



Tesis Doctoral

**Música popular, tecnología digital e industria discográfica:
hacia un modelo de nuevas posibilidades comunicativas y comerciales.**

Autor: José María Calvo Moreno.

Directores: Jesús Jiménez-Varea y Antonio Pineda Cachero.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Índice.

1. Introducción.	1
1.1. Justificación y relevancia de la investigación.	1
1.2. Delimitación conceptual de la investigación.	4
1.3. Objetivos generales.	6
1.4. Objeto material, objeto formal y praxis formal.	7
1.5. Articulación de capítulos.	8
1.6. Establecimiento de las fuentes de datos bibliográficos.	10
1.6.1. Bibliografía.	10
1.6.2. Artículos.	13
1.6.3. Netgrafía.	15
1.7. Registro y catalogación de los datos obtenidos.	18
2. Marco teórico: la industria discográfica e Internet.	21
2.1. Industrias y bienes culturales.	22
2.1.1. Aproximación al concepto de industria cultural. Términos asociados.	22
2.1.2. Naturaleza de los productos culturales.	28
2.1.2.1. Productos culturales y teoría de mercado.	29
2.1.2.2. Productos culturales como bienes inmateriales y su similitud a los bienes públicos. Justificación económica del copyright y el soporte físico.	30
2.1.2.3. El bien cultural como producto de experiencia.	32
2.1.2.4. Más allá del producto: valor social y estructural del bien cultural.	35
2.1.3. Características de las industrias culturales.	37
2.1.3.1. Industria con altos niveles de incertidumbre y volatilidad. Búsqueda de la homogeneidad y lo identificable.	37
2.1.3.2. Altos costes de producción y bajos costes de reproducción. Alteraciones en los mismos y consecuencias para la industria y el usuario.	39
2.1.3.3. Maximización de beneficios, creatividad y autenticidad.	40
2.2. Origen, evolución, funciones y herramientas de la industria discográfica previa al entorno digital.	41
2.2.1. La música: de las partituras a la MTV.	42
2.2.1.1. Preludio: partituras, actuaciones, trabajos derivados.	44

2.2.1.2. Gramófono y Fonógrafo. El papel del disco como <i>token</i> cultural y motor del negocio.	47
a) Primeras aproximaciones a la reproducción mecánica de sonido y su comercialización: Edison y Glass.	47
b) Comienzos del planteamiento industrial moderno: Emile Berliner.	48
c) Consolidación del tejido industrial.	50
2.2.1.3. El LP y la sorpresa del <i>rock</i> . Aparición de las discográficas actuales y comienzo de la progresiva concentración.	52
2.2.1.4. Casete: <i>piracy is killing music</i> . Comienzos de la copia desregulada doméstica: <i>bootlegging</i> y <i>hometaping</i> .	57
2.2.1.5. De la venta de música a la venta de imagen: MTV.	59
2.2.1.6. El CD y el salto digital.	61
2.2.2. Herramienta para el fomento y el control de la creación musical: el copyright.	62
2.2.2.1. Definición y objetivo original del copyright. Diferencias con patente y <i>trademark</i> .	62
2.2.2.2. Revisión histórica del término y consecuencias de las variaciones en su alcance y duración para el uso y consumo de música popular.	66
2.2.3. La industria discográfica en el momento del salto digital.	79
2.2.3.1. Industria discográfica dentro de la industria musical.	85
2.2.3.2. Procesos integrados en la actual industria discográfica.	86
2.2.3.3. Modelos de estudio del funcionamiento y roles internos de la industria discográfica.	90
a) Modelo de Burnett y Weber.	90
b) Modelo de Leyshon.	91
2.2.3.4. Estrategias de funcionamiento y adopción de cambios.	94
2.3. Internet. Características relevantes para la música popular.	97
2.3.1. La arquitectura de la Red como reflejo de su ideología y condicionante de su funcionamiento.	97
2.3.1.1. Internet, Red y ciberespacio. Diferencias y características relevantes.	98
2.3.1.2. La creación de Internet. Características y consecuencias relevantes para la industria discográfica.	201

2.3.1.3. Diferencias entre el espacio físico y el ciberespacio relativas al comercio cultural.	115
a) Capa física.	116
b) Capa de código.	118
c) Capa de contenido.	118
2.3.1.4. Espacios oligárquicos y anárquicos.	121
2.3.2. Consumidores culturales e Internet. De la reescritura, la lectura y la vuelta a la reescritura.	124
2.3.2.1. Modelos culturales <i>Read-Write</i> y <i>Read-Only</i> .	125
2.3.2.2. La aparición del <i>prosumer</i> .	129
2.3.2.3. <i>Commons</i> como base de la producción <i>amateur</i> en la Red.	131
2.4. La industria discográfica e Internet.	138
2.4.1. Introducción. <i>Early adopters</i> : The Grateful Dead e Internet.	139
2.4.2. Encuentros y desencuentros.	142
2.4.2.1. Primeros servicios a bandas por parte de pioneros extraindustriales: Rob Lord, Jeff Patterson e Internet Underground Music Archive.	142
2.4.2.2. La apropiación del trabajo derivado: Online Guitar Archive (OLGA).	144
2.4.2.3. Resolución de problemas logísticos. <i>Streaming</i> : Rob Glaser y RealAudio.	145
2.4.2.4. Comercialización y control del <i>streaming</i> : Liquid Audio.	146
2.4.2.5. Inciso: la relevancia para la situación del formato MP3.	148
2.4.2.6. SDMI y RIO.	152
2.4.2.7. Hacia un modelo avanzado: MP3.com.	156
2.4.2.8. Hacia la accesibilidad total al MP3: Winamp.	158
2.4.2.9. Napster y la ruptura de relaciones Internet-Discográficas.	158
2.4.3. Después de Napster.	162
2.4.4. Copyright e Internet.	167
3. Objetivos específicos, preguntas de investigación e hipótesis.	175
3.1. Objetivos específicos.	175
3.2. Preguntas de investigación.	176
3.3. Hipótesis.	179

4. Modelización del objeto de estudio: Análisis, crítica y propuesta.	183
4.1. Modelos industriales.	183
4.1.1. Integración con los <i>media</i> digitales.	184
4.1.2. Nuevo entorno, nuevos usuarios, nuevas necesidades, nuevo negocio. Consecuencias de la conectividad, la segmentación y el control del <i>prosumer</i> .	186
4.1.2.1. Consecuencias de la conectividad: determinación de los nuevos usuarios en función de su acceso y uso del contenido cultural digital.	188
4.1.2.2. Consecuencias de los nuevos usuarios e iniciativas: segmentación del mercado, impacto en el <i>audience-media engine</i> y los modelos de cola larga.	191
4.2. Aproximaciones a la distribución y comercialización de música digital tras Napster.	195
4.2.1. Modelo ideal de las <i>majors</i> : acceso sin intercambio en la gramola celestial.	196
4.2.2. Continuación de los sistemas P2P y protocolo Torrent.	199
4.2.2.1. Evolución técnica de las redes P2P.	201
4.2.2.2. El estándar actual: BitTorrent.	204
4.2.3. Modelos de venta y/o monetización de música pregrabada.	205
4.2.3.1. Descargas de canciones independientes.	206
4.2.3.2. Membresías.	207
a) Membresías con sistemas de descarga limitada.	208
b) Membresías con sistemas de descarga ilimitada.	209
4.2.3.3. Modelo basado en publicidad.	209
4.2.3.4. Modelo de preciado basado en el valor percibido.	210
4.2.3.5. Modelo de venta conjunta o <i>bundling</i> .	211
4.2.3.6. Modelo de licencia global voluntaria.	212
4.3. Propuesta de un modelo.	213
4.3.1. El modelo como herramienta de investigación.	214
4.3.2. Precedentes y aportaciones a los modelos comunicativos.	219
4.3.2.1. Antecedente teórico sobre los medios de comunicación: la teoría de la bala mágica o la aguja hipodérmica y el estatuto científico de la comunicación a través del crisol de disciplinas.	219
4.3.2.2. La fórmula de Harold D. Lasswell y su viabilidad para el estudio de las primeras interpretaciones musicales.	221

4.3.2.3. El modelo matemático de Shannon y Weaver y la optimización de la comunicación.	223
4.3.2.4. Un modelo dedicado a la comunicación de masas: Schramm.	225
4.3.3. Precedentes y aportaciones a las teorías sobre el objeto de estudio.	229
4.3.3.1. Un replanteamiento sobre la relación contractual entre músico y empresa. <i>360 deals</i> .	229
4.3.3.2. Hacia la remodelación integral: la propuesta de Aigrain (<i>Creative Contribution</i>).	233
a) Delimitación de los interventores.	234
b) Propuesta a la regulación económica de la propiedad intelectual. Qué, a quién y cuánto.	237
c) Implementación de las propuestas en un modelo unitario.	239
d) Determinación de un sistema de medida de uso general.	241
4.3.4. Componentes y relaciones del modelo propuesto.	242
4.3.4.1. Premisas del modelo.	243
4.3.4.2. Componentes y relaciones del modelo.	245
4.3.5. Implicaciones teóricas y empíricas.	255
4.3.5.1. Implicaciones sobre el intercambio de bienes culturales.	255
4.3.5.2. Implicaciones sobre la industria discográfica tradicional.	257
4.3.5.3. Implicaciones para el usuario.	260
4.3.5.4. Implicaciones para los músicos profesionales.	261
5. Estudio de caso y metodología.	263
5.1. El estudio de caso como metodología.	264
5.1.1. Dimensión cualitativa del estudio de caso.	264
5.1.2. Definición de caso y estudio de caso.	268
5.1.3. Breve introducción al caso elegido.	271
5.1.4. Motivos para la selección de la unidad de análisis y de la metodología empleada para su estudio.	274
5.1.5. Tipificación del caso de estudio.	276
5.2. Planteamiento metodológico del caso de estudio.	280
5.2.1. Diseño de la investigación.	280
5.2.2. Operacionalización del modelo.	284
5.2.3. Herramientas de investigación: ítems de análisis obtenidos a partir de la operacionalización del modelo planteado.	286
5.2.4. Fuentes de datos.	290

5.2.4.1. Documentos.	292
5.2.4.2. Observación directa.	294
5.2.4.3. Entrevista.	298
6 Resultados.	303
6.1. Análisis de documentos.	309
6.1.1. Voltaire.net.	310
6.1.2. The Lair of Voltaire (canal de YouTube).	323
6.1.2.1. Discos completos.	323
6.1.2.2. Promoción de discos y otras creaciones.	324
6.1.2.3. Interacción con los fans.	325
6.1.3. Voltaire Fan Page (página de Facebook).	326
6.1.3.1. Promoción de discos.	332
6.1.3.2. Promoción de actuaciones en directo.	336
6.1.3.3. Promoción de productos derivados.	340
6.1.4. Aurelio Voltaire (cuenta de Twitter).	342
6.1.5. Voltaire Signal Corps (Página de Facebook).	351
6.1.6. Voltaire Signal Corps (cuenta de Twitter).	362
6.2. Observación directa.	366
6.2.1. The Lair of Voltaire (canal de YouTube).	366
6.2.2. Voltaire Fan Page (página de Facebook).	371
6.2.3. Aurelio Voltaire (cuenta de Twitter).	375
6.2.4. Voltaire Signal Corps (página de Facebook).	380
6.2.5. Voltaire Signal Corps (cuenta de Twitter).	382
6.3. Entrevistas.	382
6.4. Resultados según los elementos operacionalizados y los ítems de análisis derivados de los mismos.	396
7. Discusión.	405
8. Conclusiones.	461
8.1. Principales ideas extraídas del marco teórico.	461
8.2. Implicaciones del modelo.	464
8.3. El caso de Voltaire.	465
8.4. Limitaciones durante la investigación, y posibles líneas de investigación futura.	466

Índice de figuras.

Figura 1.1: estructura sintáctica para las palabras clave empleadas en la investigación.	14
Figura 1.2: esquema del sistema de notación empleado para la catalogación de referencias.	19
Figura 2.1: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1790 y su enmienda de 1831.	70
Figura 2.2: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1909.	73
Figura 2.3: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1976.	75
Figura 2.4: relación población/registros de propiedad intelectual a lo largo del siglo XX.	76
Figura 2.5: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1998.	77
Figura 2.6: máximos y mínimos de ventas musicales registradas por la RIAA en el período 1996-2008.	82
Figura 2.7: relación industria-usuarios en el presente marco tecnológico.	84
Figura 2.8: esquema organizativo típico de un sello discográfico.	87
Figura 2.9: <i>timeline</i> típica en un contrato discográfico.	90
Figura 2.10: modelo de Burnett y Weber.	91
Figura 2.11: modelo de Leyshon.	92
Figura 2.12: esquema del acceso a la Red por parte del usuario.	99
Figura 2.13: proporción del uso de <i>software open source</i> /propietario en servidores para Internet.	113
Figura 2.14: comparativa de beneficios derivados de patentes y de servicios sobre software libre en IBM durante el período 2000-2003.	114
Figura 4.1: <i>audience-media engine</i> de Wikström.	185
Figura 4.2: modelo para el ciclo de actividad sobre el contenido de los usuarios.	186
Figura 4.3: esquema tradicional de la cola larga.	193
Figura 4.4: modelo elemental de la <i>celestial jukebox</i> .	199
Figura 4.5: modelo elemental de un sistema comercial basado en la descarga de canciones individuales.	207

Figura 4.6: modelo elemental de un sistema comercial basado en la membresía con las descargas limitadas.	209
Figura 4.7: modelo elemental de un sistema comercial basado en la membresía con las descargas ilimitadas.	209
Figura 4.8: modelo elemental de un sistema comercial basado en la publicidad.	210
Figura 4.9: modelo elemental de un sistema comercial basado en el pago voluntario variable (<i>tip jar</i>).	211
Figura 4.10: modelo elemental de un sistema comercial basado en la venta conjunta de productos (<i>bundling</i>).	212
Figura 4.11: modelo elemental de un sistema comercial basado en una licencia global voluntaria.	213
Figura 4.12: modelo de la comunicación de Lasswell.	221
Figura 4.13: adaptación del modelo de la comunicación de Lasswell a la interacción comunicativa entre músico y audiencia.	222
Figura 4.14: modelo de la comunicación de Shannon y Weaver.	224
Figura 4.15: adaptación del modelo de la comunicación de Shannon y Weaver a la industria discográfica a lo largo del siglo XX.	224
Figura 4.16: modelo de la comunicación <i>two-step flow</i> .	227
Figura 4.17: modelo de la comunicación de Schramm.	228
Figura 4.18: modelo general de Aigrain.	240
Figura 4.19: modelo de recogida de datos de Aigrain	242
Figura 4.20: modelo comunicativo músico-audiencia en el entorno digital propuesto por esta investigación.	254
Figura 5.1: atención simultánea a la pregunta, el método para su respuesta y la situación del investigador.	283
Figura 6.1: cabecera, barra de secciones y columna lateral de Voltaire.net.	311
Figura 6.2: ejemplo de promoción de colaboración con terceros en Voltaire.net.	314
Figura 6.3: ejemplo de accesibilidad no comercial a un disco completo en Voltaire.net.	316
Figura 6.4: elementos y relaciones presentes en la campaña de <i>Raised by Bats</i> en IndieGoGo de acuerdo al modelo, observables así mismo en la página correspondiente en Voltaire.net.	317
Figura 6.5: ejemplo de uno de los anuncios promocionales de los conciertos en la sección " <i>Calendar</i> " de Voltaire.net.	319

Figura 6.6: <i>front end</i> de la tienda <i>online</i> de Voltaire en la plataforma Industry8.	320
Figura 6.7: cabecera del canal de YouTube <i>The Lair of Voltaire</i> .	323
Figura 6.8: ejemplo de canción en reproducción y acceso al resto de canciones del disco en forma de lista de reproducción en el canal de YouTube <i>The Lair of Voltaire</i> .	324
Figura 6.9: mensaje inaugural de la página de Facebook de Voltaire.	326
Figura 6.10: anuncio de la división entre la página personal y la página profesional de Voltaire en Facebook.	327
Figura 6.11: ejemplos de mensajes relativos a la vida privada de Voltaire en Facebook.	327
Figura 6.12: ejemplos de mensajes relativos a la vida como individuo privado de Voltaire en Facebook.	328
Figura 6.13: fotografías desarrollando y publicitando la imagen profesional de Voltaire en Facebook.	329
Figura 6.14: fotografías personales continuistas con la imagen profesional de Voltaire en Facebook.	330
Figura 6.15: ejemplos de mensajes apreciativos por parte de Voltaire en Facebook sobre las obras derivadas creadas por terceros.	331
Figura 6.16: ejemplo de mensaje de oposición de Voltaire al uso no permitido de su obra en Facebook.	331
Figura 6.17: ejemplo de concatenación de mensajes promocionales del desarrollo de un disco en Facebook.	332
Figura 6.18: ejemplo de <i>teasing</i> promocional de un disco en Facebook.	333
Figura 6.19: ejemplo de la implicación del público en el desarrollo de los discos en Facebook.	333
Figura 6.20: ejemplo de promoción de un disco mediante la relación profesional con otros músicos en Facebook.	334
Figura 6.21: ejemplo de promoción en Facebook de un disco mediante la relación personal con otros músicos.	335
Figura 6.22: ejemplo de promoción del contenido exclusivo para patrocinadores, conocidos como " <i>patrons</i> ", en Facebook.	336
Figura 6.23: ejemplos de anuncios de conciertos individuales en Facebook.	337
Figura 6.24: ejemplos de anuncios de giras y conciertos dentro de eventos culturales en Facebook.	338

Figura: 6.25: ejemplos del empleo en Facebook de fotografías promocionales amateur tomadas en los conciertos de Voltaire.	339
Figura 6.26: ejemplos de promoción en Facebook de productos suplementarios a través de la muestra de su proceso creativo.	340
Figura 6.27: ejemplo en Facebook de la muestra de implicación por parte de Voltaire en la personalización de sus producto.	341
Figura 6.28: promoción en Facebook de material suplementario.	341
Figura 6.29: autopromoción y promoción de los productos derivados mediante la muestra de la implicación de Voltaire en su creación, almacenaje y envío en Facebook.	342
Figura 6.30: primer mensaje de Voltaire en Twitter.	342
Figura 6.31: autopromoción y promoción de los productos derivados mediante la muestra de la implicación en su creación, almacenaje y envío en Twitter.	343
Figura 6.32: ejemplo de disensión entre Voltaire y determinadas actitudes de los usuarios en Twitter.	344
Figura 6.33: ejemplo de la relevancia del copyright en la obra de Voltaire y de la actitud del músico hacia el mismo en Twitter.	344
Figura 6.34: ejemplo de la relevancia del copyright en la obra de Voltaire y de la actitud del músico hacia el mismo en Twitter.	345
Figura 6.35: ejemplo de la actitud de Voltaire hacia la descarga no regulada en Twitter.	345
Figura 6.36: ejemplo de la relevancia del copyright en la obra de Voltaire y de la actitud del músico hacia el mismo en Twitter.	346
Figura 6.37: ejemplo de concatenación de mensajes promocionales del desarrollo de un disco en Twitter.	348
Figura 6.38: ejemplo de promoción de un disco mediante la relación profesional con otros músicos en Twitter.	348
Figura 6.39: promoción de la creación del canal de YouTube <i>The Lair of Voltaire</i> en Twitter.	349
Figura 6.40: ejemplos de anuncios de conciertos individuales en Twitter.	350
Figura 6.41: ejemplo de la promoción de productos derivados en Twitter.	351
Figura 6.42: anuncio de la creación de Voltaire Signal Corps en Twitter.	351
Figura 6.43: mensaje de apertura de la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.	353
Figura 6.44: algunas de las ramas regionales de Voltaire Signal Corps en Facebook.	353

Figura 6.45: primera misión oficial para Voltaire Signal Corps en Facebook.	354
Figura 6.46: promoción de la orden del mérito, y cómo obtenerla, en Facebook.	355
Figura 6.47: ejemplo del fomento de la acción promocional independiente como acto creativo dentro de Voltaire Signal Corps en Facebook.	355
Figura 6.48: ejemplo del planteamiento y el desarrollo de uno de los concursos celebrados dentro del grupo en Facebook.	356
Figura 6.49: ejemplo de la promoción de obras derivadas no comerciales dentro de Voltaire Signal Corps en Facebook.	357
Figura 6.50: ejemplo de promoción oficial de la actuación en directo de Voltaire dentro de Voltaire Signal Corps en Facebook.	358
Figura 6.51: promoción de las actuaciones en directo en Facebook mediante su presentación como acto social.	359
Figura 6.52: promoción de las actuaciones en directo y la imagen del músico mediante fotografías de fans en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.	359
Figura 6.53: promoción de la campaña de <i>crowdfunding</i> para <i>Raised by Bats</i> dentro de la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.	360
Figura 6.54: promoción de la música pregrabada de Voltaire en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.	361
Figura 6.55: promoción de las tiendas <i>online</i> utilizadas por Voltaire en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.	361
Figura 6.56: promoción de los productos derivados de Voltaire por parte de los miembros de VSC en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.	362
Figura 6.57: primer <i>tweet</i> de Voltaire Signal Corps.	362
Figura 6.58: promoción de la actividad en vivo de Voltaire en el perfil de Twitter de VSC.	363
Figura 6.59: promoción de los discos de Voltaire en el perfil de Twitter de VSC.	364
Figura 6.60: promoción de la cohesión del grupo mediante la bienvenida los nuevos miembros en el perfil de Twitter de VSC.	364
Figura 6.61: promoción de la implicación de los usuarios mediante la organización de concursos en el perfil de Twitter de VSC.	365
Figura 6.62: promoción de la implicación de los usuarios a fin de obtener las Órdenes al Mérito en el perfil de Twitter de VSC.	365
Figura 6.63: ejemplos de la actividad comunicativa de Voltaire en los comentarios de sus vídeos subidos a su canal en YouTube.	367
Figura 6.64: ejemplos de la actividad comunicativa de Voltaire en los comentarios de vídeos de terceros usuarios en YouTube.	368

Figura 6.65: ejemplo de Voltaire conversando con un usuario en YouTube acerca de cómo encuentra los vídeos en los que comenta.	368
Figura 6.66: ejemplos de comentarios breves e independientes en el canal de YouTube de Voltaire.	369
Figura 6.67: ejemplos de conversaciones entre los usuarios en el canal de YouTube de Voltaire.	370
Figura 6.68: ejemplos de usuarios revelando el calado de la obra de Voltaire dentro de su vida y acervo cultural en el canal de YouTube del músico.	370
Figura 6.69: ejemplos de comentarios aislados sobre comunicados no comerciales de Voltaire en su página de Facebook.	371
Figura 6.70: ejemplos de conversaciones alrededor de comunicados no comerciales de Voltaire en su página de Facebook.	372
Figura 6.71: ejemplos de interacciones comunicativas entre los usuarios alrededor del anuncio de un concierto en su página de Facebook.	373
Figura 6.72: ejemplos de interacciones comunicativas entre los usuarios y Voltaire alrededor del anuncio de un concierto en su página de Facebook.	373
Figura 6.73: conversaciones surgidas mediante la promoción de un futuro disco a través de <i>teasing</i> en la página de Facebook de Voltaire.	374
Figura 6.74: conversaciones surgidas mediante la promoción de bienes derivados a través de la información sobre su disponibilidad en la página de Facebook de Voltaire.	375
Figura 6.75: comentarios en sobre la relevancia de la obra de Voltaire en la vida privada de los usuarios en su cuenta de Twitter.	376
Figura 6.76: apreciación de Voltaire en su cuenta de Twitter de los trabajos derivados de su obra creados por fans.	376
Figura 6.77: ejemplos de distintas relaciones comunicativas creadas entre Voltaire y su audiencia en su cuenta de Twitter, alrededor de anécdotas cotidianas.	377
Figura 6.78: ejemplos de estrategias de promoción mediante <i>teasing</i> de nuevas canciones y reacciones de los usuarios en la cuenta de Twitter de Voltaire.	378
Figura 6.79: ejemplos de promoción de actuaciones en directo y reacciones de los usuarios en la cuenta de Twitter de Voltaire.	378
Figura 6.80: promoción del directo mediante mensajes emitidos por los usuarios en Twitter, etiquetando la cuenta de Voltaire en la red social.	379
Figura 6.81: promoción mediante <i>teasing</i> de productos derivados y reacciones de los usuarios en la cuenta de Twitter de Voltaire.	379

Figura 6.82: promoción de los productos derivados mediante mensajes emitidos por los usuarios en Twitter, etiquetando la cuenta de Voltaire en la red social.	380
Figura 6.83: recepción de nuevos miembros al grupo de Voltaire Signal Corps en Facebook.	381
Figura 6.84: ejemplo de comentarios y conversaciones sobre el calado de la obra de Voltaire en la vida personal de sus seguidores en el grupo de Facebook de Voltaire Signal Corps.	381
Figura 6.85: ejemplo de la apreciación de las obras derivadas creadas por los miembros de Voltaire Signal Corps en su grupo de Facebook.	382
Figura 6.86: modelo de representación del ecosistema comunicativo formado por Voltaire, VSC y el usuario final.	393
Figura 7.1: integración del <i>audience-media engine</i> de Wikström en el modelo propuesto.	409
Figura 7.2.: relaciones bidireccionales boca-oído entre usuarios y <i>feedback</i> hacia el grupo de fans de acuerdo con los elementos representados en el modelo.	435
Figura 7.3: representación sobre el modelo de las tensiones determinantes de Garofalo.	439
Figura 7.4: delimitación de las funciones de Internet de Vaidhyanathan dentro del modelo.	446

Índice de tablas.

Tabla 1.1: palabras clave independientes empleadas en la búsqueda de artículos bibliográficos.	14
Tabla 1.2: palabras clave emergentes durante el estudio de caso.	15
Tabla 1.3: catalogación preliminar de los ítems de información bibliográfica obtenidos en la investigación.	19
Tabla 2.1: relación de precios al público, unidades vendidas y beneficios totales derivados del disco compacto registrados por la RIAA en el período 1993-2008.	81
Tabla 2.2: funciones realizadas por la industria discográfica y sus asociadas en relación al bien cultural musical.	86
Tabla 2.3: relación de los caracteres rival, no rival, excluyente y no excluyente de los bienes.	132
Tabla 2.4: estimación de tiempo de descarga entre un archivo musical sin comprimir y uno comprimido.	150
Tabla 4.1: similitud de planteamientos respecto a la situación del contenido antes y después de la aparición de internet entre Wikström y Leonhard.	181
Tabla 4.2: pasos conducentes a un entorno propicio a las economías de cola larga.	193
Tabla 4.3: pasos conducentes a la reducción en los costes de acceso a los nichos.	194
Tabla 4.4: modelos estructurales de redes P2P.	203
Tabla 4.5: obligaciones fiduciarias en un <i>360 deal</i> .	231
Tabla 5.1: características otorgadas a los métodos cualitativos y cuantitativos.	261
Tabla 5.2: funciones y prácticas características de la investigación cualitativa.	267
Tabla 5.3: comparación de preguntas referenciales según métodos de investigación cualitativos.	276
Tabla 5.4: recopilación de algunas tipologías de caso planteadas.	277
Tabla 5.5: criterios de clasificación y nomenclaturas tipológicas para el caso, según Coller.	278
Tabla 5.6: correspondencias directas entre los elementos representados en el modelo y aquellos que serán observados empíricamente.	285
Tabla 5.7: ítems de análisis para investigar el caso.	287
Tabla 5.8: ventajas e inconvenientes de distintas fuentes de información.	290

Tabla 5.9: objetivos perseguidos por el análisis de las fuentes documentales seleccionadas.	293
Tabla 5.10: cota cronológica inferior accesible por la investigación para las distintas plataformas de interacción observable.	296
Tabla 5.11: objetivos perseguidos por la observación de la interacción comunicativa entre los usuarios de distintas plataformas.	298
Tabla 5.12: preguntas que conforman el cuestionario para Tina Pop.	306
Tabla 6.1: presencia o ausencia de los elementos y relaciones operacionalizados.	396
Tabla 6.2: respuestas a los ítems de análisis planteados para la investigación del caso.	401
Tabla 7.1: ecosistema comunicativo y comercial reflejado por el modelo como comunidad de marca.	414
Tabla 7.2: respuestas a las preguntas de investigación.	431
Tabla 7.3: complementación y/o sustitución de modelos y elementos mercantiles.	436
Tabla 7.4: verificación o refutación de las hipótesis de investigación originales.	438

1 Introducción.

Este primer capítulo presenta el objeto de estudio de esta Tesis, planteando a continuación los objetivos que persigue respecto al mismo a fin de delimitar su objeto formal y su objeto material, y de establecer su praxis formal. Una vez introducidos estos conceptos cardinales para la investigación se ofrece un sucinto resumen de cada uno de los capítulos que componen el presente volumen, orientando sobre su contenido y reseñando su papel dentro del mismo. Finalmente se exponen las fuentes de datos bibliográficos empleadas en el trabajo, explicando los criterios de selección y uso en relación a las distintas necesidades surgidas durante el proceso investigador.

1.1. Justificación y relevancia de la investigación.

La tecnología es el principal condicionante de cómo se produce, distribuye y consume el contenido audiovisual. Los avances en la misma han determinado las vías mercadotécnicas que ha tomado la industria cultural, sus modelos de producción, las características de sus productos o su relación con el público. Por tanto, comprender la relación de la industria discográfica con el avance tecnológico es una herramienta clave para el análisis de sus capacidades y limitaciones tanto internas como externas.

A este respecto, la adopción del soporte físico como el estándar industrial durante la mayor parte del siglo XX definió a los sellos discográficos como industrias tradicionales de bienes materiales, vendedoras de unidades definidas de contenido creativo (discos, casetes y finalmente CDs) (McGrail y McGrail, 2009: 73; Wikström, 2009: 6). Fijar el contenido a un soporte material permitía al usuario acceder y hasta cierto punto compartir su música de manera conveniente y eficiente. Mientras tanto, los usos apropiados por la industria, como la duplicación y manipulación del contenido, se mantenían fuera de su alcance debido a los altos costes que exigía separarla de dicho soporte. Esta indivisibilidad de contenido y continente permitió a la industria discográfica maximizar su capacidad de producción y distribución de discos debido a la

estandarización de los procesos mecánicos incumbidos, a la par que garantizaba la obtención de unos beneficios óptimos por cada venta (Wikström, 2009: 4). Esta estrategia ha sido, en su forma más básica, el motor principal para las distintas funciones satisfechas por los sellos discográficos, configurados como intermediarios entre músico y público al efectuar de manera eficiente labores de búsqueda de talentos, financiación, grabación, publicación, distribución y *marketing* (Macy en Hutchison, Macy y Allen, 2010) en un entorno predominantemente físico y analógico.

A finales del siglo XX el aumento de la potencia y capacidad de los ordenadores personales, la generalización de la banda ancha, la optimización de la compresión del contenido audiovisual digital y la creación de herramientas de edición fácilmente manejables ampararon el ascenso de una cultura de Red¹ autoconsciente (Armstrong, 2006: 59; Bakker, 2005: 43; Bollier, 2008: 125; Erber, 2007: 3; Kucuk y Krishnamurthy, 2006: 50; Xiaohe, 2006: 68). Este nuevo entorno y la mentalidad asociada al mismo han permitido al usuario expandir sus posibilidades de interacción con el contenido audiovisual más allá de lo que permitían hasta el momento el tradicional modelo de transmisión vertical (Alderman, 2001: 63), la tecnología que lo sustentaba o incluso la ley (Aigrain, 2012: 72). La base de esta expansión de posibilidades es la capacidad del usuario de separar fácilmente contenido y soporte mediante la tecnología digital, que le permitió romper el mecanismo de escasez artificial sobre el que se sustentaba el negocio discográfico (Ibíd.: 27). Esta situación, en la que es posible generar contenidos, remezclar material audiovisual para crear algo nuevo, comentarlo y compartirlo, o clasificarlo y filtrarlo de manera que llegue eficientemente a quienes más les interese con una inversión mínima de capital y tiempo (Leonhard, 2008: 19) supone un empoderamiento del usuario-cliente pasivo, receptor de contenidos, y por tanto un desafío objetivo al *statu quo* de la industria cultural, ya que los consumidores tienen ahora acceso a todo lo necesario para ser usuarios-productores activos, buscadores, re-codificadores y creadores de contenidos (Benkler, 2006: 99).

Debido a la popularización de la electrónica de consumo en los años 80 y 90 del siglo XX y al ascenso de Internet y los nuevos medios digitales, las industrias culturales adoptaron una postura de protección y expansión mediante *lobbying* de las medidas contempladas por la Copyright Act de 1976, el documento base de este cuerpo legal en Estados Unidos, en pos de mantener un control perfecto sobre los usos del contenido

¹ Formada por, en términos de Castells (2001: 51), cuatro estratos superpuestos: tecnomeritocracia, hacking, comunidad virtual y empresa.

(Bollier, 2008: 48). Así, el sector afianzado en las prácticas desarrolladas a lo largo del siglo XX adoptó un discurso en el que la propiedad intelectual es equiparable a la propiedad física, y no un acuerdo entre el público y el autor (Ibíd.: 49). Esta concepción de la propiedad intelectual y su forma de explotación explica que en la última década “we are accustomed to a dogmatic view of copyright which is more about forbidding certain things than ensuring certain outcomes” (Aigrain, 2012: 27): los poseedores del copyright de una obra dada han seguido una conducta de búsqueda de rentas sostenida en la supresión de la competición mediante el monopolio de la propiedad intelectual y la explotación de los privilegios que se derivan de poseer los derechos absolutos sobre una obra (Boldrin y Levine, 2008: 3). Así, aunque el copyright y las patentes surgiesen como medida de fomento de la innovación, también pueden ser utilizados para frenarla (Ibíd.: 42), y su creciente número y extensión puede llegar a bloquear el acceso de la sociedad a sus recursos culturales (Demers, 2006: 4) creando un paradigma de “cultura de permiso” (Ibíd.: 14). En el entorno digital los usuarios tienen los medios (y en la mayoría de los casos la capacidad) para producir y distribuir contenido audiovisual de manera eficiente y, sin embargo, los últimos 25 años han producido un avance legal en la dirección opuesta al reconocimiento de este beneficio social y a la integración del intercambio de archivos en el modelo de negocio.

Esta situación arroja numerosas incógnitas sobre las futuras capacidades técnicas (y legales) de comunicación respecto a la cultura, no sólo para los usuarios, sino también para la propia industria y para los músicos profesionales independientes. La relevancia del desarrollo y de las potenciales consecuencias de esta situación de conflicto han justificado el planteamiento de numerosas investigaciones por parte de distintas disciplinas, abordando no sólo el aspecto comunicativo, sino también el legal, el económico o el tecnológico, e incluso perspectivas humanistas o políticas. En este sentido, la presente Tesis no es una excepción a estos trabajos, cuya referencia compone el grueso de su marco teórico.

El mantenimiento de los sistemas de escasez artificial analógicos en el entorno digital supone el riesgo de la desposesión de herramientas de creación de una cultura compartida no sólo por parte del usuario, sino por cualquier otro agente que tenga menos recursos para la defensa de la propiedad intelectual que el derechohabiente, inclusive terceros productores culturales. Sin acceso a los repositorios de cultura y sin capacidad para la creación o manipulación audiovisual, el usuario activo –el ciudadano digital– quedaría reducido de nuevo a un consumidor pasivo de una cultura netamente comercial, perpetuando el modelo unidireccional entre emisor y receptor pese a existir un entorno y

unas herramientas que permiten superar este modelo. De la misma manera, el músico independiente quedaría igualmente afectado al ver dificultado su acceso a herramientas creativas y recursos expresivos compartidos.

Esta investigación se justifica, por tanto, en el interés que posee construir un análisis y crítica sobre los elementos, relaciones y sucesos que apuntan actualmente a un panorama cultural y tecnológico inmovilista, a un cercamiento digital. Respecto a ello, la relevancia de esta Tesis radica en aportar una visión de raíz comunicológica sobre la situación. Así, a través de la identificación de las variables clave en el objeto de estudio y la puesta en valor del rol del músico profesional (relegado a un cierto segundo plano en el conflicto), la propuesta de un modelo analítico de posibles aplicaciones empíricas permitiría no sólo contemplar de manera utilitaria los elementos y relaciones intervinientes en el objeto de estudio, sino sentar las bases para una percepción del mismo que permita construir un reequilibrio de los derechos, capacidades e incentivos de los autores de bienes culturales, los comercializadores del mismo (en el sentido de terceros actores aplicadores de valor añadido en términos de producción, distribución, etc.) y los usuarios (Boldrin y Levine, 2008: 5).

1.2. Delimitación conceptual de la investigación.

El objeto de estudio de la presente Tesis son los efectos que la tecnología digital (en particular Internet y especialmente las tecnologías y usos asociados a las redes de pares, también conocidas como redes *peer-to-peer* o P2P) han tenido sobre el funcionamiento de las industrias culturales, sobre las posibilidades de acceso, consumo y uso de los bienes culturales por parte de los usuarios, y sobre las capacidades comunicativas y profesionales de los autores de tales productos, con un énfasis sobre el concepto de propiedad intelectual y su repercusión sobre estos elementos.

Dado que la transición a un entorno predominantemente digital ha afectado de manera particular a cada una de las distintas industrias de este sector, esta Tesis queda limitada al ámbito de la industria discográfica dedicada a la música popular. Esta elección se debe al interés personal sobre el tema, al gran corpus de referencia existente sobre la relación entre la misma y las nuevas tecnologías a lo largo del siglo XX, y a que fue la música popular la que al comienzo del siglo XXI ejemplificó la relevancia de la influencia del entorno digital sobre las formas de producción, distribución, comercialización y consumo de la cultura audiovisual. Junto a estos motivos pueden aducirse otros criterios

que respaldan la elección de la música popular como objeto de estudio, tales como su volumen de negocio a nivel global o las implicaciones para la cultura de masas que poseen el *rock* y el *pop*.

El objeto de estudio planteado es la fase más reciente de un proceso desarrollado a lo largo de un período relativamente largo de tiempo, pues sus causas y condicionantes directas se remontan a comienzos del siglo XX, e incluso pueden trazarse influencias menos determinantes hasta el siglo XV. Estos elementos pretéritos definitorios del objeto de estudio son debidamente analizados a lo largo de la investigación, siguiendo el razonamiento de Reebe Garofalo de que:

To understand the trajectory of popular music in the twentieth century from its beginnings as a nation-based, mass cultural phenomenon to its current state as part of a global system of interactive, transnational cultural flows, one must trace the uneven relationship between cultural development, technological advancement, professional organization, political struggle, and economic power (Garofalo, 1999: 318).

Pese a que tal extensión temporal es referida en la medida que es necesario para comprender la situación a tratar, la presente Tesis centra la atención de su marco teórico sobre los eventos acaecidos entre 1999, año de aparición del seminal programa de intercambio de archivos Napster (Merriden, 2001: 10), y 2008, año en que la Recording Industry Association of America (RIAA) cesó su campaña de litigio contra usuarios particulares (Helman, 2009: 16). Tal enfoque se debe a que en este período de tiempo se concentran las consecuencias de los eventos reflejados en el marco teórico, y a que a partir de entonces la situación ha quedado en un cierto impasse entre las fuerzas que juegan un papel en la misma. La parte empírica de la Tesis, por otra parte, es sincrónica al momento de la investigación al constituirse como un estudio de caso centrado en la aplicación del modelo propuesto a la carrera de un músico concreto, cuya actividad es desarrollada en el presente. Esta sincronía temporal será suplementada con una breve revisión retrospectiva del caso seleccionado, a fin de plantear sus orígenes y exponer el desarrollo de su actividad hasta el momento del estudio.

De la misma forma, pese al alcance global del objeto de estudio, la Tesis sigue los pasos de Manuel Castells y se restringe al territorio estadounidense “en parte porque es allí donde el uso de Internet está más desarrollado y en parte porque esta es la zona de la que más información disponemos” (Castells, 2001: 21). Acerca de esta decisión, influida igualmente por el hecho de que las políticas sobre comunicación y consumo cultural en Internet de Estados Unidos sientan la tónica global al ser exportadas y emuladas por

distintos países occidentales, como Francia a través de la Ley HADOPI (siglas de *Haute Autorité pour la Diffusion des œuvres et la Protection des droits d'auteur sur Internet*) o España a través de la Ley de Economía Sostenible (popularmente, Ley Sinde/Wert), Reebe Garofalo continúa:

Since technological advances and the economic power that drives them have been historically centered in industrialized nations (primarily Great Britain, Western Europe, and the United States), these countries have tended to provide the models for the relationship between popular music and the industry that produces it. Given that two world wars were fought on European soil, with devastating material consequences, at key points in the development of the mass media, the industrialization of popular music has been defined disproportionately by the dominant and often controversial practices of the United States (Garofalo, 1999: 318).

Establecido el marco temporal y geográfico que acota al objeto de estudio, se plantean tres perspectivas principales tanto para vertebrar su análisis como proceso técnico, mercantil, comunicológico y social, como para determinar los elementos de referencia del modelo analítico planteado a raíz del mismo: la influencia de la tecnología sobre la organización y funcionamiento de la industria musical, la influencia de esa misma tecnología sobre las formas de acceso y consumo de la música por parte del usuario, y las consecuencias de tal influencia sobre las formas emergentes de producción y consumo en los aspectos de libertad de expresión por parte del usuario, libertad profesional por parte del músico y aplicación de las leyes de propiedad intelectual por parte de los sellos.

1.3. Objetivos generales.

La presente Tesis se configura como un trabajo teórico-empírico que busca constituir un estudio de los elementos y relaciones tecnológicas, industriales y comunicológicas que condicionan el objeto de estudio. Por consiguiente, se propone realizar una revisión teórica de Internet como medio de comunicación, incluyendo en tal estudio a una serie de tecnologías asociadas entre las que destacan la banda ancha, la compresión de audio y vídeo, y la facilidad de reproducción (en el sentido de copia) de contenido. Estas tecnologías han provisto al usuario y al músico independiente de una capacidad para la producción, distribución y manipulación de contenido audiovisual capaz de competir con la de una industria que no ha planteado un modelo comercial enteramente digital definitivo, y que ha utilizado su influencia sobre el desarrollo tecnológico y legal para

salvaguardar su modelo de funcionamiento, tal y como se mostrará en la revisión del corpus histórico sobre su evolución.

Acerca de tal estudio de la dicotomía de planteamientos sobre la industria musical y los distintos elementos sociales, culturales y económicos implicados en la misma, la investigación propone un modelo de representación de las posibilidades existentes para la producción, distribución y rentabilización de los bienes culturales en el entorno digital. Tal modelo parte de una base comunicológica, y por tanto los elementos y relaciones que lo conforman se centrarán en los procesos relacionales que se dan de manera directa o indirecta entre el músico y su audiencia.

Finalmente se persigue probar la efectividad del modelo propuesto como herramienta para la investigación de los elementos y relaciones que se dan en la industria musical en el entorno digital mediante su aplicación empírica a la obra profesional de un músico independiente a través de la metodología del estudio de caso.

1.4. Objeto material, objeto formal y praxis formal.

Los conceptos de objeto material, objeto formal y praxis formal pueden ser útiles a la hora de delimitar disciplinalmente esta investigación. El objeto material, genérico, de la presente Tesis es la comunicación. Aunque este trabajo doctoral tiene un trasfondo y unas implicaciones que pueden ir más allá de lo estrictamente comunicativo, la parcela de la realidad en que se centra es la de los fenómenos comunicativos.

La concreción en el objeto formal de investigación, por otro lado, correspondería a la comunicación audiovisual y, más concretamente, a la industria cultural referida a la música popular. Este atributo del objeto material puede definirse aún más al referir a los elementos y relaciones implicados en las formas de producción, distribución y consumo de bienes culturales musicales en el entorno digital.

Respecto a la praxis formal de la Tesis (es decir, qué se pretende con la misma, básicamente) es conveniente mencionar la definición de Piñuel y Lozano de formalización:

‘Formalizar’ significa ‘dar forma’. Y cualquier conocimiento –no sólo el conocimiento científico- se produce a partir de la asignación de una ‘forma’ a un conjunto de experiencias para las que se establece alguna relación entre ellas como partes o elementos de un ‘todo’

que sirve para singularizar una 'figura' por la que colectivamente se reconoce el objeto que destaca de un 'fondo' (Piñuel y Lozano, 2006: 24).

En este sentido la Tesis persigue la construcción de una "forma" literal, perceptible y manipulable (el modelo), que permita a futuros investigadores representar, identificar y estudiar a través del mismo los distintos elementos y relaciones intervinientes en la "figura" u objeto formal de estudio mencionado. Por otro lado, y ya que ninguna creación científica se da en el vacío, la Tesis quiere reflejar también el "fondo" para esta "forma": estudiar las causas, consecuencias y alcance de aquellos elementos que determinan el modelo de manera que constituya un trabajo esclarecedor sobre el objeto de estudio en el marco espacial y temporal fijado. De esta forma, la utilidad última de la Tesis busca ser el planteamiento y justificación de una herramienta que permita la expansión del saber mediante la renovación de la representación mental de la comunicación industrial musical en el entorno digital (respecto a aquellas otras que han quedado obsoletas o que no contemplan los distintos matices y complejidades de este aspecto concreto de la comunicación). Los fines puramente científicos, por consiguiente, resultan un integrante importante de esta investigación.

1.5. Articulación de capítulos.

La estructura de la investigación será la siguiente:

El Capítulo 2 recoge el marco teórico de la Tesis, y está basado en la revisión de la bibliografía disponible sobre el objeto de estudio. En él se determina qué es considerado en la investigación como cultura, industria cultural y bienes culturales, aportando tanto definiciones para estos términos como discutiendo sus características particulares y las consecuencias de las mismas sobre el objeto de estudio. Posteriormente se desarrolla la evolución de la industria discográfica desde sus orígenes hasta la actualidad, para lo que se discutirán sus formas de organización, las tecnologías empleadas en su actividad, y las consecuencias de su configuración sobre las formas de producción y consumo cultural y las leyes de propiedad intelectual. A continuación se aborda el estudio del entorno digital, exponiendo los orígenes de Internet (haciendo un especial hincapié en la importancia del *software* libre), señalando las consecuencias de su arquitectura y planteamientos originales sobre las capacidades actuales del usuario respecto al contenido audiovisual. Finalmente se trata la relación entre ambas realidades a través de las distintas iniciativas respecto al comercio e intercambio musical que se han dado en Internet, señalando las

consecuencias legales, tecnológicas, sociales y culturales de tal encuentro y fijando así el entorno sobre el que se realizará la propuesta original de esta Tesis.

El Capítulo 3 expone de manera formal y detallada los objetivos e hipótesis de esta investigación, dando así sentido al marco teórico expuesto y orientando las propuestas teóricas y empíricas desarrolladas sobre el mismo.

El Capítulo 4 constituye una de las aportaciones originales de la Tesis al conocimiento científico: la propuesta de un modelo teórico de raíz comunicológica que permita el análisis de las posibilidades del músico profesional en el entorno digital, contemplando de igual manera el potencial de acción de la audiencia-usuarios y la labor profesional de terceros agentes. El desarrollo de esta propuesta parte de una pormenorización de los elementos y relaciones existentes en el objeto de estudio que (junto al conocimiento recopilado en el Capítulo 2) permita la comprensión de su representación simplificada dentro del modelo. Dentro de esta pormenorización se encuentra la discusión del concepto de piratería de contenido digital y, como contraste con el mecanismo propuesto, el análisis de las actuales redes P2P existentes y la clasificación de los modelos de negocio musical *online* existentes. Finalmente, y tras una revisión del concepto de modelo y de los modelos comunicativos más relevantes, se plantea el modelo original explicando cada uno de sus componentes y relaciones.

El Capítulo 5, de naturaleza metodológica, expone qué es considerado como caso y estudio de caso dentro de la Tesis, introduciendo las características del caso elegido, exponiendo los motivos de su selección y desarrollando su clasificación dentro de una tipología dada. Posteriormente se discute la condición cualitativa del mismo, desarrollando su diseño y discutiendo igualmente sus mecanismos garantes de fiabilidad y validez.

El Capítulo 6 desarrolla la aplicación del modelo propuesto a la actividad en Internet del músico seleccionado como caso de estudio. En él se exponen los resultados del cotejamiento entre los elementos y relaciones planteados en el modelo y aquellos presentes en el caso, desarrollando sus aciertos, errores, alcances y límites. La recolección de estos datos cualitativos permitirá analizar si los elementos y relaciones planteados en el modelo son ajustados y suficientes.

En el Capítulo 7 se verificarán las hipótesis planteadas, se responderá a las preguntas de investigación originales, y se discutirán los resultados del estudio de caso. A tal fin este capítulo cotejará el modelo propuesto y los distintos aspectos del marco teórico

que lo sustentan con los resultados del caso estudiado, validando así su utilidad como herramienta investigadora y profundizando en el estudio de elementos cardinales de la investigación tales como la efectividad del uso de las nuevas tecnologías de comunicación digital por parte tanto de la industria tradicional como del usuario y el músico independiente, el desarrollo de la legalidad sobre Internet derivada de los elementos y relaciones emergentes en este entorno o la emergencia de distintos sistemas comunicativos y comerciales alrededor de la industria cultural de la música popular. Asimismo, este capítulo recogerá distintas propuestas inusuales realizadas por músicos o empresas respecto a la comercialización de la música digital, contrastándolas tanto con el modelo planteado por la investigación como con el marco teórico a fin de obtener un conocimiento aún más profundo del alcance y limitaciones del modelo planteado y las bases teóricas que lo sustentan.

El Capítulo 8 recopila las principales ideas obtenidas durante la investigación, expone las dificultades encontradas durante la realización de la misma, explora las implicaciones del modelo y del caso de estudio elegido para su aplicación, y propone distintas vías de investigación futura.

El Capítulo 9 cierra la Tesis recogiendo las fuentes bibliográficas empleadas, presentadas mediante el estilo Harvard.

1.6. Establecimiento de las fuentes de datos bibliográficos.

Para la recogida de datos bibliográficos sobre el objeto de estudio de la presente investigación se ha recurrido a dos fuentes primarias: libros y artículos, apoyados por una fuente secundaria, Internet y una terciaria, la prensa *online*.

1.6.1. Bibliografía.

Como suele ocurrir en los distintos campos del conocimiento, en lo que atañe al objeto de estudio existen ciertos autores que traspasan el ámbito académico para ser nombres reconocidos incluso entre aquéllos no dedicados profesionalmente a un tema dado. De la misma forma que Neil deGrasse Tyson o Slavoj Žižek suponen vías de entrada mediáticas, fidedignas y relativamente asequibles a disciplinas complejas, la muy visible obra divulgativa de autores como Jonathan Zittrain o Manuel Castells supuso la base introductoria a la investigación, permitiendo la conformación de una visión general de la situación desde distintas disciplinas y sirviendo para la obtención de nuevas fuentes

mediante la bibliografía utilizada por estos autores. De esta forma, sus ideas y referentes sentarían las bases de esta investigación, sobre las cuales se realizaría la búsqueda más pormenorizada de artículos académicos referentes a las distintas facetas que componen el objeto de estudio.

Lawrence Lessig es uno de estos referentes sobre el tema tratado, siendo su especialidad la crítica de los procesos de influencia que se dan entre las nuevas tecnologías y el concepto de propiedad intelectual, y el estudio de las consecuencias de estos procesos en el contenido, el usuario y la industria. Abogado y profesor de Derecho en la Harvard Law School, Lessig es también uno de los fundadores de las licencias abiertas Creative Commons, antiguo miembro de la Electronic Frontier Foundation (EFF) y autor de la obra seminal *Free Culture* (2004), continuación de sus obras *Code* (2000) y *The Future of Ideas* (2002) y que ha sido sucedida por *Remix* (2009). El corpus de trabajo de Lessig supone una muestra ejemplar de cómo un trabajo de investigación próximo al método científico puede influir en el común de la sociedad al comunicar una información compleja de manera asequible, revelando así la relevancia de unos procesos percibidos como ajenos por el gran público pero que, sin embargo, les afecta en lo más básico de su vida cotidiana. A través del hilo conductor de las libertades del consumidor y los derechos del ciudadano que están en juego con los cambios de paradigma tanto técnicos como legales, *The Future of Ideas* defiende la posición de aquellos actores tanto industriales como extra-industriales que ven dificultado ejercer su trabajo creativo debido al actual régimen legal sobre el contenido existente. En *Free Culture* estudia las diferencias sobre las perspectivas industriales y tecnológicas que discuten las discográficas asentadas en el modelo pre-Internet y aquellas surgidas tras el auge de la banda ancha. Su último volumen, *Remix*, apunta a la riqueza cultural y económica producida por los usos no regulados penados por el actual sistema de propiedad intelectual, estableciendo una serie de notas hacia un nuevo modelo económico cultural en el que la transacción económica directa conviva con la libre distribución y el uso del contenido fuera del copyright.

Como Lessig, una serie de académicos y profesionales de distintos campos son particularmente recurrentes en las citas de las obras o las conversaciones en foros sobre el asunto tratado. Estas personas provienen no sólo del ámbito de la comunicación, sino de otras disciplinas (especialmente economía, sociología, derecho e informática), y las nociones e ideas que aportan sus estudios son vitales para la comprensión del objeto de estudio de esta Tesis. Tal es el caso de Siva Vaidhyanathan, historiador que ejerce como profesor de *media studies* en Virginia y cuya obra *Copyrights and Copywrongs* (2003) analiza la evolución del concepto de copyright desde su primera aplicación como ley en el

llamado Estatuto de Ana hasta los conflictos del mismo en la era digital, ampliando la investigación sobre la aplicación de las leyes de propiedad intelectual en el ciberespacio (y sus consecuencias) con *The Anarchist in the Library* (2005), o Chris Anderson, editor jefe de la revista *Wired* y autor de *The Long Tail* (2006) y *Free* (2009), en los que desarrolla la relación existente entre los conceptos económicos que dan título a tales volúmenes y los negocios *online*, los *mass media*, las redes de pares o las redes sociales.

Éstos son sólo algunos de los nombres comúnmente citados en los estudios sobre las industrias culturales, entorno digital y propiedad intelectual. Existen también obras puntuales creadas por profesionales de los medios o académicos del audiovisual que aportan visiones y conceptos útiles en la investigación o que resultan totalmente indispensables en una investigación como la presente. *Wired Shut* de Tarlenton Gillespie (2007), *Viral Spiral* de David Bollier (2008), *The Wealth of Networks* de Jochai Benkler (2006), o *La Galaxia Internet* de Manuel Castells (2001) suponen algunos ejemplos de estas obras ineludibles.

Por otro lado, la propuesta de un modelo comunicativo y la aplicación de tal modelo mediante un caso de estudio han requerido el uso de manuales y bibliografía estrictamente académicos para sustentar su creación y aplicación de una forma fiable y válida, acorde a las exigencias del método científico. A diferencia de la consecución de fuentes mencionada anteriormente, facilitada por la existencia de un conocimiento previo a la Tesis, la comprensión de estos campos metodológicos y la adquisición de una bibliografía que sustentase su aplicación se ha configurado como un proceso formal que recurre al apoyo y asesoramiento de los directores de la Tesis y de distintos miembros del cuerpo profesoral de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. De esta forma, la referencia a autores ampliamente citados en sus campos, como Miquel de Moragas (*Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, 1990), Mauro Wolf (*La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, 1996), Restituto Sierra Bravo (*Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*, 1984) o Miquel Rodrigo Alsina (*Los modelos de la comunicación*, 1995) en lo referido a la modelización del objeto de estudio, o Robert Stake (*The art of case study research*, 1995), Robert Yin (*Applications of case study research*, 1993) o Xavier Coller (*Estudio de casos*, 2005) respecto a la metodología del estudio de caso permitió obtener una sólida base teórica sobre tales componentes de la investigación, la cual pudo ser expandida a través de la propia bibliografía utilizada por estos autores en sus obras. Gracias a esta guía y al conocimiento y referencias obtenidos en la consulta bibliográfica se pudo alcanzar el objetivo de proponer un modelo formal acorde con las premisas establecidas para ello y

experimentar su aplicación empírica mediante un caso de estudio acorde con la metodología aceptada por la comunidad científica a tal efecto.

1.6.2. Artículos.

La búsqueda de material en bases de datos mediante palabras clave ha exigido una metodología de búsqueda propia, diferente a la utilizada para obtener información sobre bibliografía o *webs*.

El primer paso hacia la obtención de un conjunto de artículos viable consistió en establecer las bases de datos que se usarían. Dadas las limitaciones materiales de la investigación, se han podido emplear aquellas con las que la Universidad de Sevilla tiene acuerdo o alta de acceso, y que por tanto ofrecen su contenido de manera gratuita a los estudiantes de la institución. Tras una prueba mediante comprobación de la densidad de resultados arrojados por palabras clave generales a la investigación se eligieron las bases de datos JSTOR, SAGE, Science Direct y Springerlink como fuentes bibliográficas referidas a artículos. Estas bases de datos asociadas a la Universidad se complementaron con los resultados obtenidos de la plataforma abierta Social Science Research Network.

El proceso para maximizar la obtención de artículos asociados a la investigación se estableció en dos pasos: creación de una “nube” de palabras clave, y elaboración de una estructura sintáctica de las mismas para su uso en los motores de búsqueda mencionados. Para la selección de las palabras clave se seleccionó una batería de términos comúnmente utilizados en el corpus investigador usado como referencia. Estos términos refieren a los distintos fenómenos y actores intervinientes en el objeto de estudio, y permiten tanto su uso como unidades de búsqueda independientes como su combinación en un mecanismo de catalogación. La sintaxis de búsqueda por palabras clave resultante se configuró en una estructura de pirámide invertida. Esto permite la segmentación de la cadena de palabras clave en determinados puntos correspondientes a distintos aspectos del objeto de estudio, minimizando la redundancia en los resultados obtenidos y maximizando su ajuste al material buscado. Así, el esquema de uso de palabras clave para la búsqueda general y las subsecuentes búsquedas derivadas de su segmentación ha sido el siguiente:

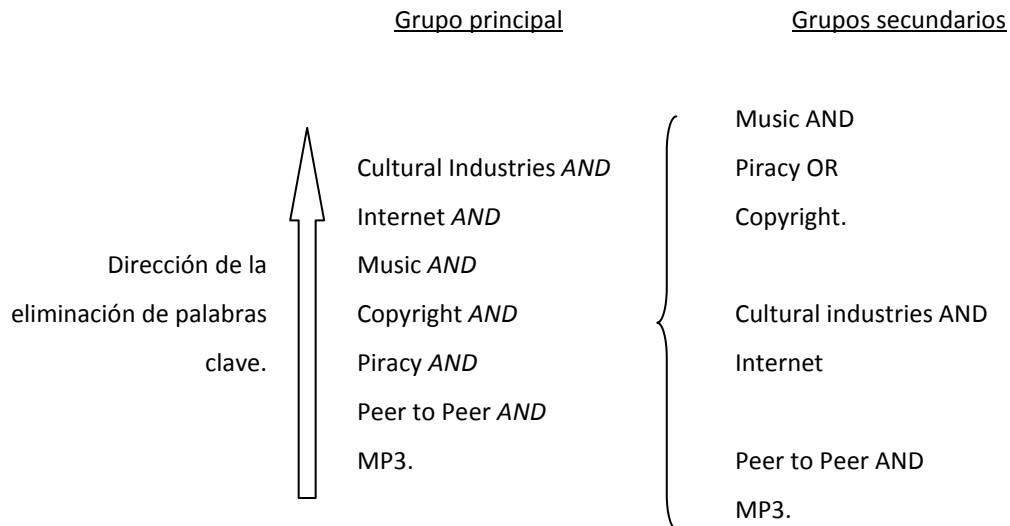


Figura 1.1: estructura sintáctica de palabras clave empleadas.

En adición a estos términos globales se hicieron búsquedas de una serie de palabras clave cuyo significado es de gran relevancia para el objeto de estudio, pero que no tenían cabida en la coherencia de la cadena mencionada anteriormente. Éstas fueron las siguientes:

Plataformas P2P históricamente relevantes
Napster Grokster Kazaa BitTorrent
Elementos o iniciativas legales históricamente relevantes
RIAA (Recording Industry Association of America) SDMI (Secure Digital Music Initiative) DMCA (Digital Millennium Copyright Act) DRM (Digital Rights Management) SOPA (Stop Online Piracy Act) Fair Use Creative Commons Copyleft General Public License
Nombres de músicos para estudio de caso y discusión
Voltaire Radiohead Nine Inch Nails

Iniciativas nativas digitales para el negocio musical en Internet

OLGA (Online Guitar Archive)
IUMA (Internet Underground Music Archive)
MP3.COM
Real Audio
Liquid Audio
RIO player
Winamp
iTunes
Spotify

Tabla 1.1: palabras clave independientes empleadas en la búsqueda de artículos bibliográficos.

Cabe destacar que existe un subconjunto de palabras clave independientes que no fue contemplado al comienzo de esta investigación, emergiendo durante la etapa de estudio de caso de la misma. Estas palabras clave consisten en los nombres de distintas plataformas de auto-edición y distribución de música popular en Internet, una figura cuya relevancia no fue contemplada al comienzo de la investigación pero que se demostró clave para comprender la labor del músico independiente en el entorno digital. En consecuencia a esta importancia, quedan recogidas a continuación:

Plataformas independientes de edición y distribución musical en Internet.

CD Baby
DistroKid
TuneCore
ReverbNation

Tabla 1.2: palabras clave emergentes durante el estudio de caso.

1.6.3. Netgrafía.

La búsqueda de artículos académicos mediante palabras clave para el músico constituyente del caso estudiado mediante la aplicación del modelo propuesto (Voltaire) y para los músicos mencionados en la discusión de la Tesis (Radiohead y Nine Inch Nails) fue infructuosa, con cero artículos para el primero, dos para el segundo y uno para el tercero. Debido a esto y a que el contenido que es necesario respaldar sobre estos profesionales dentro de la investigación es esencialmente informal, biográfico y periodístico, se optó por complementar las fuentes principales de la investigación (bibliografía y artículos) en este aspecto con la información disponible en la prensa *online*. Como ocurre con la bibliografía básica empleada, la selección de estos músicos y el

desarrollo de la información sobre ellos está determinada por un conocimiento e interés previos a la investigación.

Radiohead y Nine Inch Nails son grupos musicales de fama mundial, lo que hace que su información biográfica sea ampliamente disponible en multitud de fuentes, tanto especializadas en música popular como en prensa generalista, habiéndose seleccionado de entre ellas las que contenían información más relevante a la investigación. Esta relevancia proviene de dos vertientes: en primer lugar se han contemplado aquellos artículos que permiten ofrecer un breve pero necesario contexto biográfico sobre tales bandas, y en segundo lugar aquellos que reportan sobre dos eventos concretos que justifican su presencia en esta Tesis: el lanzamiento por parte de Radiohead de *In Rainbows* en 2007 y el de *Ghosts I-IV* por parte de Nine Inch Nails al año siguiente. Estos discos comparten la peculiaridad de haber sido publicados de forma independiente por sus respectivas bandas tras la ruptura con sus sellos. Sus particulares formas de producción, distribución y rentabilización quedaban alejadas de las formas tradicionales de la industria, constituyéndose como experimentos en estos campos al basarse en la descarga con distintas opciones de preciado voluntario (el primero) y la comercialización de distintos bienes tanto digitales como físicos a distinto coste (el segundo). Es por ello que fueron seleccionados como casos de referencia para la discusión de los resultados de la Tesis, al contrastar con la metodología del músico al que se le aplica el modelo propuesto mediante un caso de estudio.

Este músico, Voltaire, se diferencia de Radiohead y Nine Inch Nails en que no proviene de los mecanismos generalistas de una *major*, sino que trabaja dentro del nicho de interés que es la subcultura gótica a través de la *indie* Projekt Records, una referencia en los estilos musicales asociados a la mencionada subcultura que sin embargo dista de tener el poder de EMI o Universal, a quienes se adscribían respectivamente las bandas mencionadas. De la misma forma que Radiohead y Nine Inch Nails, al cesar su contrato con el sello Voltaire optó por continuar su obra de manera autónoma, aprovechando las distintas posibilidades que le ofrece Internet. Sin embargo, su menor alcance mediático hizo que las referencias periodísticas a Voltaire sean nulas en publicaciones *mainstream*. Es por ello que para la referencia de su biografía y actividad la investigación recurrió no a prensa *online per se*, sino a la página web oficial del músico, a blogs y a revistas especializadas que recogían las novedades acerca de su carrera o a las que había concedido entrevistas.

Por último, a lo largo de la investigación se han consultado distintos sitios *web* que tratan las relaciones implicadas en el objeto de estudio (los cuales a menudo son

mencionados en los volúmenes de la bibliografía de tono más divulgativo). La ventaja de estas fuentes respecto a la letra impresa es la actualidad y diversidad de la información que contienen, así como la posibilidad de acceder a un historial de las mismas, lo que las hace excelentes herramientas para respaldar o cotejar la información. Por tanto, Internet se ha constituido, junto a la bibliografía y la consulta de artículos académicos, como una herramienta (en este caso secundaria) para obtener una perspectiva general del marco teórico de la investigación.

Respecto a las fuentes especializadas en el caso de estudio en Internet, al igual que en la bibliografía existen grandes portales de referencia ampliamente citados formal o informalmente, seguidos de una serie de *sites* secundarios por su mayor especialización en aspectos concretos del objeto de estudio, su carácter derivativo respecto a la información conocida o por contar con menos recursos de investigación. Entre los primeros destaca la página web de la *Electronic Frontier Foundation* (EFF), una organización no gubernamental sin afán de lucro considerada uno de los principales ejes del llamado *copyright* presidida actualmente por John Buckman, presidente asimismo de Magnatune, una discográfica pionera en la aplicación de medidas como licenciar sus obras en Creative Commons y ofrecer contratos no exclusivos a los artistas. En esta página se pueden consultar registros de sus litigios, notas de prensa o acciones contra el estado actual del *copyright* y el control industrial, como el congreso DefCon.

Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro dedicada a crear licencias gratuitas, legalmente válidas y comprensibles por el usuario medio que establecen explícitamente los usos permitidos a un usuario respecto a una obra dada. De esta manera, las licencias Creative Commons salvan el espacio existente entre el dominio público y el *copyright* absoluto. En su página *web* ofrecen no sólo las pautas para obtener una de estas licencias, sino también un amplio abanico de información sobre el rol de éstas en los nuevos sistemas de producción y distribución, así como de otros elementos relevantes de la situación legal y tecnológica de la distribución de contenidos sin intermediarios.

Estas dos páginas suponen dos de los principales focos de información por parte de organizaciones pro-reforma. Entre los recursos más modestos se puede contar con On the Commons, un *site* que busca aplicar a distintos aspectos de la sociedad la filosofía de la cultura libre usada por Lessig (y precedida por Richard Stallman), o Students for Free Culture, una organización internacional (aunque mayoritariamente estadounidense) de

estudiantes que buscan llamar la atención pública sobre el copyright y las tecnologías de la comunicación y su relación con el contenido.

1.7. Registro y catalogación de los datos obtenidos.

Como se ha mencionado, la búsqueda por palabras clave arrojó un número importante de artículos que, a su vez, contenían una cantidad masiva de información. Se hacía por tanto necesaria la elaboración de un sistema de catalogación de los documentos obtenidos para facilitar el acceso y manejo de la información contenida en ellos.

Con tal fin se adaptó un concepto que Lessig explica en *Remix* (2009: 137) denominado *LEGO-ized innovation*, y que a efectos de esta Tesis se ha adaptado como “modularidad del conocimiento”: la idea de que los datos, cual bloque del juego, adquieren parte de su relevancia a partir de su capacidad de asociarse a otros para crear significados mayores. Mediante este planteamiento la lectura y procesado de la información contenida en los artículos tuvo como objetivo extraer información útil para la investigación y almacenarla en forma de ítems o bloques que supusiesen conceptos específicos independientes pero relacionables con otros. Estos ítems fueron posteriormente organizados siguiendo un sistema de notación que consta de los siguientes pasos a fin de facilitar su integración en el continuo lógico de la Tesis y ubicarlos cuando fuese necesario:

1. Notación bibliográfica del documento procesado en su encabezado.
2. Anotación de referencias relevantes en un sistema de párrafos anidados, a modo de ítems semiindependientes, para marcar el inicio y posterior desarrollo de las ideas expresadas.
3. Al final de cada uno de estos párrafos, referencia bibliográfica de su documento original.
4. Ubicación de cada uno de los ítems dentro de la categoría de catalogación correspondiente.

Tras este proceso, los documentos estudiados se reducían a un sistema esquemático similar al siguiente:

<p>LESSIG, LAWRENCE (2002): <i>The future of ideas: The fate of the commons in a connected world</i>. Nueva York, Vintage Books.</p> <p>1. Cultures of our past.</p> <p>Nota relevante (Lessig, 2002: X).</p> <p>Nota relevante (Lessig, 2002: X).</p> <p>1.1. RW Culture Vs. RO Culture.</p> <p>Nota relevante (Lessig, 2002: Y).</p> <p><i>Cita textual</i> (Lessig, 2002: Z).</p>
--

Figura 1.2: esquema del sistema de notación empleado para la catalogación de referencias.

Una vez procesada la bibliografía y los artