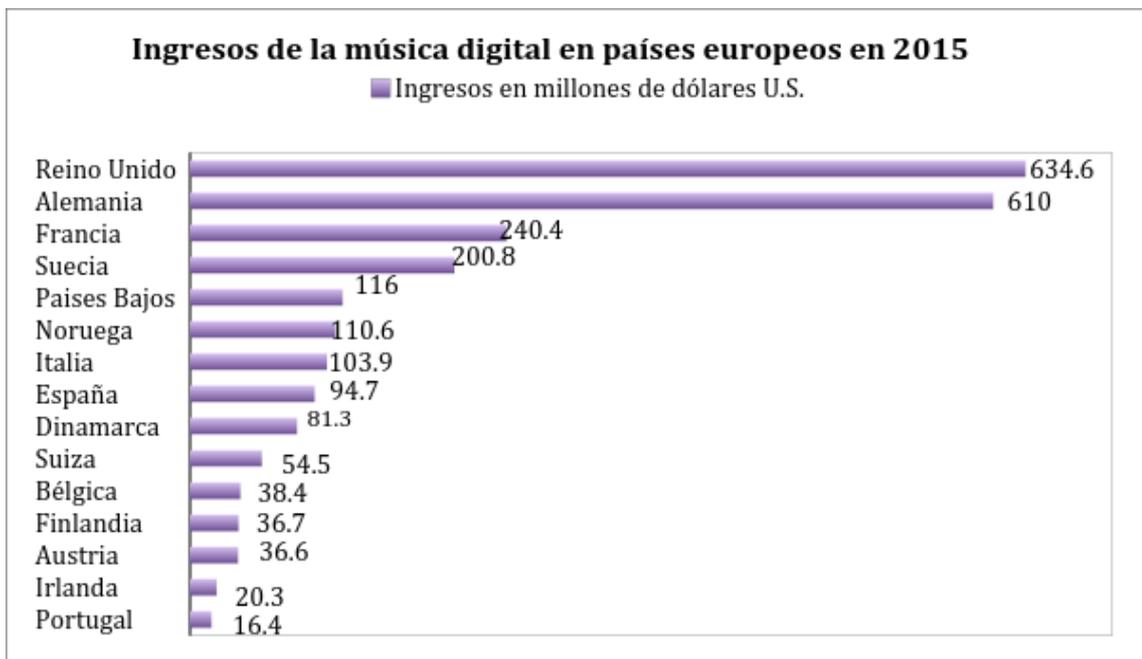
<sup>103</sup>Ibíd. p. 206.

Gráfica 2



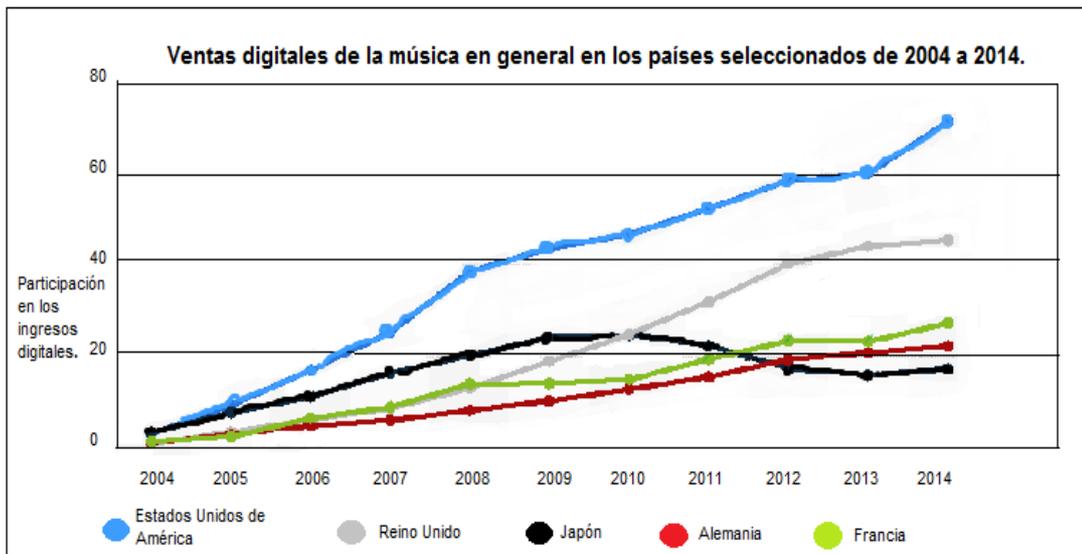
Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 2015

Gráfica 3



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 2015

Gráfica 4

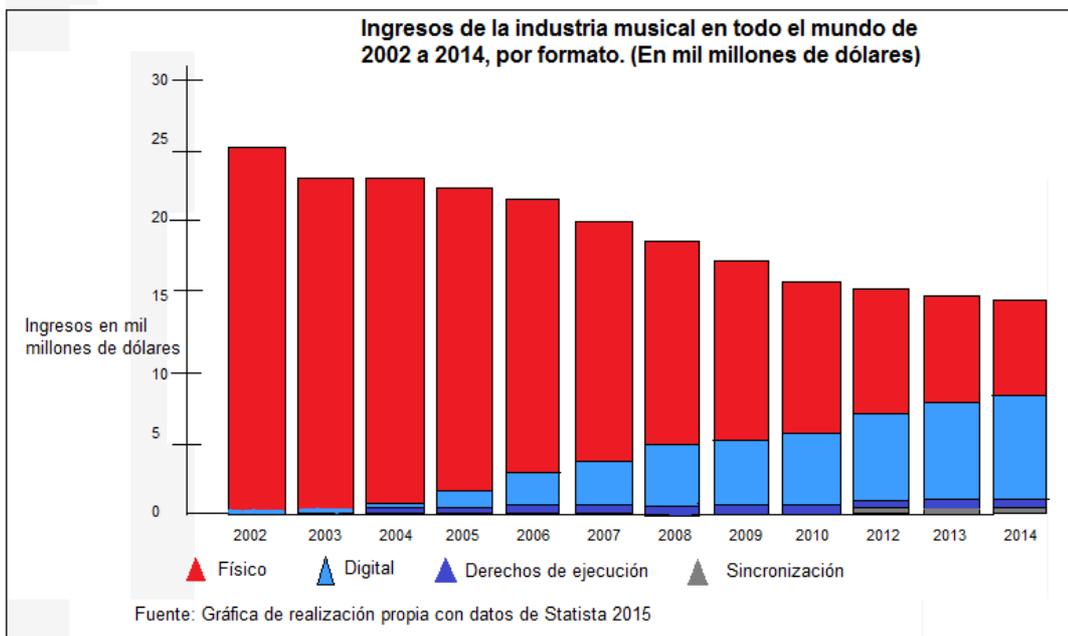


Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 2015.

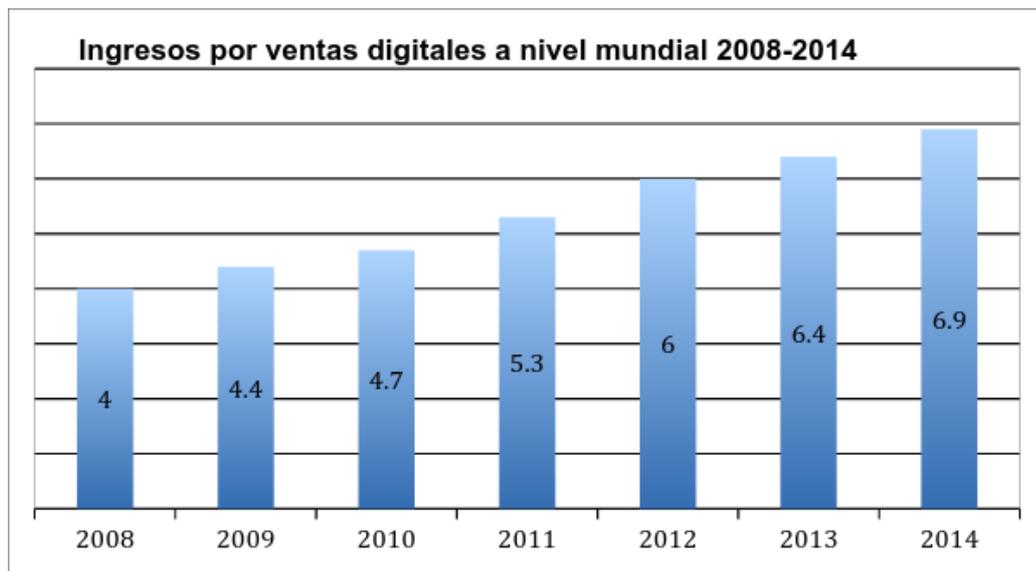
### 2.3.2 Ingresos de la industria por sector 2002-2014

Se encuentra principalmente en el sector de las ventas físicas. Incluso cuando la irrupción de las primeras redes peer to peer fue en el año 2000, la brecha digital comienza a percibirse entre 2003 y 2004. La industria ha tenido una situación mixta entre las ventas digitales y físicas. No obstante, ha tenido grandes pérdidas en el sector discográfico, por el contrario, el sector digital las ha ido compensando.

Gráfica 5



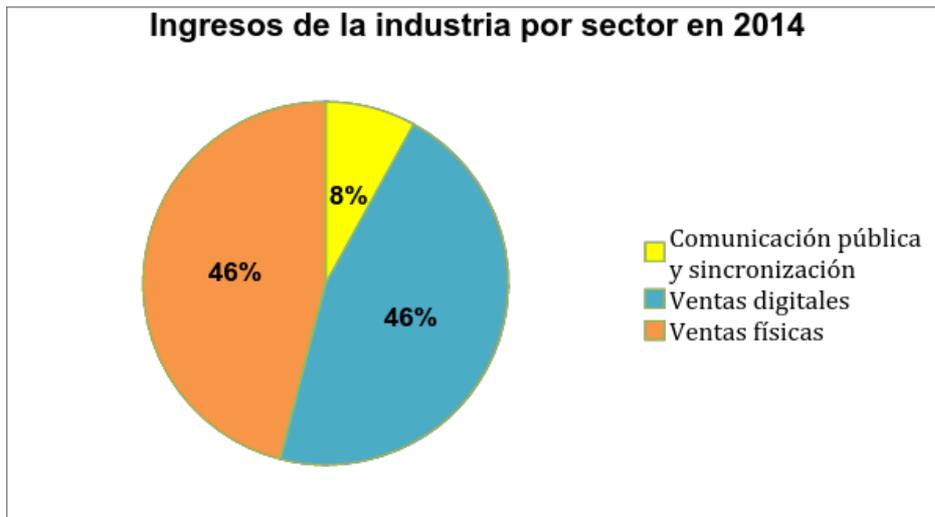
Gráfica 6



Fuente: Gráfico de realización propia con datos de IFPI

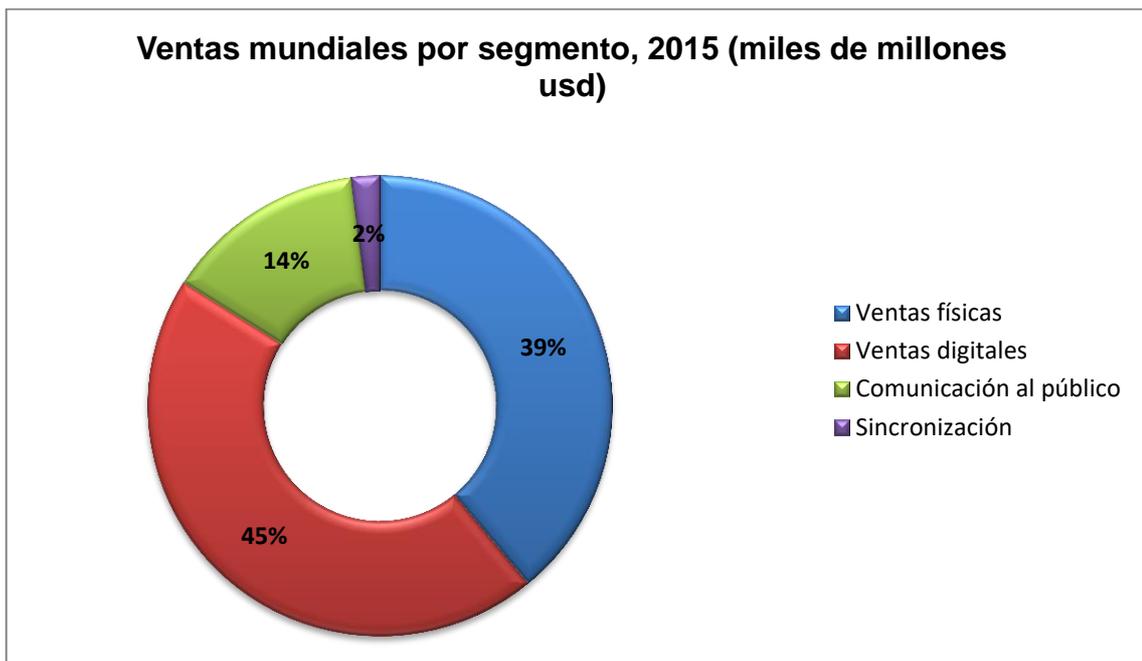
Por primera vez en la historia de la industria las ventas de formatos físicos y digitales se nivelan. Los datos que arroja el informe de la IFPI 2015 los servicios de suscripción fueron los principales suscriptores de las ventas digitales en 2014. Las ventas digitales y en especial el streaming mantiene una tendencia a la alza y se confirma en el siguiente año cuando las ventas digitales desbancan a las físicas en la historia de la industria musical.

Gráfica 7



Fuente: IFPI 2015. Gráfico de realización propia.

Gráfica 8



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de la IFPI.

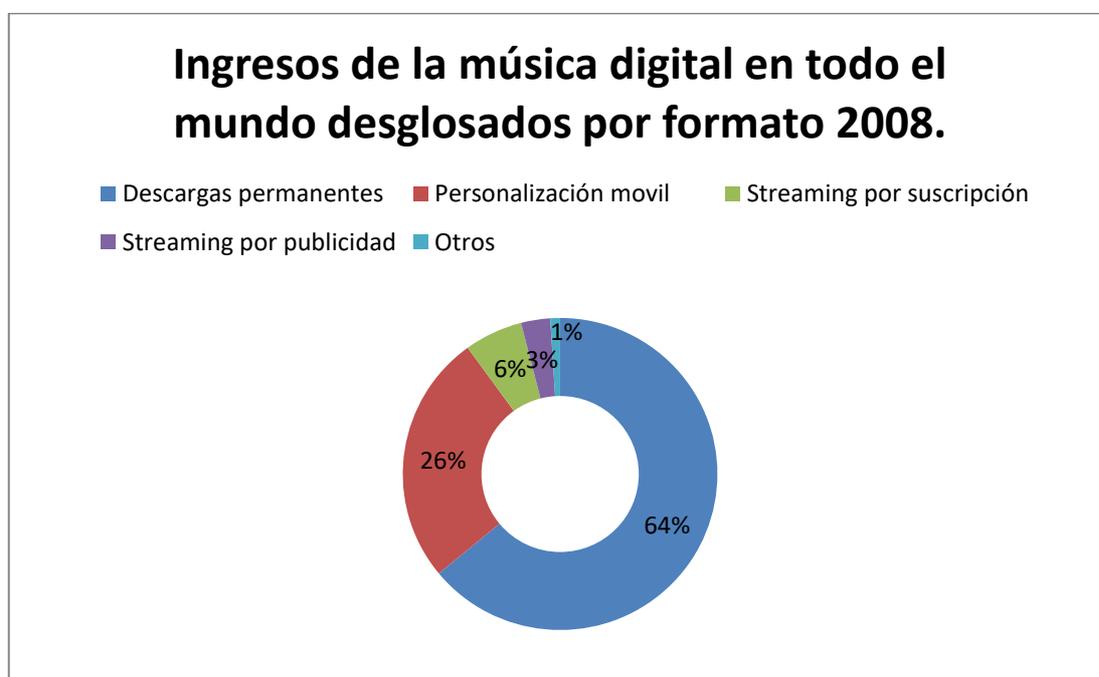
### 2.3.3 Los ingresos de música digital desglosados por formato

Según Félix Richter estamos en un momento en que el *streaming* musical es el único segmento de la industria que está creciendo en el ámbito digital. “[...] los ingresos de *streaming* a nivel global aumentaron en casi un 40 por ciento el

año pasado (2014) y el número de suscriptores creció de 28 millones en 2013 a 41 millones a finales del año pasado (2014).”<sup>104</sup>

En las dos siguientes gráficas se refleja como la personalización móvil se redujo en un 23%. Por el contrario, el streaming por publicidad y suscripción crecieron del 9% en 2008 a 32% en 2014. En cuanto al formato de descarga que se ha reducido en un 12%, aun así permanece con más de la mitad de los ingresos digitales, sin embargo, el *streaming* ha ganado una gran parte del pastel e incluso sigue creciendo. Parece ser que mientras las descargas disminuyen el streaming avanza.

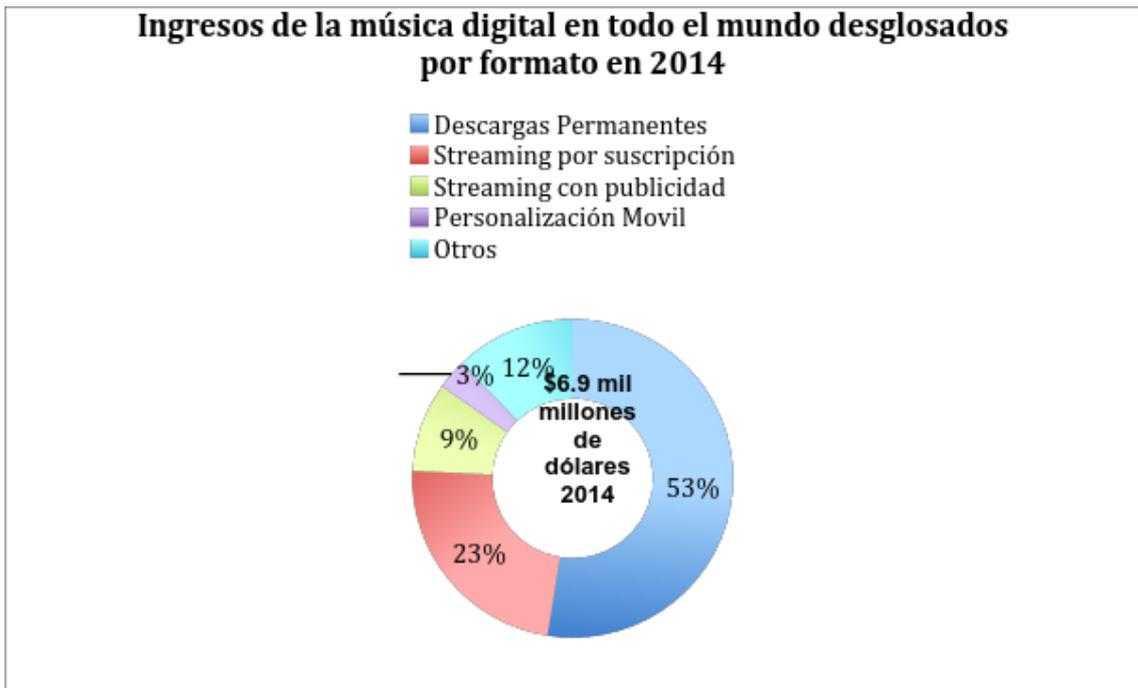
Grafica 9



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 201

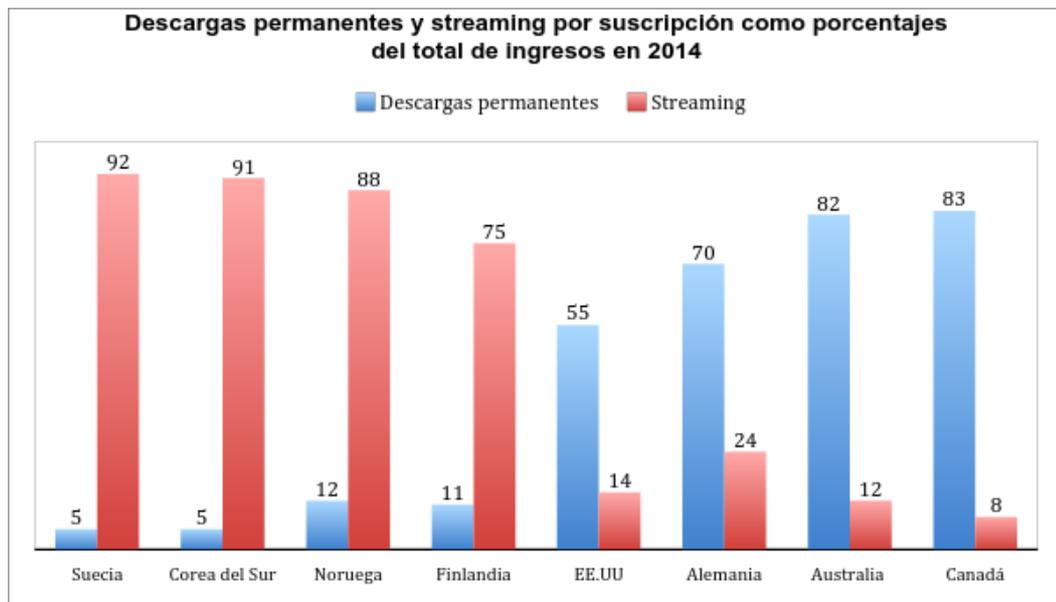
<sup>104</sup> Felix Richter, “Why Everyone Wants a Piece of the Streaming Pie?”, Statista, 2015, [En línea] Dirección de URL: <http://www.statista.com/chart/3542/digital-music-revenue/> [Consultado. 02. 09.2015]

Gráfica 10



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 2015

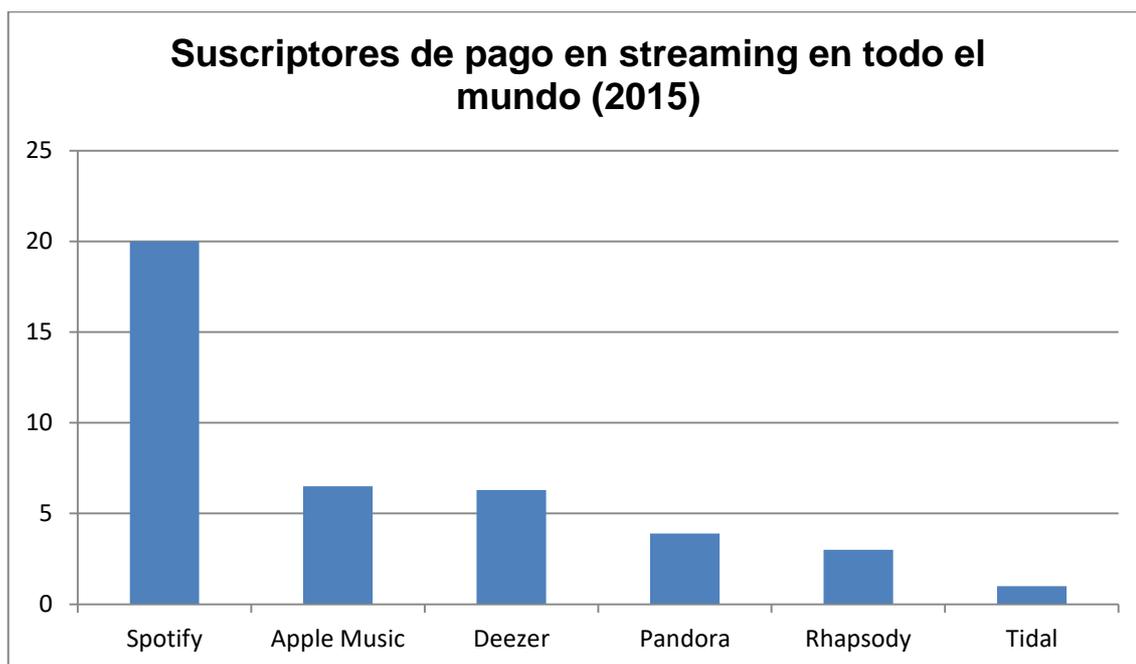
Gráfica 11



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de IFPI

### 2.3.4 Suscriptores de pago en servicios de streaming

Gráfica 12



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 2015.

En Octubre de 2015 Tim Cook de Apple CEO anunció que Apple Music contaba con 6.5 millones de suscriptores de pago<sup>105</sup>. Un número alto para haber lanzado el servicio en Junio del mismo año. Pero Spotify sigue siendo un desafío pues en Junio demostró tener 20 millones de suscriptores de pago. Analistas mencionan que quizás Apple llegó tarde al negocio.

De otro modo, Felix Richter ha mencionado que más allá de querer un pedazo de streaming, también “busca vincular a sus clientes con sus propios dispositivos. “[...] si la gente quiere streaming, Apple puede ofrecer un servicio atractivo que funcione con todos sus dispositivos. Es una forma de proteger su sistema de hardware y hacer que crezca su producción.”<sup>106</sup> Si bien, el mercado del streaming se ha vuelto competitivo, Spotify sigue adelante pero parece que no por mucho tiempo.

Apple Music para ser un servicio que fue lanzado en Junio de 2015 y ser el segundo después de Spotify ha tenido un crecimiento rápido a comparación de Deezer, Pandora, Rhapsody que tienen más tiempo en el mercado. Si Apple

<sup>105</sup> Seung Lee, “Apple CEO Tim Cook: Apple Music Has 6.5 Millions Subscribers”, Newsweek, 20 Oct. 2015, [en línea], Dirección de URL: <http://www.newsweek.com/apple-music-65-million-subscribers-385224> [Consultado: 21.06.2016].

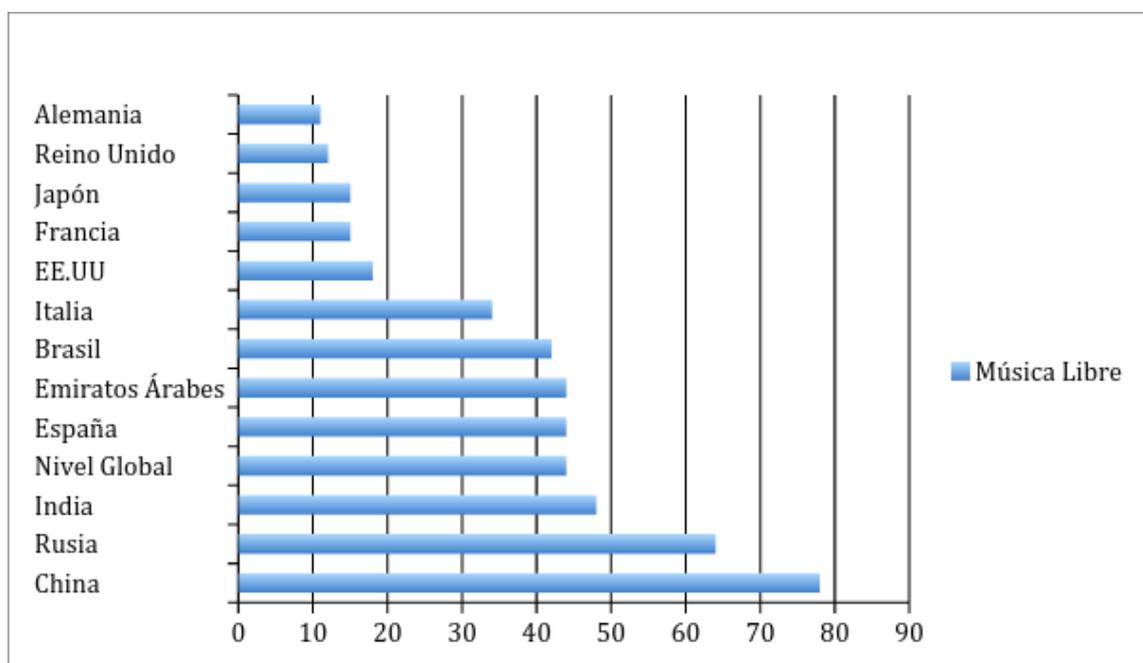
<sup>106</sup> Felix Richter, *op. cit.*

Music mantiene ese ritmo de crecimiento podría rivalizar fuertemente con Spotify, incluso rebasarlo.

### 2.3.5 Piratería

El siguiente gráfico es de 2009 donde se muestra la proporción de usuarios que descargan música de sitios ilegales de internet. Los países con un alto índice son China, Rusia, España, India y Brasil. Mientras que los países con bajo porcentaje son Alemania Reino Unido, Japón y Francia. Es decir, que los países de menor porcentaje son los mismos países en el *top* de consumo digital y físico.

Gráfica 13



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista<sup>107</sup>

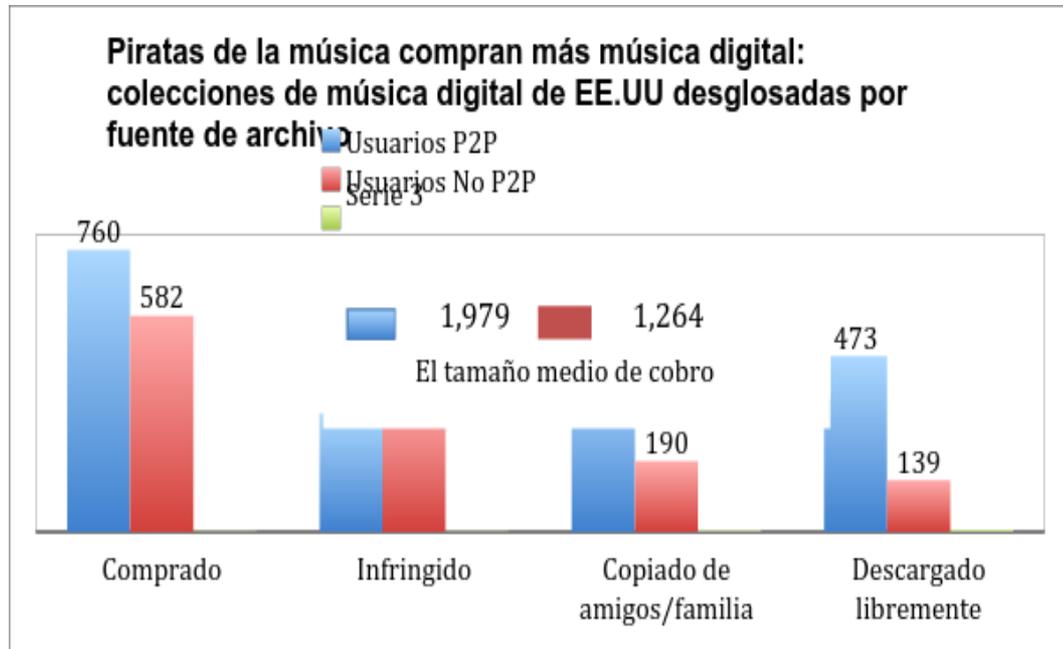
*Colecciones de música digital de los adultos estadounidenses desglosadas por fuente de archivo. (Número de archivos de música).*

Estos resultados ponen en duda, si realmente los que comparten música afectan a la industria tanto como se ha venido planteando:

<sup>107</sup> Statista, "Percentage of Internet Users Who Download or Stream Music or Videos from Unofficial Web Sites at Least Once a Month in 2009, by Country", [en línea], Dirección de URL: <http://www.statista.com/statistics/264836/worldwide-usage-of-illegal-downloads-or-online-streams/> [Consulta: 23.06.2016].

“Los que utilizan las redes P2P para compartir y descargar archivos son lo que más compran música digital en un 30% más que los usuarios en internet que no utilizan las redes P2P. Este dato fue revelado por la Asamblea Americana, un foro de asuntos públicos afiliado a la Universidad de Columbia, en su informe ‘Copy Culture in the USA and Germany’. Los datos muestran que los usuarios de redes P2P estadounidenses tienen en promedio 57% más de archivos de música en sus ordenadores, con la mayor parte de diferencia que viene de descargas gratuitas y copias de amigos y familiares. También demuestra, que el usuario medio P2P tiene 31% más de archivos comprados legalmente en su biblioteca de música. Los resultados apoyan las afirmaciones de muchos usuarios que intercambian ficheros y argumentan que hacen la compra de música que les gusta, después de haberla descargado ilegalmente como muestra.”<sup>108</sup>

Gráfica 14



Fuente: Gráfica de realización propia con datos de Statista 2015

<sup>108</sup> Felix Richter, “Music Pirates Buy More Digital Music”, Statista, [en línea], Dirección de URL: <http://www.statista.com/chart/659/digital-music-collection-of-us-adults-by-file-source/> [consulta: 02.12.2015].

## 2.4 UN MARCO JURÍDICO

Los cambios tecnológicos de la última década no sólo impactaron en las formas de consumo, producción y de negocio, sino que los marcos jurídicos previos como acuerdos, convenios, tratados, etc. se vieron en la necesidad de ser repensados y actualizados. Así mismo, las nuevas tecnologías plantearon nuevas formas de regular las obras comerciales e intelectuales en el ámbito digital como los programas de software, las plataformas digitales y los productos multimedia. La gestión y regulación del uso de la propiedad intelectual en un tiempo donde los contenidos se desmaterializan y se mantienen sobre aparatos y dispositivos digitales, requiere una ampliación en el marco jurídico. No sólo existe una regulación en ceder las licencias de explotación, también en las licencias para el usuario final que dictan la forma en cómo el sujeto se relaciona con los bienes culturales de consumo. En este apartado se verán las bases jurídicas sobre las que está sentada la regulación y explotación de la propiedad intelectual.

### 2.4.1 *Propiedad intelectual*

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define la *propiedad intelectual* como, “aquellas creaciones de la mente: invenciones, obras literarias, y artísticas, así como símbolos, nombres, e imágenes utilizadas en el comercio”. Las dos ramas de la propiedad intelectual son:

- Propiedad industrial: que engloba las marcas, los diseños industriales, las patentes de invención y las indicaciones geográficas.
- Derecho de Autor: comprende las obras literarias, películas, música, obras artísticas y diseños arquitectónicos (formas de expresión de las ideas).
  - Los derechos conexos al derecho de autor: engloba a los artistas intérpretes y ejecutantes, los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión.

## 2.4.2 Derechos morales y patrimoniales

Los derechos de autor comprende dos tipos de derecho: Los *derechos morales* que “permiten que el autor pueda tomar determinadas medidas para preservar los vínculos personales que le unen a su obra.”<sup>109</sup> Estos derechos son perpetuos e intransferibles. Dentro de este derecho residen derechos más específicos como:

- El derecho de paternidad: derecho a ser reconocido como autor de la obra.
- Derecho de integridad: derecho a impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra la obra, cuando afecte sus intereses o su reputación.
- Derecho de ineditud: el derecho a decidir si da o no a conocer su obra al público, y si quiere que su nombre aparezca o no, cuando este sea dada a conocer al público.
- Derecho de modificación: El derecho a hacer la modificación que crea apropiada, antes o después de su publicación.
- Derecho de retracto o retiro: el derecho a retirar su obra del comercio, o suspender su utilización.<sup>110</sup>

Específicamente en el ámbito musical, el derecho moral de los artistas intérpretes o ejecutantes se puede comprender como:

“[...] el derecho a reivindicar ser identificado como el artista intérprete o ejecutante de sus interpretaciones o ejecuciones excepto cuando la omisión venga dictada por la manera de utilizar la interpretación o ejecución, y el derecho a oponerse a cualquier deformación, mutilación u

---

<sup>109</sup>s/a, *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*, OMPI, Dirección de URL: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/909/wipo\\_pub\\_909.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf) [Consulta: 20-06-2016], p. 8

<sup>110</sup> Juan C. Monroy, Ximena Rojas, *et. al. El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música*, Dirección Nacional de Derecho de Autor, Colombia, [En línea] Dirección de URL: <http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/11769/musica.pdf/e32dc1ee-0dfb-465c-82ce-b534dfd16cb4> [Consulta: 20-06-2016] p. 8.

otra modificación de sus interpretaciones y ejecuciones que cause perjuicio a su reputación.”<sup>111</sup>

Por otro lado, los *derechos patrimoniales* se llevan a cabo cuando el autor o artista cede ciertos derechos de uso sobre sus obras a terceros, de lo cual es su derecho a recibir una retribución económica por la explotación de las mismas. Los derechos de autor pueden ser transmitidos de dos formas: por derechos morales o patrimoniales. Los derechos morales normalmente son cedidos después de la muerte del autor a sus herederos. Sin embargo, la transmisión de derechos de autor en la esfera comercial de la música compete al derecho patrimonial.

### 2.4.3 *Licencias de uso*

Como se ha visto, los derechos patrimoniales son los que el autor cede para la explotación comercial. Por tanto, “Las figuras legales bajo las cuales se lleva a cabo la explotación del derecho patrimonial son: cesiones de derechos y licencias de uso.”<sup>112</sup>

Las cesiones de derechos son para los interesados en explotar la obra del autor, estas formas serán únicamente las que se dispongan en los contratos. Este tipo de transmisión de derechos de autor se cede a un segundo titular de derechos.

No en todos los países es legal la cesión de derechos y sólo están permitidas las licencias. En comparación con la cesión, la licencia por lo general no autoriza a terceros a realizar actos amparados mediante derechos patrimoniales. Por tanto, la OMPI entiende por concesión de licencias “que el titular del derecho de autor conserva la propiedad pero autoriza a un tercero a realizar determinados actos protegidos en virtud de sus derechos patrimoniales, por lo general, durante un plazo específico y con una finalidad

---

<sup>111</sup> *Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas*, Ginebra, 20 de diciembre de 1996, Capítulo II Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes. Artículo 5.

<sup>112</sup> *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*, Publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), N° 909, p. 15

concreta.”<sup>113</sup> Este tipo de licencias son las que consiguen los servicios de streaming al negociar los catálogos musicales con las disqueras, agregadores o sociedades de gestión colectiva.

Ningún objeto de consumo cultural –en este caso la música grabada– puede circular en el mercado sin antes haber sido convertida en propiedad intelectual de la cual emanan los derechos de autor como los *derechos conexos* que se estipulan en la Convención Internacional sobre Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, de los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión también conocida como la Convención de Roma.

En este sentido los titulares de derechos son algunos de los que pueden conceder licencias para usuarios comerciales interesados en la explotación comercial de la obra. Las formas de explotación tradicional de la música correspondían a las radiodifusoras, televisión o transmisión por cable. Pero actualmente la explotación comercial se ha extendido ampliamente al sector digital, por lo que los sistemas de concesión de licencias no pueden seguir operando de la misma forma, basados en licencias territoriales demasiado cerradas o en comercio de obras tangibles. La posibilidad de los negocios en internet es la capacidad de acceder a un bien musical desde cualquier parte del mundo. Incluso una de las características que pueden dar mayor permanencia a un servicio de streaming musical depende de la disponibilidad territorial.

Es por esto, que una de las grandes interrogantes sigue siendo de ¿Qué manera los servicios de streaming consiguen las licencias? y ¿Qué les permiten extenderse territorialmente?

Hay diferentes sistemas de concesión de licencias. Uno es el individual en donde el titular de los derechos gestiona directamente las licencias que concede, se encarga de la recaudación de regalías, las negociaciones, etc. En este tipo de sistema hay una centralización de autorización o concentración de titularidad; Otro es por medio de Sociedades de Gestión Colectiva de las cuales hay para diversos sectores como el autor, intérprete, compositor, productores, editores, etc. y en las cuales los titulares de derecho conceden a tales sociedades ciertos permisos para que gestionen la concesión de licencias

---

<sup>113</sup>*Ibíd.* p. 15

a otros usuarios, recauden las regalías, vigilen que no se viole ningún derecho de autor, entre otras tareas.

Pero las sociedades de gestión colectiva no son el único modo de gestión conjunta de derechos. También se dan alianzas entre titulares de derechos como productores, editores e intérpretes los cuales dan licencias sin estar en una sociedad colectiva. A veces los editores o conglomerados prefieren un sistema de tipo *agencia*, es decir, donde las tarifas están individualizadas y es la única fuente de licenciamiento que compartir los valores y objetivos colectivos.<sup>114</sup>

Es importante recalcar, que la concesión de licencias, no está centralizada a un solo sector de la industria musical, sino que se dan por medio de acuerdos contractuales vía individual, a través de un sistema de gestión colectiva u otro tipo de gestión conjunta. Las negociaciones de los contratos se dan de manera bilateral entre sociedades de gestión colectiva de diferentes países para concederse licencias entre ellos, agregadores, u otros usuarios de servicios y organizaciones de derechos de autor.

En los contratos de licencias se debe poner explícitamente las limitaciones territoriales. Y eso ha sido un problema para los nuevos servicios digitales porque necesitan procesos más simples que concedan licencias para dar sus servicios en múltiples regiones (licencias multiterritoriales).

“En la mayoría de Estados existe alguna forma de control estatal sobre las políticas aplicadas por las organizaciones administradoras de derechos de interpretación y ejecución en materia de concesión de licencias.”<sup>115</sup> Dos formas de control estatal es una forma de aprobación de los contratos por un órgano administrativo o por medio de tribunales especiales.

Y finalmente, las licencias de uso que van dirigidas al usuario final o consumidor para el uso de los servicios de streaming musical se encuentran en los “Términos y condiciones de uso” que brinda cada servicio previamente a la contratación. La licencia que se otorga es limitada, revocable y no exclusiva con el uso de Spotify y para uso personal, no comercial y sólo de entretenimiento con el contenido. Al aceptar el contrato el usuario otorga

---

<sup>114</sup> Mihály Ficsor, *La gestión colectiva del derecho de autor y de los derechos conexos*, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra, 2002, p. 24.

<sup>115</sup> *Ibid.* p. 47

ciertos derechos a Spotify en “licencia no exclusiva, transferible, sub-licenciable, sin regalías, indefinida, irrevocable, totalmente paga para utilizar universalmente, reproducir, traducir, modificar, distribuir cualquier ‘contenido de usuario’ relacionado con el servicio a través de cualquier medio [...]”<sup>116</sup> Así mismo, en estas condiciones se establece lo que el usuario puede y no debe hacer con el contenido que Spotify brinda.

#### *2.4.4 Tratados Internacionales sobre Propiedad Intelectual y Derecho de Autor*

En este apartado se mencionan los principales tratados y convenios en materia jurídica:

*Convenio de Berna para la Protección de Obras Artísticas y Literarias* del 9 de Septiembre de 1886. Países Contratantes: 171. Fue el primer tratado con relación a la protección de los derechos de autor; se reconoce el pleno derecho de los artistas y creadores a hacer pleno uso de sus obras creativas y el derecho a recibir una remuneración justa por el uso de éstas. Así mismo, se busca que los Estados Contratantes den la debida protección legal dentro de sus marcos jurídicos al autor y sus obras incluso cincuenta años después de su muerte.

*Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, de los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión (Convención de Roma)* adoptado el 26 de Octubre de 1961. Contratantes: 92. La Convención salvaguarda los derechos de los artistas o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de las radiodifusoras. Los derechos de los autores o ejecutantes son para la protección en sus interpretaciones y ejecuciones; así como en la fijación de sus obras y su autorización radiofónica o de comunicación al público. Sobre los productores de fonogramas, dictamina el derecho a autorizar sobre la reproducción de sus fonogramas y la emisión de estos; así mismo, son los derechos de las radiodifusoras respecto a la protección y reproducción de sus emisiones.

---

<sup>116</sup> Página oficial de Spotify, Dirección de URL: <https://www.spotify.com/mx/legal/end-user-agreement/#s2> [Consultado: 10-Oct-2016].

*Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Interpretación o Ejecución de Fonogramas* del 20 de Diciembre de 1996. Partes Contratantes: 94. Surge por la necesidad de implementar nuevas normas internacionales respecto al derecho de autor y los derechos de productores de fonogramas frente al impacto de las nuevas tecnologías de comunicación e información. El tratado establece los derechos de reproducción, distribución, alquiler y la disposición de poner las interpretaciones o ejecuciones y fonogramas al público.

*Tratado de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor*. Adoptado en Ginebra el 20 de Diciembre de 1996. Partes Contratantes: 94. Este tratado es un arreglo adicional al Convenio de Berna que igualmente gira en torno a los derechos de autor y artistas y a la protección de sus obras creativas frente a los nuevos avances tecnológicos y digitales. Se abordan compilaciones de datos, programas de ordenador, obligaciones relativas en las medidas tecnológicas, entre otros.

*Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio* con sus siglas en inglés TRIPS. Estos acuerdos fueron negociados entre 1986-1994 en la Ronda de Uruguay. Los acuerdos se hicieron con el fin de reducir las alteraciones en el ámbito del comercio internacional y los obstáculos relacionados con los derechos de propiedad intelectual. Es un marco que busca adoptar normas y disciplinas relacionadas con el comercio internacional de las mercancías falsificadas, piratería, agilizar los procedimientos entre gobiernos, etc.

**Tabla 2 Datos comparativos entre principales servicios de streaming musical**

Apple Music	Spotify	Google Play
<b>Costo:</b> \$9.99 USD al mes/\$14.99 USD por una cuenta familiar	<b>Costo:</b> Versión libre con publicidad. Versión Premium \$10 USD al mes.	<b>Costo:</b> El servicio básico permite a los usuarios subir hasta 50.000 canciones a las bibliotecas personales en la nube, es gratis. El plan de suscripción es de \$ 9.99 USD al mes, y también incluye el acceso a un servicio de suscripción de YouTube, lo que elimina los anuncios en esa plataforma.
<b>Usuarios:</b> 11 millones de suscriptores en Febrero de 2016	<b>Usuarios:</b> Más de 75 millones incluyendo 30 millones de suscriptores de pago.	<b>Usuarios:</b> no disponible.
<b>Catálogo:</b> Mas de 30 millones de canciones.	<b>Catálogo:</b> Mas de 30 millones de canciones.	<b>Catálogo:</b> Mas de 30 millones de canciones.
<b>Beneficios:</b> Usuarios con cuentas gratuitas a una estación de radio por internet. Usuarios de pago pueden reproducir cualquier canción.	<b>Beneficios:</b> Los suscriptores pueden reproducir canciones, mientras que los usuarios de la versión libre consiguen estaciones de radio y canciones bajo demanda sólo en la versión de escritorio, junto con listas de reproducción en la versión móvil.	<b>Beneficios:</b> los suscriptores ilimitados tienen acceso a toda la música, mientras que los usuarios del servicio gratuito son capaces de personalizar las estaciones de radio.
<b>Plataformas:</b> en dispositivos de Apple, Mac, Android, y Windows.	<b>Plataformas:</b> dispositivos Apple, computadoras, celulares android, Windows mobile, PlayStation, TV.	<b>Plataformas:</b> De Apple, Android y los navegadores web.
<b>Cuentas compartidas:</b> El servicio puede ser utilizado por un solo dispositivo a la vez, tanto para las versiones gratuitas o de pago. Los planes familiares, sin embargo, permiten hasta seis personas para transmitir música.	<b>Cuentas compartidas:</b> se puede reproducir música en un dispositivo a la vez y abrir la misma sesión en tres dispositivos.	<b>Cuentas compartidas:</b> Con ilimitado Google Play, los usuarios pueden autorizar hasta 10 dispositivos, pero pueden transmitir en un solo dispositivo a la vez.
<b>Reproducción sin conexión:</b> suscriptores de pago pueden transmitir música cuando sus dispositivos no están conectados a los datos o redes Wi-Fi.	<b>Reproducción sin conexión:</b> Sólo los suscriptores Premium	<b>Reproducción sin conexión:</b> Sólo para los suscriptores de pago.

**Tabla 3 Datos comparativos**

<b>Tidal</b>	<b>SoundCloud</b>	<b>Rhapsody</b>
<b>Costo:</b> \$ 9.99 al mes para Tidal Premium o \$ 19,99 Tidal Hi-Fi, que ofrece un sonido de mayor calidad. Ambas versiones son sin publicidad.	<b>Costo:</b> La versión libre tiene acceso limitado a las canciones. La versión de pago es de 9.99 USD mensuales por acceso ilimitado.	<b>Costo:</b> \$ 4.99 o \$ 9.99 al mes, con las dos versiones sin publicidad.
<b>Usuarios:</b> 3 millones de suscriptores.	<b>Usuarios:</b> Más de 175 millones.	<b>Usuarios:</b> cerca de 3,5 millones de suscriptores a partir de diciembre de 2015.
<b>Catálogo:</b> Mas de 30 millones de canciones y 75.000 vídeos.	<b>Catálogo:</b> Más de 125 millones de canciones, incluyendo remezclas y pistas. En marzo de 2016 SoundCloud lanzó una plataforma de suscripción de pago en la que añadió los catálogos de miles de artistas.	<b>Catálogo:</b> Más de 32 millones de canciones.
<b>Beneficios:</b> Todos los suscriptores reciben música y videos. Además, consiguen acceso a Tidal X, un programa que ofrece a los artistas una plataforma para conectar con sus fans a través de eventos especiales, como conciertos.	<b>Beneficios:</b> Los oyentes pueden elegir la canción que desean escuchar, así como subir su propio contenido.	<b>Beneficios:</b> suscriptores básicos tienen acceso a las estaciones de radio, mientras que los suscriptores premium también tienen canciones bajo demanda.
<b>Plataformas:</b> Apple y Android, una aplicación de PC y navegadores web.	<b>Plataformas:</b> Apps de Apple y Android, además de streaming desde su página web.	<b>Plataformas:</b> aplicaciones para dispositivos móviles de Apple, Android y Windows, aplicaciones de PC, Xbox 360 y navegadores web.
<b>Cuentas compartidas:</b> Un dispositivo puede reproducir música mientras está conectado a datos móviles o Wi-Fi, y tres dispositivos pueden reproducir música en modo <i>offline</i> a la vez.	<b>Cuentas compartidas:</b> sin límite.	<b>Cuentas compartidas:</b> Rhapsody se puede transmitir en un solo dispositivo, pero sí permite a un aparato adicional para escuchar en el modo <i>offline</i> .
<b>Reproducción sin conexión:</b> Los dos niveles de suscripción permiten a los usuarios escuchar mientras que su dispositivo está desconectado.	<b>Reproducción sin conexión:</b> solamente para los suscriptores de pago.	<b>Reproducción sin conexión:</b> Los usuarios con dos niveles de suscripción pueden escuchar canciones mientras que sus dispositivos están en modo offline.

**Tabla 4 Datos comparativos**

Pandora	Amazon Prime Music
<b>Costos:</b> El servicio básico con publicidad es gratis. La versión libre de publicidad es Pandora One, cuesta \$ 4.99 al mes.	<b>Costos:</b> Música streaming sin anuncios con una suscripción anual de Amazon Premium \$ 99 USD.
<b>Usuarios:</b> Alrededor de 80 millones.	<b>Usuarios:</b> No disponible.
<b>Catálogo:</b> Más de 1 millón de canciones.	<b>Catálogo:</b> Más de un millón de canciones.
<b>Beneficios:</b> Emisoras de radio personalizadas, con un límite en el número de veces que las canciones se pueden saltar en una hora.	<b>Beneficios:</b> los usuarios de Amazon Prime tienen acceso a la música, junto con las estaciones de radio personalizadas y listas de reproducción.
<b>Plataformas:</b> Aplicaciones móviles de Apple, Android y Windows; Mac y PC aplicaciones; Roku; y TiVo. Ampliamente disponible en otros dispositivos, coches e incluso electrodomésticos.	<b>Plataformas:</b> Apple, Android, Windows y aplicaciones de BlackBerry, además de una aplicación de Roku.
<b>Cuentas compartidas:</b> Pandora One permite el streaming en un solo dispositivo a la vez.	<b>Cuentas compartidas:</b> Un dispositivo a la vez puede transmitir de forma activa la música, mientras que cuatro pueden descargar música sin conexión. Se puede abrir la misma cuenta en hasta diez dispositivos.
<b>Reproducción sin conexión:</b> No disponible.	<b>Reproducción sin conexión:</b> Los usuarios pueden guardar canciones en sus dispositivos para escuchar en modo <i>offline</i> .

Información adquirida de Madi Alexander y Ben Sisario, "Apple Music, Spotify and a Guide to Music Streaming Services", New York Times, 5 de Abril de 2016, [en línea], Dirección de URL:[http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html?_r=1) [Consulta: 20.06.2016]. Tablas de realización propia.

Finalmente, después de todo este apartado que parece ser demasiado descriptivo, es primeramente el más importante pues es dónde se parte de la realidad concreta y vislumbra el estado del caso de estudio. A partir de los conocimientos más técnicos, teóricos e históricos se podrá descubrir las estrategias y las intersecciones del conflicto económico y político de la música en internet.

### 3. OPERACIONES SILENCIOSAS QUE HACEN SONAR LA MÚSICA

*La música, como la droga, es intuición,  
vía hacia el conocimiento. ¿Vía?, no: campo de batalla.*

Jacques Attali, Ruidos.

Este tercer apartado hace un análisis de las mediaciones que intervienen en el proceso de mercantilización de la música digital: desde la propiedad intelectual manifiesta en las licencias y términos de usuario. Busca evidenciar aquellas operaciones sigilosas con las que operan los intermediarios. También hace un pequeño análisis más sustancioso en cuanto a las propias lógicas de consumo y producción de los usuarios. Pero no deja de lado la necesaria visibilización de las relaciones de poder y asimetría entre algunos actores de la industria musical. Pero sobre todo, más que descripción es la crítica y el enfrentamiento de los principales factores que entran en la batalla política por el control musical.

#### *3.1.1. Crítica a la industria cultural e industria creativa*

Los estudios marxistas de la primera etapa de la comunicación masiva y las industrias culturales después de la posguerra, específicamente de la escuela de Frankfurt además de su perspectiva sombría, le dieron mucha importancia a las empresas, haciendo un énfasis en la relación industria-audiencias como totalmente jerárquicas las cuales ejercían una determinación total sobre los consumidores:

“Vieron un problema la cultura de masas y la relación entre ideología y capitalismo en términos de élite/masas [...] En un primer caso, la comercialización de la cultura fue vista como una vulgarización por la falta de educación en las masas. Y más adelante, hay una posición

ampliamente compartida que fue vista como una mistificación y manipulación ideológica derivadas del control burgués sobre los canales de comunicación.”<sup>117</sup>

El control de la burguesía en la producción cultural servía por un lado al dominio ideológico de los regímenes capitalistas y autoritarios. Así mismo, otro problema para Adorno era la mercantilización de la cultura y la alienación de los productores culturales como trabajadores asalariados dentro de corporaciones de gran escala y sumamente concentradas --pese a que había críticas necesarias al capitalismo-- en general, el pensamiento de Adorno fue criticado por su pesimismo y elitismo cultural. Incluso, el marxista Terry Eagleton los llamaría en su libro *Ideología* “los pesimistas patricios de la escuela de Frankfurt”. No sólo por su pesimismo sino por la forma en que concibieron la cultura desde una perspectiva de alta y baja cultura.

Además su idea de cultura era percibida como algo sagrado que había sido corrompido por el mercado. Hablar de economía cultural bajo las actuales condiciones habría sido algún tipo de desgracia para la escuela de Frankfurt.

Por estas razones y por la superficialidad del análisis económico la investigación no sustentó el análisis en la categoría de “industria cultural” que está basada en la crítica a la cultura de masas. No hay un análisis de la producción, distribución y consumo de las formas simbólicas [...]”<sup>118</sup> El tiempo en el que fue acuñado el concepto fue para estudiar la producción cultural como una economía industrial muy general del capitalismo de la posguerra dejando de lado el funcionamiento de las formas simbólicas.

Además los procesos económicos de las industrias culturales en el siglo XX corresponden a una lógica del sistema económico capitalista distinto en donde primaba la producción cultural masiva y homogénea de los productos. También la concepción y las condiciones de los trabajadores creativos en las industrias eran distintas de ahora donde prima la explotación de la propiedad intelectual:

---

<sup>117</sup> Nicholas Garnham, “From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the ‘Creative Industries’ Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom”, en *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No.1, Routledge, 2005, p. 18

<sup>118</sup> *Ibíd.* p. 19

“El análisis de la economía política de las industrias culturales enfatizó, en contraste, con el análisis original de la escuela de Frankfurt de la racionalización y alienación del trabajo cultural como trabajo asalariado en condiciones industriales, la supervivencia de las relaciones más antiguas de producción artesanal y subcontratación de mano de obra, regido por complejas relaciones contractuales sobre la propiedad intelectual. Desde esta perspectiva, las industrias culturales son vistas como cadenas de valor complejas donde el beneficio se extrae en los nodos clave de la cadena a través del control de la inversión y distribución de la producción y el trabajo ‘creativo’ clave no es explotado, como en el análisis marxista clásico de la plusvalía, a través de la negociación salarial, sino a través de contratos que determinan la distribución de beneficios a varios titulares de derechos negociados entre partes con poder altamente desigual.”<sup>119</sup>

Por otro lado, la economía política de las industrias culturales está enfocada en emplear la tecnología principalmente para la distribución de los productos culturales. Esto es importante --dice Nicholas Garnham-- porque el giro a “industrias creativas” propone un análisis más amplio sobre las tecnologías de la información y la digitalización. Es por esto, que el análisis de la tecnología no puede separarse de las “industrias creativas”, concepto más útil para la música como servicio en los espacios digitales:

“[...] la expresión industrias creativas ha tenido lugar, y solo puede ser entendido y valorado, en el contexto de un debate más amplio sobre el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la digitalización y la relación entre el despliegue de nuevas redes de comunicación y los productos y servicios que ellas transportan.”<sup>120</sup>

También nos dice Garnham que las industrias creativas son creativas en tanto que dieron cabida al sector del software informático:

---

<sup>119</sup> *Ibid.* p. 20

<sup>120</sup> Nicolas Garnham, “De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido”, en *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Enrique Bustamante (ed.), Gedisa, Barcelona, 2011, p. 31.

“Lo que habilitó a los productores de software y a las principales corporaciones editoriales y de medios para crear una alianza con los trabajadores y pequeños emprendedores culturales alrededor del fortalecimiento de la protección del copyright, ya que la industria de software presionaba por una controvertida extensión de la propiedad intelectual a su producto.”<sup>121</sup>

Así como se ha cuestionado el concepto de industria cultural y al momento en que surge, ahora la opción por el de industria creativa no se toma de manera acrítica. Fue un concepto acuñado en Australia durante el gobierno de Paul Keating pero desarrollado en Reino Unido, por la administración laboral en 1997. Las industrias creativas surgen como una nueva economía basada fuertemente en la tecnología y la propiedad intelectual.<sup>122</sup> Y aunque retoma empíricamente el auge de las tecnologías digitales y software, también promueve los cambios políticos y de flexibilización en los procesos económicos. Una de las críticas políticas que hace Garnham, son los acuerdos que se consiguen entre las grandes compañías del software, los medios, los pequeños productores y los trabajadores culturales. Acuerdos que se refieren generalmente a las formas de explotación comercial que se firman en condiciones de gran asimetría y desventaja.

Desde que comenzó la tendencia optimista de las industrias creativas, pocos han sido los estudios críticos sobre las lógicas y alteraciones tanto locales, nacionales e internacionales, así como un estudio sobre las relaciones y condiciones de trabajo creativo, los impactos de los regímenes de propiedad intelectual y la sostenibilidad económica.<sup>123</sup> Como se ha dicho, el concepto tiene capacidad explicativa en el auge del streaming musical pero la investigación de sus formas económicas y políticas nos permite ir más allá de su enaltecimiento, para cuestionar sus contradicciones y que algunas resaltarán en los siguientes apartados.

---

<sup>121</sup> *Ibid.* pp. 41-42.

<sup>122</sup> Andrew Ross, “Nice Work If You Can Get It: The Mercurial Career of Creative Industries Policy”, en *MyCreativity Reader. A Critique of Creative Industries*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2007, p. 19.

<sup>123</sup> Ila Maltese, “My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries”, Institute of Network Cultures, 2007, [En línea] Dirección de URL: <http://www.planum.net/journals-books/my-creativity-reader-a-critique-of-creative-industries-1> [Consultado: 14.04.2017].

### *3.1.2. Crítica al modelo de círculos concéntricos*

En el caso del modelo de círculos concéntricos, se cuestiona a la luz del caso de estudio donde los servicios de streaming musical forman parte del tercer círculo de industrias de mayor amplitud. Según David Throsby el núcleo es la parte de alto valor cultural mientras que en las capas que se extienden al exterior, el valor cultural se desvanece y los bienes pasan a ser concebidos más como mercancías o servicios por sus lógicas de reproducción y distribución. En este caso el valor económico toma mayor importancia.

Bajo la base teórica de los círculos concéntricos, la música en streaming es concebida como mero servicio y muy rentable, sí, un servicio de bienes simbólicos con valor cultural pero en menor grado por ser considerada una industria terciaria. Pareciera ser que una producción artística o bien cultural está destinada a perder su valor cultural cuando se conjuga con formas tecnológicas, de reproducción mecánica, de comercialización, etc. ¿Acaso no las nuevas formas de producción, distribución y transmisión musical, así como la música en streaming ha generado nuevas formas culturales, nuevas prácticas, y nuevas formas creativas de escuchar y de hacer con la música?

Los servicios de streaming musical son el espacio de consumo y de creación para los individuos, es una plataforma de interacción en la que se crea valor cultural continuo, no sólo por los bienes simbólicos que yacen en el servicio para el uso y disfrute de los usuarios musicales sino por la creación de experiencias culturales individuales como compartidas, que aúnan a la creación de identificaciones, identidades, gustos, etc.

### *3.1.3. Mercado de masas/ Mercado de nichos*

Se ha hablado de un mercado de masas amplio en el siglo XX y un cambio en el capitalismo cultural que ha creado a los mercados de nicho, esto no implica el descarte de los mercados de masas, es sólo el capitalismo que se inserta en las actividades y cotidianidad más escondida de los individuos. Para Fredric Jameson es la fase multinacional del capitalismo tardío en su etapa más pura

donde todos los espacios no mercantilizados son alcanzados por él.<sup>124</sup> Como se ha dicho la cultura de masas ejerce su dominación desde la homogenización a gran escala y tiende a diseminar las diferencias; es una perspectiva más general del consumo cultural. La cultura de masas en la industria musical se puede escuchar en los grandes y repetitivos hits de la radio y la televisión. Pero si los mercados de masas se abordan desde las estructuras económicas y políticas que reproduce el capitalismo se percibe un sistema de dominación global o multinacional que opera a través de la jurisdicción de la propiedad intelectual y los tratados comerciales.

La cultura de masas puso sobre la mesa en el siglo XX la globalización de la cultura, es decir, la globalización como importadora y exportadora de la cultura<sup>125</sup> lo cual fue escandaloso y aberrante para defensores esencialistas y mistificadores de la cultura. Los principales circuitos de difusión para los productos culturales masivos son la televisión y la radio.

Y en oposición a este fenómeno, las culturas locales y otras particulares se iluminaron y reivindicaron como auténticas. Pero ningún mercado y cultura tanto de masas como locales pueden entenderse en sí mismas, sino apelando a la relación dialéctica local-global y a la cultura como conectividad. En las lógicas del capitalismo tardío los mercados de masas como de nicho coexisten y se complementan.

El capitalismo cultural ha llevado a una mayor celebración de la diferencia: razas, géneros, etnias, etc. y cada identidad creada en la economía es concebida como un mercado de nicho. En la industria musical, específicamente en el streaming, los usuarios que se encontraban a la cabeza de la gráfica de Chris Anderson escuchando los grandes éxitos se dirigieron a la larga cola fragmentada en infinidad de gustos, géneros musicales y de alguna forma es la expresión del consumo más especializado. Esto se ha permitido en gran manera por el internet como espacio infinito que se fortalece en cantidades exorbitantes de minimercados y micro estrellas. Reafirmando la cultura como conectividad, la música local de distintos espacios recónditos del mundo se encuentran hoy en diversas plataformas musicales de streaming o

---

<sup>124</sup> Fredric Jameson, "Notes on Globalization as a Philosophical Issue", en *The Cultures of Globalization*, Duke University Press, Durham y Londres, 1998, pp. 54-55.

<sup>125</sup> Fredric Jameson, *op. cit.*, p. 58.

de descarga al otro extremo del mundo. “Ciertamente muchas libertades han sido ganadas en el proceso de globalización lo cual ha significado una descentralización y proliferación de las diferencias.”<sup>126</sup>

#### 3.1.4. *Repensar la música*

Desde que el hombre se negó al silencio, al desordenado ruido así como llevar su vida en comunidad, la música ha existido. Ella siempre será, pero sus significados y sus usos son los que se transforman.

Antes de que las ondas musicales y sonoras fueran emitidas de algún mueble o dispositivo tecnológico, era vivida en la representación de las comunidades, en sus festividades, rituales, teatros o salas de conciertos accesibles sólo para los que podían pagar una entrada. Pero fue el fonógrafo y los siguientes dispositivos como soportes musicales los que facilitaron mayor acceso a la música que trascendían la representación en vivo. Se quebrantó una red de distribución de la música para empoderar otra: la red de la repetición. Las tecnologías de la música transformaron las formas de escucha de audiciones principalmente colectivas, familiares a mayor privacidad e individualidad.

Pero mirar y entender la música --dice Attali—no será posible si se le saca de su contexto global. En este sentido, se está presenciando desde el advenimiento del internet el surgimiento de una nueva red en donde la música toma una forma desmaterializada y de acceso. La música como código, es información pura, “En economía, la información es el demonio, es imposible de manejar. Es decir, la teoría económica es la teoría de escasear recursos.”<sup>127</sup> Pero esto no funciona igual con la música, ya que al dar información la sigue conservando el que la da y esto genera abundancia. La música en el espacio digital puede separarse de su soporte material (CD, cassette, vinyl) y lo valioso de ella es que en cuanto más gente la posea y la comparta más valor

---

<sup>126</sup> Fredric Jameson *op. cit.* p. 66

<sup>127</sup> Jacques Attali, Conferencia sobre *Bruits: essai sur l'économie politique de la musique* (1977), [en línea], dictada en el ICA Londres, mayo de 2001, Dirección de URL: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/2005/attali-ruídos.htm>, [consulta: 27 de Junio de 2017], s/p.

adquiere.<sup>128</sup> Es por esto que Attali dice que no se puede confiar ampliamente en la economía cuando se trata de entender la música. Por ejemplo, en las sociedades precapitalistas la música era una forma ritual y de administración de la violencia. Pero hasta hoy es también una forma de organizar los ruidos en melodías, ritmos y géneros y como código y lenguaje se estructura de diferentes formas. Para Attali la música es un elemento no sólo de la administración de la violencia sino una forma de organizar a la sociedad y a la realidad.

Así la música manifestada en las cuatro redes de difusión de Attali: la red ritual sacrificial, la representación, la repetición y la composición se fueron dando históricamente pero no de una forma lineal, ninguna reemplazó a la otra sino que siguen coexistiendo, en un mismo tiempo, una más que otras. El streaming musical como una de las máximas expresiones de la era del acceso no reemplazará a la repetición, pues ésta última sigue muy presente en la era del internet, pero con otros formatos y cualidades: repetitiva y digitalizada en el ciberespacio.

Un ensayo sobre la economía política de la música en el siglo XXI es un ensayo sobre cómo suena la música en las nuevas formas del capitalismo tardío. A lo largo de esta investigación muchos han preguntado ¿Es posible escuchar y vivir la música fuera de la mediación del mercado? Existen otras formas sociales pero nunca sin mediación.<sup>129</sup> La escucha privada como pública o compartida está principalmente inserta en un capitalismo cultural que se ha arraigado profundamente en los matices y actos cotidianos de los individuos para proporcionarles música en sus ratos libres, para dirigir o potenciar emociones y momentos sociales.

El mercado ha jugado un papel liberador frente a antiguas formas centralizadas de dominación cultural, como la Iglesia o el Estado. Pero ver sólo ese rostro del asunto no permitiría ver las relaciones completas del mercado en

---

<sup>128</sup> *Ibíd.* s/p.

<sup>129</sup> El 18 de Mayo de 2017 en México se realizó una conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a 40 años del punk en el mundo en donde asistió el músico Penny Rimbaud. Al final de la charla uno de los asistentes preguntó a Penny su opinión sobre las nuevas formas de escucha a raíz de las transformaciones económicas y digitales, a lo que respondió parafraseando su idea "que no le importaba, prefería pensar en la música y no en el capitalismo." Es decir ¿Se puede pensar en la música en sí misma? Pensar y repensar la música sin querer ver su realidad es como enterrar la cabeza en la tierra. ¿Acaso la música llega a los oídos de alguna manera mágica?

donde “se han evidenciado nuevos tipos de control, que en algunos casos llegan a constituir verdadera dominación”<sup>130</sup> Raymond Williams apunta a un ejemplo claro de esta dominación cuando la obra artística se ha convertido en una mercancía, producida para ser vendida con un beneficio, “donde los cálculos internos del mercado han conducido a nuevas formas de control y selección cultural. En este caso son los modos comerciales manifiestos de control y selección los que se convierten en modos culturales.”<sup>131</sup>

Repensar la música no consiste en verla a sí misma como algo ideal o aislada. Al entenderla como un lenguaje y un código que comunica, implica necesariamente ser comprendida socialmente a través de sus mediaciones. Utilizando una fórmula marxista, la economía es la base y por otro lado:

“[...] la música tradicionalmente cuenta entre las más raras, abstractas y especializadas de todas las manifestaciones superestructurales. Proponer vínculos inteligibles entre estos dos “niveles” o tipo de fenómenos culturales e intelectuales, por lo tanto exigiría la producción de una serie de conexiones intermediarias o mediaciones que no son obvias o evidentes.”<sup>132</sup>

Este es uno de los méritos del análisis que aporta Attali, la música como parte de esa superestructura que anticipa desarrollos históricos y nuevas formaciones sociales, formas de producción y consumo. Pero su análisis no sólo se queda en una concepción súperestructural de la música, sino que elabora un análisis más complejo y sistemático en diferentes niveles: economía, tecnología, formaciones políticas y por supuesto, desde un enfoque cultural.

Aunque existen infinidad de estudios sobre la música desde una perspectiva subjetiva, de las emociones, la naturaleza humana, colectiva, subversiva, corporal, también es parte del poder. La música es catalizador, anestesia y síntoma. Ella que está presente en la cotidianidad, el trabajo y el

---

<sup>130</sup> Raymond Williams, *op. cit.* p. 96.

<sup>131</sup> Raymond Williams, *op. cit.* p. 97.

<sup>132</sup> Jacques Attali (2009), *op. cit.* p. VII. [Prefacio por Fredric Jameson]

tiempo libre requiere una economía política de las silenciosas operaciones de los señores del capital y del poder.<sup>133</sup>

Sin embargo, un estudio de las mediaciones no evidentes, una economía política de la música en principio, resultó ser finalmente una batalla por conseguir sus derechos de reproducción, distribución, representación y acceso, es decir, toda una batalla por las licencias: una economía política de la propiedad intelectual.

### 3.2. ¿DESINTERMEDIACIÓN O REINTERMEDIACIÓN?

La música es una de las expresiones del arte más inusual en la cual su condición fugaz, inmaterial y material permite que los sujetos y objetos se encuentren. La música como objeto de estudio no se puede comprender en sí misma sino en relación con su transformación en la historia y situada dentro de un ámbito forjado por el encuentro y choque de las fuerzas sociales. Entonces, ¿Cuál es el papel de la música y su relación con lo social, económico y político? Es en esta cuestión donde entra el concepto de “mediación” que incluso para la teoría crítica se ha concebido de cierta forma como algún tipo de mal. Frente a estas concepciones nunca se piensa que la música es también mediación. Sin embargo, este apartado se enfocará en sus mediaciones --es decir, en la pregunta opuesta-- ¿Cuáles son los mediadores de la música y las mediaciones que emplean?

Cuando definimos el objeto de estudio --la música-- con respecto a sus medios se remite a: los soportes materiales, las mediaciones técnicas, los intermediarios humanos, las instituciones, mediaciones sociales que necesitan objetos, lugares y realizaciones concretas para existir.<sup>134</sup> La “mediación” es útil en tanto que alude a un segundo y a una acción. Mediación puede ser entendida como método, que designa a una *operación* y no a los que operan. “En principio, la palabra, no adopta la posición del justo medio sino designar a la vez como método y como problema la zona media en la que actúan los

---

<sup>133</sup> s/a en Cessura//Acceso: Journal for Music, Politics and Poetics, Reino Unido, 2014, [En línea] Dirección de URL: [https://monoskop.org/images/0/0a/Cesura\\_Acceso\\_1\\_2014.pdf](https://monoskop.org/images/0/0a/Cesura_Acceso_1_2014.pdf) [Consulta: 09-05-2017] p. 8

<sup>134</sup> Antoine Hennion, *La pasión musical*, Ediciones Paidós, Barcelona, 2003, p. 230.

intermediarios del arte.”<sup>135</sup> Mientras que los intermediarios --para Antoine Heinne-- se encuentran entre dos mundos, es aquello que relaciona y viene después del vínculo. Lo que interesa aquí es el contacto, las intersecciones y estrategias de la relación entre un mundo y otro.

### *3.2.1. Democratización y tecnología*

Se ha visto en la historia de la industria musical, que una de sus características es su alta concentración. En periodos de bonanza y de crecimiento los principales poderes se afianzan pero el mismo proceso de creación e innovación deviene en coyunturas disruptivas o de cambio que cuestionan y debilitan a los poderes tradicionales.

En el año 2007 la banda británica Radiohead lanzó su álbum *In Rainbows* en formato digital para descargar con la leyenda “Paga lo que quieras”. Tras haber terminado su contrato con la disquera EMI.<sup>136</sup> Thom Yorke --vocalista de la banda-- expresó desacuerdo con el modelo de negocio de la disquera y también cuestionó la necesidad de tener o no una marca. Este lanzamiento musical se volvió un hito en la historia de la industria musical el cual dejó varias lecciones que tomar desde la innovación publicitaria, marketing, hasta cuestionar el modelo tradicional de negocio y planteó una pregunta principal ¿Es posible conectar a los artistas y sus obras directamente con los consumidores o fans sin intermediarios?

Esta pregunta determina para seguir pensando dentro del marco del negocio tradicional de la industria en donde se sigue concibiendo a las disqueras como los máximos intermediarios malvados. Y no se cuestiona algo más profundo como lo es la mediación bajo la que opera el corazón de la industria: el sistema de propiedad intelectual y derechos de autor. Además de que esta perspectiva no permite ver las distintas mediaciones que existen en la industria musical, no sólo desde una perspectiva económica-política sino también social y cultural. A finales del siglo XX con el advenimiento del internet

---

<sup>135</sup> *Ibíd.* p. 222.

muchos análisis apresurados comenzaron a girar en torno a que las nuevas tecnologías y el internet dismantlarían con el tiempo la estructura de la industria musical y marcaría el fin de las disqueras y por ende el principio de la desintermediación. Pero quizás esa fue la percepción equivocada que dio el internet en el año 2000 junto al idealismo de las redes P2P: un espacio sin ley, sin regulación y sin intermediarios.

Por un lado, se ha visto que las nuevas herramientas tecnológicas sirvieron para arrebatar un poco de poder a las disqueras que estaban presentes en casi toda la cadena de valor de la producción musical. En varios medios se habló de una “democratización” gracias a la masificación tecnológica, incluso, cualquiera que tuviera acceso a las herramientas tecnológicas podría hacer y vender su propia música o ser su propia marca. El internet y el desarrollo de distintos soportes digitales que comenzaron a ser accesibles para el ciudadano promedio derivó en diversas expresiones descentralizadas e independientes de los grandes receptores de la industria musical. Desde una perspectiva positiva, esto dio más riqueza para la creación de música diversa y fue el boom de un sinnúmero de proyectos, lo que auspició la creación de más mercados de nicho.

Este fenómeno flexibilizador de los procesos de creación, reproducción, comercialización y de acceso para el consumidor, para los artistas, como para los nuevos sectores de servicios digitales generó una mayor distribución del poder que detentaban los poderes tradicionales. Esto es lo que David Harvey había descrito sobre la flexibilización de las industrias, empresas separadas, trabajadores creativos con relativa autonomía, redes y relaciones de subcontratación. Los sistemas de producción en las industrias creativas se vuelven más flexibles en donde la antigua organización vertical se desintegra pero en otro ámbito como el jurídico -derechos de autor, derechos conexos, licencias, etc.- se concentra. En realidad, “las tecnologías democratizadoras” -- como las llaman--, sólo debilitaron a los grandes y antiguos intermediarios de la industria musical y este hecho provocó la aparición de otros como los agregadores y los servicios digitales. Incluso el autor Patrik Galuszka afirma que “La desintermediación no ocurre por sí misma porque hay una necesidad

de estructura”<sup>137</sup> de producción, distribución incluso para la promoción que requieren los mismos artistas en sus nuevas formas.

Entonces, al sumarse más intermediarios en la cadena de valor de la industria musical –los servicios en internet, y las compañías software--, las distribución económica de las ganancias se vuelve una problemática, ahí donde también la producción es más barata que antes.

Por otro lado, los datos económicos de las gráficas en el Capítulo 2 arrojan los principales países que se encuentran en la cima del consumo musical en internet sea por descarga o por streaming siguen siendo países con economías desarrolladas. A nivel global, del continente americano el país con mayor consumo y ventas es Estados Unidos de América; los principales países europeos son Reino Unido, Alemania y Francia; y del continente asiático en primera fila se encuentra Japón seguido por Corea del Sur.

Estos datos pueden decir muchas cosas: sobre la capacidad de acceso y manejo de dispositivos digitales, la brecha tecnológica y sobre el desarrollo de políticas públicas y de telecomunicaciones e infraestructura para una mejor conectividad, lo cual influye en que los servicios de internet en varias partes del mundo sean desiguales. El acceso a las herramientas o dispositivos tecnológicos no es democrático de una sociedad a otra, de países con economías mayormente desarrolladas a otras. El consumo de cultura digital no es una realidad ampliamente expandida en el mundo sino que es el reflejo de los espacios geográficos hiperconectados con mayores posibilidades de acceso, o en palabras de Raymond Williams, la invención técnica y la tecnología generó una distribución tecnológica y de consumo más fácil pero en condiciones de distribución social y económica relativamente inalteradas<sup>138</sup>.

### *3.2.2. Asimetría de poder: discográficas, artistas y servicios de streaming musical.*

¿La flexibilización de la industria musical por medio de los avances digitales significó realmente una democratización para el músico y las marcas independientes y pequeñas? Actualmente se puede ver a infinidad de artistas,

---

<sup>137</sup> Patrik Galuszka, *op. cit.*, p. 257.

<sup>138</sup> Raymond Williams, *op. cit.* p. 101.

sellos y editores independientes, muchos de ellos creando y produciendo en estudios caseros o distribuyendo sus productos por medio de redes y circuitos solidarios de las distintas escenas musicales en sus localidades o subiendo su material a plataformas como Bandcamp, Soundcloud o Youtube, para conectar con los usuarios directamente. Sin embargo, grandes disqueras y distribuidores mantienen un gran margen de acción sobre los circuitos más importantes. Artistas y sellos autónomos siguen estando en una posición de gran asimetría y desventaja frente a los actores que detentan un amplio capital político y económico dentro de la industria musical y en otros campos.

La forma de distribución de la música como servicio en internet ha favorecido en cierta forma a las grandes discográficas ya que plataformas como iTunes, Apple Music, Spotify, entre otros, negocian directamente con las grandes marcas pero no con los artistas, bandas independientes y marcas pequeñas. Estos servicios sólo firman contrato para catálogos amplios que ofrecen las discográficas o para los amplios catálogos que reúnen los agregadores. "La electrificación de los mercados no conduce automáticamente a mercados sin intermediarios. Una estructura de intermediación más diferenciada es mucho más realista que la sustitución total de intermediarios"<sup>139</sup> Y en muchos casos, son las discográficas las que siguen concentrando y concediendo las licencias musicales para los nuevos intermediarios en el ámbito digital. Sólo hay una diversificación de mediadores en donde las discográficas siguen manteniendo un papel importante como marca distintiva en la industria y con una amplia cuota de mercado.

Los artistas desde el inicio de la defensa de los derechos de autor se han encontrado en una relación de asimetría de poder y por ende de disputa histórica con las cortes, los mecenas, o los financiadores y ahora frente a las grandes disqueras, distribuidores, corporaciones, empresarios, servicios de streaming musical, etc. Pero como se ha vislumbrado poner atención sí, en los intermediarios pero con mayor acento en el funcionamiento de las mediaciones.

Una de las grandes controversias que han tenido los servidores de streaming con los artistas es que estos últimos reclaman un pago justo por la

---

<sup>139</sup> Patrik Galuszka, *op. cit.*, p. 257.

reproducción mecánica de sus obras en estos servidores. El problema en este caso son las disqueras quienes negocian los catálogos y repertorios con los proveedores de streaming. Otros artistas han decidido no dar sus licencias ya que piensan que las regalías e ingresos que reportan por estos medios de distribución son injustos. Pero aquí es donde muchos artistas no han percibido el cambio de una industria musical que se erigía en un mercado análogo y que ahora se traslada a un mercado basado en el acceso, evidentemente los contratos tienen que cambiar y la distribución también pues las formas de escucha, de consumo y reproducción de sonido cambian en el campo digital.

“[las discográficas] afirman que las regalías deben considerarse como ventas musicales por unidades, lo que en este caso significaría que los músicos deben recibir entre el 10% y el 20% de los *royalties* abonados por las compañías. Los músicos, por su parte, contestan que no pueden compararse en absoluto con las ventas de discos tradicionales, y que deben tratarse como derechos de ejecución: en tal caso, los músicos tendrían derecho al 50% de los ingresos y no al 20%. El conflicto afecta en gran medida a la interpretación de los contratos entre discográficas y artistas firmados no solo antes de que existiera Spotify, sino antes incluso de internet.”<sup>140</sup>

El pago por la música en streaming ya no es por un disco conceptual que se pueda comprar y tener en las manos. Los dispositivos digitales son los nuevos soportes o contenedores de la música a través de las *apps* (aplicaciones). Las opciones que da el streaming es la fragmentación de los álbumes, los usuarios no escuchan el álbum completo, las canciones sueltas son la unidad musical del acceso. Los costos se reducen pues es la paga por acceso a un bien simbólico intangible del cual nunca se es dueño. El streaming paga a los sujetos de derechos conforme a su popularidad y los números de reproducciones de sus canciones individuales en la plataforma.

---

<sup>140</sup> Patrik Wikström, *op. cit.*, p. 18.

### 3.2.3. Propiedad intelectual y licencias de uso

Pensar y cuestionar la industria musical es necesariamente remontarnos al sistema en el que se sienta no sólo la industria musical sino toda industria creativa: el sistema de propiedad intelectual.

Aunque el punto de irrupción del internet fue principalmente desde el año 2000 en adelante, los gobiernos y otros actores económicos a nivel internacional se encontraban desde años anteriores (1994), trabajando en un marco jurídico relacionado al comercio de la propiedad intelectual para programas de ordenadores, bases de datos, grabaciones de sonido entre otros aspectos digitales tratando de prever los futuros problemas del internet. El principal acuerdo fue el Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) firmado en la Ronda de Uruguay como parte de las negociaciones del GATT.

Una de las principales características del sistema de emisión de licencias y la regulación de propiedad intelectual para la industria musical trasciende el papel de los gobiernos. Es decir, es una *gobernanza* en tanto que en su regulación inciden miembros del sector privado o del mercado, la sociedad civil, instituciones internacionales y el sector gubernamental de los Estados. “No sólo se refiere a la acción y efecto de gobernar sino que hace énfasis en la manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero promoviendo un equilibrio entre los actores antes mencionados.”<sup>141</sup> La gobernanza en el sistema de propiedad intelectual significa que los intereses del sector privado y la sociedad civil contribuyen a la implementación de políticas y prestación de servicios.

Para la autora Susan K. Sell, “el acuerdo de los TRIPS representan la expansión de los derechos de propiedad intelectual de los propietarios y de las instancias de poder privado principalmente estadounidenses, quienes lograron extender altos niveles de protección basados en la información que ellos tenían

---

<sup>141</sup> Claire Launay, “Origen, definición e implicaciones del concepto en Colombia. La gobernanza: Estado, ciudadanía y renovación de lo político”, en *Controversia* No.185, Bogotá, CINEP, 2005 p. 92.

de sus propias industrias.”<sup>142</sup> La adopción del acuerdo es obligatoria para todos aquellos países que están dentro de la OMC o que quieran adherirse a la organización.

Así mismo, la forma en que se abordó la propiedad intelectual en los TRIPS da prioridad a la protección por encima de la difusión y se ejerce para la protección de los derechos de titulares (quienes proveen la música como servicio o producto) dejando de lado los derechos para los artistas creativos y sus obras. Quizás esta es una de las mayores razones por la cual la industria de la música ha sido históricamente concentrada, pues el marco jurídico de propiedad intelectual beneficia a los que la controlan y rentan:

“En la medida en que los derechos de propiedad intelectual confieren privilegios de monopolio, existe una tensión natural entre la política de competencia (o antitrust) y los derechos de propiedad intelectual. Los derechos de propiedad intelectual confieren [...] ‘los derechos exclusivos para impedir que otras personas hagan las cosas, son al menos monopolísticos en el sentido jurídico, si no necesariamente en el económico’. Los derechos de propiedad intelectual por sí mismos no constituyen un poder de monopolio y, en última instancia, el mercado determina su valor. Sin embargo, los derechos de propiedad intelectual plantean el problema del poder de monopolio en la medida en que constituyen ‘una forma de alquiler de monopolio para el innovador’; Los titulares de derechos tienen la oportunidad de subir los precios y reducir la producción.”<sup>143</sup>

El análisis de Susan K. Sell permite ver que los actores que tuvieron mayor relevancia y ganaron en favor de sus intereses en los TRIPS fueron grandes empresas e industrias estadounidenses las cuales lograron ampliar sus derechos como titulares de derechos conexos, en el campo de las grandes farmacéuticas, el diseño y patentes. Estos actores fueron quienes primero establecieron su influencia en las instituciones y marcos jurídicos nacionales

---

<sup>142</sup> Susan K. Sell, “Private Power, Public Law. The Globalization of Intellectual Property Rights”, Cambridge University Press, en *Cambridge Studies in International Relations*, N° 88, Nueva York, 2003, p. 8.

<sup>143</sup> *Ibíd.* p. 13.

estadounidenses y después llevaron sus demandas comerciales a las mesas de negociación de la OMC. Y aunque los TRIPS han funcionado como facilitadores para este poderoso sector, por otro lado, para los que no participaron del proceso de su creación se ha vuelto una limitante. Incluso cuando Susan K. Sell está por la protección de la propiedad intelectual sostiene que “[...] el equilibrio entre los derechos privados y el acceso público ha cambiado demasiado en favor de los derechos privados a expensas del bien público.”<sup>144</sup>

Pero así como los TRIPS tienen a sus poderosas industrias y actores corporativos como defensores, también ha dado lugar a diferentes sectores de la sociedad civil y activistas que se oponen y cuestionan el sistema bajo el que se conceden las patentes sobre los alimentos, los medicamentos, las licencias para la explotación de un bien simbólico, la producción de conocimiento, etc.

Es inusual que mientras la OMC mantenía negociaciones para implementar mayor libertad de comercio y eliminar las barreras arancelarias, en el plano de las negociaciones por la propiedad intelectual se haya optado por mayor protección. Actualmente, con la aparición de nuevos agentes económicos en la industria musical como las plataformas de streaming y otros servidores, están planteando una nueva problemática y es hacer ver que el sistema de propiedad intelectual actual está siendo su propio limitante para el crecimiento económico.

El sistema de concesión de licencias sigue siendo gestionado como en tiempos de la era analógica basado fuertemente en la territorialidad el cual no funciona aplicado al terreno digital, donde los contratos tanto los de agencia o colectivos giran en torno a la nación favorecida y a su vez refuerza los monopolios nacionales. Además, desde una perspectiva liberal, no se está avanzando en la ampliación de la oferta y competencia de servicios digitales, porque los derechos o licencias las mantienen compañías, disqueras y distribuidores dominantes que se constituyen en monopolio.

“Los derechos de propiedad intelectual (DPI) apoyan el crecimiento promoviendo la innovación mediante la oferta de un monopolio temporal

---

<sup>144</sup> *Ibíd.* p. 28

para los creadores e inventores. Pero tales derechos también pueden sofocar el crecimiento donde los costos de transacción son altos o los derechos están fragmentados de una manera que les dificulta el acceso. Las normas de propiedad intelectual mal diseñadas pueden ayudar a los actores establecidos en un mercado a obstruir a los nuevos actores al impedir su acceso a la tecnología y al contenido.”<sup>145</sup>

Este es uno de los principales problemas del sistema de propiedad intelectual a nivel internacional donde las licencias que son las figuras legales en las que se basa la explotación de los bienes simbólicos son establecidas por medio de contratos donde los autores de forma individual o colectiva --en el caso de las sociedades de gestión colectiva-- establecen las normas específicas del contrato en el cual se delimita los derechos que se otorgan, los tipos de uso que se le dará a la obra y el espacio geográfico donde se explotara dicha obra. Es en este sentido que el profesor Hargreaves señala la condición fragmentada de los derechos de autor y los derechos conexos.

Apelando a la gobernanza, el profesor también propone --en este caso para el gobierno de Reino Unido-- hacer un intercambio de datos digitales intersectorial. En este caso, porque la industria musical se ha enfrentado a otra dificultad que es la emisión de licencias para las cuales se tienen que llevar negociaciones bilaterales y cada contratante se tiene que someter a procesos alargados de negociación. Además que para el concesionario es sumamente caro dar seguimiento a los pagos, transacciones, usos correctos de sus bienes, etc. También “Existe una necesidad urgente de una forma eficiente de licenciar colecciones de obras de la manera más sencilla posible, permitiendo que los costos de transacción se reduzcan al mínimo.”<sup>146</sup> Pero esta iniciativa también se ha visto afectada porque los costos de transacción son caros al buscar conseguir todos los permisos.

Por estas razones, una de las propuestas es lograr un marco jurídico transfronterizo de concesión de licencias multiterritoriales. Esto con el fin de que los servicios de streaming musical y en general las pequeñas empresas

---

<sup>145</sup> Ian Hargreaves, “Digital Opportunity. A review of Intellectual Property and Growth”, 2011, p. 10. [Esta investigación es resultado de un trabajo de investigación que se le comisionó al profesor Ian Hargreaves por parte del Primer Ministro de Reino Unido en el año 2010.]

<sup>146</sup> *Ibid.* p. 37.

puedan acceder a otros mercados, que como se ha visto en el Capítulo 2 la expansión geográfica de los servicios ha sido parte fundamental para mantener su posición en el mercado digital. Tener un enfoque que reconoce las necesidades de las pequeñas empresas es crucial para no seguir manteniendo el monopolio y dominio de las grandes corporaciones y de que se establezca el negocio de streaming en uno o dos servidores, en los que se concentra de nuevo este sector de la industria musical.

#### 3.2.4. Herramientas sociales, formas de hacer y especialización del gusto

Los servicios basados en acceso en los primeros quince años del internet se han vuelto una constante y diversos tipos de negocios digitales están encaminando sus servicios a esa característica. Los aspectos de la competencia en su primera etapa se enfocan principalmente en el tamaño del repertorio o catálogo musical, la disponibilidad geográfica del servicio, precio y su compatibilidad con los dispositivos móviles u otros (celulares, iPad, laptop, Xbox, PlayStation, etc.) Sin embargo, esas características muy pronto se volverán la base de los servicios basados en acceso. La compatibilidad con otros dispositivos y sistemas dependerá de los contratos con las empresas de software. Sobre la disponibilidad territorial dependerá del avance en el sistema de propiedad intelectual a nivel internacional y de los tratados o acuerdos regionales sobre comercio.

Y aunque la cuestión de propiedad intelectual podrá tardar más de lo pensado, aún los servicios están buscando otras formas de diferenciación para atraer a los usuarios. Mientras que el acceso se basa en el *contenido* – catálogos y precios-- el contexto se enfoca en las *formas de hacer*.<sup>147</sup> Es importante interesarse por los usos de los consumidores sobre los dispositivos, las herramientas y el contenido con el que se dotan las plataformas streaming musical. Los servicios están trabajando para generar un *contexto* que cree y recree nuevas formas de escucha y experimentación musical. Los aspectos

---

<sup>147</sup> Según Michel de Certeau en *La Invención de lo cotidiano* estas formas de hacer ponen énfasis en las operaciones de los usuarios, no en los objetos culturales de consumo sino en los usos que los individuos ejercen sobre los productos, los detalles cotidianos de estos usos y que a veces son controlados por los técnicos de la producción cultural o a veces pasan desapercibidos.

formales de estas características son el diseño como color, formas, la interfaz,<sup>148</sup> compatibilidad con otros dispositivos y sistemas.

Las características de un servicio basado en el contexto está relacionado con la sincronización de la música a momentos concretos socioculturales del usuario o de su cotidianidad: estado de ánimo, clima, actividad, lugar, temporada, incluso, hechos sociales más conocidos, etc. Otro aspecto esencial son las herramientas sociales que generan los servicios para brindar experiencias musicales como la interacción entre usuarios, descubrimiento musical, organización de información –como playlists, álbumes, artistas, radios, bandas, etc.--.

Estos desarrollos en las características de los servicios basados en contexto y experiencia se han implementado a través de la investigación de los expertos sobre las formas de hacer de los usuarios las cuales regulan pero a la vez se renuevan e innovan. Además, los servicios de streaming son plataformas que constantemente tienen que monitorear y observar a los usuarios con diagnósticos, clasificaciones, estadísticas para controlar, orientar y modelar las conductas y formas de hacer de los usuarios.

Estos usuarios son también a la vez concebidos como *prosumers* – combinación de productor y consumidor en inglés—que Chris Anderson bien había dicho sobre el desplazamiento de consumidores pasivos a activos y en este caso usuarios. Las herramientas sociales que brinda cada servicio musical basado en contexto permiten que los usuarios interactúen y recreen continuamente. Esto mejor conocido como parte de la economía de la experiencia genera procesos creativos y prácticas musicales constantes en y por los usuarios lo cual genera un valor económico y cultural continuo

Aunque los usuarios con sus mil prácticas se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción cultural<sup>149</sup> estas plataformas siguen siendo intermediarios que regulan los usos por una mediación principal - condiciones de uso o licencias de usuario-- que son las normas que el servicio da a los usuarios y finalmente absorben las prácticas innovadoras de los usuarios para apropiárselas como servicio. Por ejemplo, la creación de

---

<sup>148</sup> La conexión funcional o espacio de comunicación comprensible entre una máquina y un usuario.

<sup>149</sup> Michel de Certeau, *La invención de los cotidiano I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 2000, p. XLIV.

listas de reproducción por usuarios que se encargan de la selección y curaduría de las listas que finalmente consiguen miles de seguidores. Los usuarios son productores pero no son propietarios de algún bien cultural intervenido o recreado por ellos.

Otra de las formas que fomenta el capitalismo cultural en los mercados de nicho es la de un consumo cada vez más específico y personalizado. Cuando los consumidores escogen o seleccionan su música es por medio de la personalización que brinda el servidor y su tecnología algorítmica. La música en el área por descubrir, la recomendación de playlists, eventos cercanos, descubrimiento semanal, la playlist del año, etc. “La era de la curación ha sido eclipsada por una sobreabundancia de nuevas realidades. Redes sociales, comunicación instantánea, smartphones y aplicaciones. La edad del algoritmo está realmente sobre nosotros.”<sup>150</sup> La selección y personalización musical opera bajo un sistema mixto, no sólo con el algoritmo sino que se apoya en la curaduría por individuos expertos, porque aún no todos los algoritmos y sistemas sensoriales perciben contextos culturales y concretos de los usuarios.

Una perspectiva culturalmente rica es que los nuevos servicios de streaming contribuyen a la especialización del gusto musical de los usuarios, todas las herramientas que brindan los servicios permiten que los usuarios se sumerjan en géneros y música desconocida de diversas localidades del mundo y escuchar más allá de los grandes artistas y hits musicales. Son las músicas locales globalizadas en un espacio digital: el internet. Es aquí donde opera la economía de larga cola, de lo más escuchado a lo desconocido se puede llegar por medio de las herramientas que brinda especialmente Spotify. Además, los servicios de streaming musical son un repositorio infinito de géneros musicales que representan los distintos mercados de nicho en la industria musical.

Sin embargo, ahí donde parece ser que se ejerce de manera amplia la libre audición, selección sonora y toda la experiencia musical de los sujetos, también opera un poder más profundo e invisible, “Lo que se pone a disposición del público es lo que él escucha. Y lo que, en efecto, escucha, puesto que le es propuesto, refuerza un cierto gusto, ahonda los límites de una

---

<sup>150</sup> Dan Rowinski, Spotify Is Bringing Music Into The Age of Context, ARC Reactor, 22 de Mayo de 2015, [En línea] Dirección de URL: <https://arc.applause.com/2015/05/22/spotify-is-bringing-music-in-to-the-age-of-context/> [Consultado en línea: 02.03.2017]

capacidad bien definida de audición, circunscribe cada vez más un esquema de escucha.”<sup>151</sup>

Hoy el gusto y la especialización musical en la cultura digital está principalmente mediada por algoritmos, grandes bases de datos que operan a través de las notificaciones y recomendaciones de Youtube, Spotify, Apple Music, etc., con base en las recientes reproducciones musicales o audiovisuales de los usuarios en sus plataformas. Estas formas se conjugan con las recomendaciones análogas como prestar o intercambiar un disco o de boca en boca.

Los dispositivos tecnológicos han funcionado como medios para conectar a los distintos usuarios por medio de las *Apps* o aplicaciones digitales, las herramientas de servicios de Apple Music y Spotify y no sólo estos servicios sino toda la gama de ofertas de acceso y descubrimiento musical han contribuido a la intensificación de la difusión, distribución y consumo de música a nivel global.

### 3.2.5. Cultura libre y piratería

El saqueo, en tierra firme o en el mar sigue al comercio —menciona Philip Gosse— acción la cual se bautizó como piratería que se dio poco después de que los hombres comenzaran a transportar mercancías.<sup>152</sup> “[...] presenciamos también brotes de piratas en todas partes donde existe un hormigueo de islas que ofrecen ensenadas, playas, puntas, rocas, arrecifes; en suma, facilidades para acechar, sorprender, atacar y escapar.”<sup>153</sup> Y hasta hoy, los piratas siguen surgiendo de todas las hendiduras posibles, ya no como saqueadores de barcos, han tomado distintas formas. Actualmente, en la lógica cultural del capitalismo en internet, piratería significa “usar la propiedad creativa de otros”.<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Michel Foucault, *Michel Foucault & Pierre Boulez. La música contemporánea y el público*, en CNAC Magazine, No. 15, Francia, 1983.

<sup>152</sup> Philip Gosse, *Historia de la Piratería*, Libro en PDF. [En línea], Dirección de URL: <https://doscenturiasymasalla.files.wordpress.com/2013/02/32730422-philip-gosse-historia-de-la-pirateria.pdf> [Consulta: 04.07.2017], p. 5.

<sup>153</sup> *Ibíd.* p. 5

<sup>154</sup> Lawrence Lessig, “Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity”, The Penguin Press, New York, 2004, p. 53.

En la industria musical, según el sistema legal, copiar y distribuir grabaciones de sonido sin el permiso del propietario de los derechos es un acto de piratería. Según la RIAA estos son los siguientes actos y practicas considerados como crimen:

- Descargar una aplicación en cualquier dispositivo digital que permita quitar el audio a cualquier video de Youtube y mantener ese audio en su colección de música.
- Hacer una copia MP3 de algún CD que compró y luego compartirla en internet a amigos u otros usuarios.
- Incluso, aunque no ofrezca grabaciones ilegales a terceros, tan sólo unirse a una red de archivos compartidos y descargar copias de la música protegida por derechos de autor sin pagar.
- Obtener música pagando a servicios o redes no autorizadas por el derecho de propiedad.
- Transferir música con derechos de autor mediante un servicio de mensajería instantánea.
- Grabar CDs por medio de ordenadores y hacer copias para todos sus amigos.
- Alguien que no conoce le envía una copia de una canción protegida por derechos de autor la cual también envía a sus amigos.<sup>155</sup>

Se cita a la RIAA porque es una de las principales instituciones de la industria musical de mayor influencia y poder en EE.UU. También la *International Federation of Phonographic Industry* la cual representa los intereses de la industria de grabación de sonido en todo el mundo avala las formas concebidas como crimen por parte de la RIAA. Pero ante las descripciones de piratería según los defensores de la ley y lo legal habría que hacer ciertas distinciones en los tipos de copia las cuales menciona Jacques Attali:

“Si copio algo para mi uso personal, no es ilegal. Segundo, si copio algo para regalar a otra persona, tampoco es ilegal, y este derecho se

---

<sup>155</sup>The Recording Association of America (RIAA), *About Piracy*, [En línea], Dirección de URL; <https://www.riaa.com/resources-learning/about-piracy/>, [Consulta: 04.07.2017], s/p.

mantiene para cualquier número de formatos como cds, cassetes o dvd. Llamativamente, existe legislación que intenta hacer ilegal, por primera vez en la historia, hacer el mencionado regalo por internet... lo que significa que no va a funcionar. El tercer tipo de copia, a saber, la duplicación masiva para venta o lucro es claramente ilegal.”<sup>156</sup>

Sin embargo, como se ha visto a lo largo del análisis sobre la propiedad intelectual y las licencias, el sistema jurídico da mayor protección a los productores, editores y distribuidores que a los creadores o artistas de lo cual la industria discográfica ha callado y por ello históricamente es una fuerte defensora de los derechos de propiedad intelectual y de las licencias:

“[...] la ley que gobierna las grabaciones les da menos a los artistas que graban. Y así, de hecho, la ley le da subsidios a la industria discográfica por medio de una especie de piratería al darle a los artistas que graban un derecho más débil que el que le concede a otros artistas creativos. [...] Y los beneficiarios de este control reducido son las discográficas y el público.”<sup>157</sup>

Por otro lado, están los que apelan a una cultura libre y abierta con acceso a la cultura y a la información, pero mientras exista una sistema jurídico basado en la propiedad intelectual, la cultura en el ámbito digital no será nunca una cultura libre sino una cultura del permiso, un permiso negociado y cobrado bajo todas las características ya descritas. Todo artista y creador necesita ser remunerado por sus creaciones y por su trabajo, pero bajo este sistema el músico es el que menos obtiene una remuneración justa la mayoría del tiempo por razones de asimetría de poder y desventaja.

Pero, ¿cuál es el papel del streaming frente a los piratas musicales? Según un estudio independiente de la Comisión Europea donde analizaron el crecimiento de Spotify durante el 2013-2015, los resultados de la investigación

---

<sup>156</sup> Jacques Attali (2001), *op. cit.* s/p.

<sup>157</sup> Lawrence Lessig (2004), *op. cit.* p. 57

afirmaron que Spotify sí reduce el consumo pirata.<sup>158</sup> En este caso existe un debate, por un lado, los que ven al streaming positivamente para lograr reducir la piratería. Y sin embargo, el otro sector señala los pocos ingresos y las bajas regalías para los artistas. Pero incluso el informe habla de cómo se dan las negociaciones de los contratos. Parece ser, entonces que muchos de los estudios actuales tanto éste como otros que han sacado otras instituciones no logran ver que gran parte de la problemática está en los contratos y las formas distributivas desiguales entre etiquetas, editores, artistas, etc.

Un año después y contradictoriamente, en el informe de la IFPI de 2016, apuntó por primera vez que las ventas digitales rebasaron a las físicas. Dentro de los formatos digitales el de mayor alcance es el streaming que aumentó en ingresos de 14% en 2014 a 19% en 2015. “El streaming continúa siendo la fuente de ingresos de mayor crecimiento de la industria. Con un aumento del 45,2% a un valor de USD 2.890 millones, los ingresos del sector se han más que cuadruplicado durante el quinquenio que concluyó en 2015.”<sup>159</sup>

Pero ver sólo las cifras sin las operaciones políticas que se conjugan con la economía reduce la discusión a una negatividad contra los servicios de streaming como los nuevos males de este siglo, así como lo fueron las disqueras en el siglo pasado. La mediación más fuerte en el argumento de que “el streaming reduce la piratería pero remunera mal a los artistas” es la lógica de la propiedad intelectual, y seguirá intocable mientras la problemática sólo se vea como un problema de números entre artistas y servicios.

Por otro lado, según la RIAA compartir u obsequiar música a los amigos es también un crimen de piratería y le puede costar a cualquiera más de cinco años de cárcel y esto con el fin de seguir manteniendo un sistema de acumulación masivo a toda costa. Lucrar con el trabajo de otros sin dar una remuneración por ello es un crimen. Pero ¿también se es pirata al compartir cultura? Compartir es piratería mientras no haya una transacción económica de por medio, una compra y una ganancia para los titulares de derechos y para los distribuidores.

---

<sup>158</sup> Luis Aguilar y Joel Waldfogel, “Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?” Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, Comisión Europea, 2015, p. 3.

<sup>159</sup> *Informe Mundial de la Música. Presenciando una explosión en el consumo de música*, IFPI, 2016, [En línea] Dirección de URL: [http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf), [Consulta: 04.07.2017], p. 15.

## Conclusiones

Al principio de esta investigación era común pensar la música en sí misma, como bien simbólico e incluso en idealizar su condición artística. Pero como se ha visto históricamente o la música es mediación para muchas otras razones sociales y ésta a su vez no puede ser vista ajena a las mediaciones técnicas, económicas y jurídicas tanto para su escucha como apropiación.

- Sobre la tesis central se comprobó que la producción y comercialización de la música toma muchas formas desde sus soportes tangibles como los cd, cassette; en la rama del streaming musical como servicio se hace aún más evidente que la música entra al mercado como derechos de autor, ya que es una forma de propiedad intelectual al ser bien intangible y de acceso. Obtener los derechos para explotar el bien musical y creación del autor es el corazón de todos los procesos económicos y jurídicos de la industria musical. Esto se expresa cuando los derechos de autor y los derechos conexos se ceden en licencias para los usuarios comerciales como para los usuarios de consumo. Son estas licencias o contratos en los que se determina las proporciones y formas en que serán distribuidos los beneficios a los distintos titulares de derechos aunque muchas de las veces se dan en situaciones de alta asimetría de poder.
- La música como lenguaje simbólico, artístico pero también como mercancía fue una delgada capa que al ser rasgada reveló todo un sistema de propiedad intelectual en donde las licencias operan como principal mediación.
- El sistema jurídico que rige los negocios de la música en internet para la emisión de licencias como para la regulación de la propiedad intelectual es una gobernanza pues intervienen distintos sectores como: el sector privado, la sociedad civil, instituciones internacionales y los sectores gubernamentales de los Estados. Los intereses de cada sector contribuyen a la implementación de políticas, su mejora o incluso atraso

para la regulación del sistema de propiedad intelectual en cooperación o en situaciones quizás antagónicas.

- En los TRIPS que es uno de los principales tratados se puede visualizar que la protección se ejerce más fuertemente para los derechos de los titulares (disqueras multinacionales, servicios de streaming, etc.). Es decir, quienes proveen la música como servicio y de renta, dejando en desventaja a los derechos de los artistas y una remuneración más justa.
- Los derechos de propiedad intelectual confieren privilegios de monopolio pero mayormente en el ámbito jurídico y existe una tensión natural con las políticas de competencia. Se constituye en monopolio en la medida en que mantenga la renta o alquiler para los sectores de innovación o pequeñas empresas.
- Surge la necesidad de generar un marco jurídico transfronterizo de concesión de licencias multiterritoriales. Sin embargo, si se apela a un sistema con mayor estandarización en el pago y emisión de licencias se tiene que abogar por políticas económicas más justas tomando en cuenta las desventajas económicas de países en desarrollo frente a las principales economías.
- La economía mundial también es una economía digital. En el estudio *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015* los principales países exportadores de productos de telecomunicaciones y consumo digital son Estados Unidos, las principales economías europeas, Países Bajos y de Asia: China, Japón, Corea del Sur e India.<sup>160</sup> Herramientas como el uso de banda ancha, computación en la nube, la velocidad entre otras son características mayormente desarrolladas en estos países. Todos estos avances en las políticas de telecomunicaciones de las principales economías se ve reflejado en la economía del consumo digital de la música que siguen siendo los mismos países los cuales se encuentran en la cima de las gráficas.
- En la economía global de la transmisión musical, dos servicios tanto Spotify como Apple Music se han convertido en las principales

---

<sup>160</sup> *Perspectivas de la OCDE sobre economía digital 2015*, Microsoft, [En línea] Dirección de URL: [http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015\\_SP\\_WEB.pdf](http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf) [Consulta: 13-09-2016] p. 45.

plataformas al menos para America Latina, América del Norte y Europa Occidental.

- Apple Music es uno de los servicios de Apple Inc que se desarrolla en diversos servicios: iTunes y Apple Music. Por otro lado con sus dispositivos tecnológicos iPod, celulares IOS, Laptop Mac entre otros. Y como proveedor de software. Es así como Apple se constituye en conglomerado en la nueva era digital. La empresa busca que los consumidores hagan un uso sincronizado de todos sus productos y así sus competidores atacan por partes. Aunque el surgimiento de Apple Music fue reciente frente a Spotify, éste último es sólo un servicio online que no tiene toda la estructura tecnológica ni tampoco es un conglomerado. Quizás en un futuro Apple Music destrone a Spotify si éste no se expande. Otro conglomerado que vende música digital pero también software y dispositivos es Google que opera como Google Play Music. Estas características de las empresas que entran en el nuevo sector musical de streaming son parte de grandes conglomerados, aspecto que también se dio en la época de la industria discográfica con *The Big Three*: Universal, Sony y Warner. Estos conglomerados son los que se comienzan a instituir como monopolio y es posible que el sector del streaming musical también comience a caminar hacia la centralización.
- El capitalismo cultural se ha convertido en un sistema cada vez más especializado y personalizado que a su vez tiene un amplio sector de mercado más homogéneo pero que coexiste con mercados de nicho, segmentación de ventas pequeñas que sumadas rivalizan incluso con los mercados a gran escala. Es decir, en el capitalismo cultural se genera mayor diversidad porque también es redituable económicamente para las economías de nicho.
- La economía de los servicios de transmisión tienen un enfoque de hiperpersonalización para los usuarios. Este capitalismo cultural ha alcanzado las partes más pequeñas de la vida cotidiana de los sujetos y ha hecho de sus experiencias sociales y culturales un servicio. Por ello, no sólo es un servicio de acceso sino de contexto, una economía de la experiencia.

- Los servicios de streaming son plataformas en donde los usuarios están generando valor cultural y económico continuo pero están despojados de su producción cultural por las políticas o licencias de usuario, donde se establece que toda producción individual o colectiva pertenece al servidor y empresa.
- Toda creación innovadora del usuario con las herramientas sociales que brinda la plataforma es apropiada por el servicio para volverse parte de su sistema. La experiencia musical es guiada por el servicio.

Finalmente, en el capitalismo cultural el mercado ha dado algunas otras libertades frente a antiguas instituciones de producción cultural. Sin embargo, también ha generado otras formas de dominación y control. Las contradicciones sobre abundan. En el terreno jurídico está la disputa por la regulación del internet, el uso de contenidos, cero tolerancia a la piratería, los discursos legalistas de las instituciones que se disfrazan de mayor justicia para los creadores pero que en el fondo sus contratos establecen formas desiguales de distribución de bajas regalías e ingresos para la clase creativa mientras que los intermediarios se llevan grandes porcentajes.

En la era donde todo parece acceso, es en realidad que unos cuantos se han apropiado de los derechos, la propiedad intelectual e incluso la propiedad material. Todos los usuarios son cada vez más pobres en tanto que no tienen un capital tangible más que al acceso y sólo si éste puede ser pagado.

Pareciera que todo es una jaula de poder de la que no se puede escapar. Al menos en el consumo de streaming musical las reglas para los que administran el poder son claras quizás para el usuario no y más aún no es consciente del despojo sobre la producción cultural individual como colectiva. Si hay una producción flexible y reflexiva por parte de los servicios de streaming como servicio especializado (sistema experto) ¿Qué pasa con el sujeto y su capacidad reflexiva? ¿Es completamente guiado y sujeto de control? Probablemente la única manera de librarse de estas políticas sigilosas del capitalismo cultural en la era digital es siendo conscientes de ellas, saber cómo operan y generar alternativas,

distintos circuitos de producción y reapropiación o quizás en otra propuesta más gramsciana darle a las herramientas de consumo cultural un uso distinto al hegemónico o dominante.

Pero no bastaría con quedarse con una recomendación de consumo crítico o informado, porque ¿no es ya el consumo una forma de anestesiar a los sujetos en su realidad? Se ha visto que el sector que juega más fuerte en la política y economía de las industrias creativas son los derechos de propiedad intelectual, los intermediarios y sus mediaciones. En este ámbito jurídico se han involucrado fuertemente los intereses del sector privado que por un lado han hecho que se den algunos saltos respecto a la propiedad intelectual a nivel nacional como internacional.

Estas políticas, marcos jurídicos, afectan el espacio público, las formas en que los sujetos acceden al conocimiento, a la información o a la cultura. Se conjugan tantos factores y actores como las industrias y expertos administradores de lo simbólico, las políticas culturales y de competencia, el sector privado, el gobierno. Y ante esta realidad tan compleja y de diversos intereses ¿cómo entra el sujeto? no visto solamente como consumidor pasivo o *prosumer* despojado de su producción cultural, sino pensando también en la idea que plantea Ernesto García Canclini en *Consumidores y ciudadanos*, ¿Cómo los consumidores se vinculan en las formas actuales para la ciudadanía? Y no esperar de manera ingenua que en las reuniones de los Tratados de Libre Comercio o en la Organización Mundial del Comercio se traten los asuntos de propiedad intelectual esperando una gran defensa del interés público internacional. Quizás por ahí se podría caminar más allá de los usos contrahegemónicos o informados del consumo cultural que también es importante.

Pero al final, lo que empezó como un interés idealista de la música ha llevado a un sinfín de reflexiones, a poner el dedo en discusiones intrincadas de la economía política de sus mediaciones en un sistema económico profundamente enraizado en la cotidianidad de la vida y cargado de contradicciones. Y sin embargo, ahí donde suena, se

comparte, se crea y se vive la música puede traer con ello otras posibilidades.

## Fuentes de consulta

### Bibliografía

1. Attali, Jacques, *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI Editores, México, 2011, 225 pp.
2. Attali, Jacques, *Noise. The Political Economic of Music*, University of Minesota Press, EE.UU, 2009, 171 pp.
3. Anderson, Chris, *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Tendencias Editores, España, 2007, 305 pp.
4. Arizpe, Lourdes, *Culturas en movimiento. Interactividad cultural y procesos globales*, Porrúa, México, 2006, 343 pp.
5. Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI Editores, México, 2011, 251 pp.
6. Bauman, Zygmunt, *La cultura como praxis*, Paidós, España, 2002, 371 pp.
7. Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI Editores, Argentina, 2010, 281 pp.
8. Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Itaca, México, 2003, 113 pp.
9. James, Burgess, Richard, *The History of Music Production*, Oxford Press, New York, 2014 pp.
10. Bustamante, Enrique (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2003, 379 pp.
11. Bustamante, Enrique, *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona, 2011, pp.
12. Byrne, David, *Cómo funciona la música*, Sexto Piso, China, 2015, 463 pp.
13. De Certeau, Michel, *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 2000, 225 pp.
14. García, Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*, Debolsillo, México, 2009, 211 pp.
15. Giddens, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, España, 2011, 164 pp.
16. Gordon, Steve, *The Future of the Music Business. How to Succeed with the New Digital Technologies*, Hal Leonard Books, EE.UU, 2011, pp.
17. Hargreaves, Ian, "Digital Opportunity. A review of Intellectual Property and Growth", 2011.
18. Hartley, John, *et. al. Key Concepts in Creative Industries*, SAGE, Reino Unido, 2013, 177 pp.
19. Harvey, David, *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu, Argentina, 2012, 394 pp.
20. Hennion, Antoine, *La pasión musical*, Paidós, 2003, 377 pp.

21. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, España, 1998, 302 pp.
22. Jameson, Fredric, *The Cultures of Globalization*, Duke University Press, 1998, 391 pp.
23. Lessig, Lawrence, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Penguin Press, New York, 2004, 333 pp.
24. Lash, Scott; Urry, John, *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Amorrortu Editores, Argentina, 1998, 431 pp.
25. Lovink, Geert; Ned Rossiter, *MyCreativityReader. A Critique of Creative Industries*, Institute of Network Cultures, 2007, 267 pp.
26. Rifkin, Jeremy, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, España, 2000, pp.
27. Throsby, David, *Economía y cultura*, Cambridge University Press, España, 2001, 211 pp.
28. Tschmuck, Peter, *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Springer, Países Bajos, 2006, 263 pp.
29. Williams, Raymond, *Sociología de la cultura*, Paidós, España, 1994, 229 pp.
30. Žižek, Slavoj, *En defensa de la intolerancia*, Diario Público, 2010, 133 pp.

#### Hemerografía

31. Foucault, Michel, Michel Foucault & Pierre Boulez. La música contemporánea y el público, en *CNAC Magazine*, No. 15, Francia, 1983.
32. Galuszka, Patryk, "Music Agregators and Intermediation of the Digital Music Market", en *International Journal of Communication*, N° 9, 2015.
33. Garnham, Nicholas, "From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom", en *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No.1, Routledge, 2005.
34. Launay, Claire, "Origen, definición e implicaciones del concepto en Colombia. La gobernanza: Estado, ciudadanía y renovación de lo político", en *Controversia* No.185, Bogotá, CINEP, 2005.
35. Leiner, Barry M, *et al*, "Brief History of the Internet", en *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Volumen 39, N° 5, Octubre, 2009.
36. Muñoz Blanca, "La escuela de Birmingham: la sintaxis de la cotidianidad como producción de la conciencia", en *Revista Científica de Información y comunicación*, 2009.
37. Peterson, Richar A., "Why 1955? Explaining the Advent of Rock", en *Popular Music*, Vol. 9 No. 1, Cambridge Press University, Junio, 1990.

38. Rojas, Yarisel C., "Sistema de recomendación por filtrado colaborativo para el sistema de publicación de contenido multimedia – Videoweb 1.0", en *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 6 N° 3, 2014.
39. Sell, K. Susan, "Private Power, Public Law. The Globalization of Intellectual Property Rights", Cambridge University Press, en *Cambridge Studies in International Relations*, N° 88, Nueva York, 2003
40. Throsby, David, "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries", en *Cultural Trends*, Vol. 17, No. 3, Septiembre 2008.
41. Tschmuck, Peter, "How creative are the Creative Industries? A case of the Music Industry", en *The Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 33, núm. 2, Alemania, Heldref Publications, 2003.
42. Zhu, Hongwei y Siegel, Michael D., et. al., "Information Aggregation: A Value-added E-Service", en *Proceedings of the International Conference on Technology, Policy, and Innovation: Critical Infrastructures*, The Netherlands, MIT Sloan School of Management, Junio 26-29, 2001.
43. Cesura//Acceso: Journal for Music, politics and poetics, 1, Londres, 2014, 253 pp.
44. s/a, *La propiedad intelectual como derecho humano*, Ediciones UNESCO, Boletín de derecho de autor, Vol. XXXV, N° 3, Julio-Septiembre 2001.

#### *Ciberografía*

45. Attali, Jacques, *Conferencia sobre Bruits: essai sur l'economie politique de la musique* (1977), dictada en el ICA Londres, mayo de 2001, Dirección de URL: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/2005/attali-ruidos.htm>
46. Aibar, Eduard y Ares, Jairo, *Un análisis socio-histórico de la controversia en torno a las redes P2P para el intercambio de música e imágenes*, X Congreso Español de Sociología, Federación Española de Sociología, 2010, Dirección de URL: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/463.pdf>
47. Alexander, Madi y Sisario, Ben, "Apple Music, Spotify and a Guide to Music Streaming Services", New York Times, 5 de Abril de 2016, Dirección de URL: [http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/interactive/2015/06/30/business/media/music-streaming-guide.html?_r=1)
48. Gómez, Lourdes, *La piratería provoca que las ventas globales de discos compactos bajen por primera vez*, El País, 17-04-2002, Dirección de URL: [http://elpais.com/diario/2002/04/17/cultura/1018994402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/04/17/cultura/1018994402_850215.html)
49. Grow, Kory, "Gooveshark Co-Funder Josh Greenberg Deat at 28", en *Rolling Stone Magazine*, 20 de Julio de 2015, Dirección de URL:

<http://www.rollingstone.com/music/news/grooveshark-co-founder-josh-greenberg-dead>

50. Godlovitch, Ilsa, *et al.*, *Over-the-Top (OTTs) Players: Market Dynamics and Policy Challenges*, European Parliament's Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Unión Europea, 2015, Dirección de URL:  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPO\\_L\\_STU\(2015\)569979\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPO_L_STU(2015)569979_EN.pdf)
51. Johnsen, Jahn, Arne, *et al.*, *Peer to Peer Networking with BitTorrent*, Department of Telematics, NTNU, 2005, Dirección de URL:  
<http://web.cs.ucla.edu/classes/cs217/05BitTorrent.pdf>
52. Lee, Seung, "Apple CEO Tim Cook: Apple Music Has 6.5 Millions Subscribers", *Newsweek*, 20 Oct. 2015, Dirección de URL:  
<http://www.newsweek.com/apple-music-65-million-subscribers-385224>
53. Maciejewski, Mariusz, *et al.*, *Streaming and Online Access to Content and Services*, European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection, Unión Europea, 2014, [En línea] Dirección de URL:  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO\\_ET\(2014\)492435\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/492435/IPOL-IMCO_ET(2014)492435_EN.pdf)
54. Monroy, Juan; Rojas, Ximena, *et al.* *El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música*, Dirección Nacional de Derecho de Autor, Colombia, Dirección de URL:  
<http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/11769/musica.pdf/e32dc1ee-0dfb-465c-82ce-b534dfd16cb4>
55. Richter, Felix, "Why Everyone Wants a Piece of the Streaming Pie?", *Statista*, 2015, Dirección de URL:  
<http://www.statista.com/chart/3542/digital-music-revenue/>
56. Richter, Felix, "Music Pirates Buy More Digital Music", *Statista*, [en línea], Dirección de URL: <http://www.statista.com/chart/659/digital-music-collection-of-us-adults-by-file-source/>
57. Singleton, Micah, "Apple Now Has 13 Million Suscribers", *The Verge*, 26 de Abril de 2016, Dirección de URL:  
<http://www.theverge.com/2016/4/26/11513410/apple-music-13-million-subscribers>
58. Throsby, David, *The Music Industry in the New Millennium. Global and Local Perspectives*, para The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, París, 2002, Dirección de URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/237379351\\_The\\_music\\_industry\\_in\\_the\\_new\\_millennium\\_Global\\_and\\_local\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/237379351_The_music_industry_in_the_new_millennium_Global_and_local_perspectives)
59. Wikstrom, Patrick, "La industria musical en una era de distribución digital", en *Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, BBVA OpenMind, 2014, PDF Dirección de

- URL: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-Tecnolog%C3%ADa-Internet-Inform%C3%A1tica-M%C3%BAsica-Patrik-Wikstr%C3%B6m-La-industria-musical-en-una-era-de-distribuci%C3%B3n-digital.pdf>
60. Statista, "Percentage of Internet Users Who Download or Stream Music or Videos from Unofficial Web Sites at Least Once a Month in 2009, by Country", Dirección de URL: <http://www.statista.com/statistics/264836/worldwide-usage-of-illegal-downloads-or-online-streams/>
  61. *Nuevos modelos de negocios en los contenidos digitales*, Cluster ICT Audiovisual de Madrid, España, 2014, dirección de URL: [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)
  62. *Cover Story: Station to Station: The Past, Present, and Future of Streaming Music*, Pitchfork, Dirección de URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>
  63. *History of Recorded Music Timeline*, EMI Archive Trust. Dirección de URL: <http://www.emiarchivetrust.org/about/history-of-recording/>
  64. *Informe sobre Economía creativa. Una opción factible de desarrollo 2010*, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, PDF Dirección de URL: [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)
  65. *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Argentina, 2010, Dirección de URL: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
  66. *Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces del desarrollo social 2013*, UNESCO, México, Dirección de URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
  67. *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*, OMPI, Dirección de URL: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/909/wipo\\_pub\\_909.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf)
  68. *Informe mundial de la música 2016. Presenciando una explosión en el consumo de música*. IFPI, Dirección de URL: [http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf)
  69. *Informe mundial de la música 2015. Charting the Path to Sustainable Growth*, Dirección de URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
  70. *Informe mundial de la música 2014. Lighting Up New Markets*, IFPI, Dirección de URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
  71. *Informe mundial de la música 2013. Engine of A Digital World*, Dirección de URL: [http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report\\_english.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/dmr2013-full-report_english.pdf)

72. *Informe mundial de la música 2012. Expanding Choice. Going Global*, IFPI, Dirección de URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>
73. *Informe mundial de la música 2011. Music at the Touch of a Button*, IFPI, Dirección de URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
74. *Informe mundial de la música 2010. Music How, When, Where You Want It*, IFPI, Dirección de URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
75. *Informe mundial de la música 2009. New Business Models For a Changing Environment*, IFPI, Dirección de URL: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>
76. *Perspectivas de la OCDE sobre economía digital 2015*, Microsoft, Dirección de URL: [http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015\\_SP\\_WEB.pdf](http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf)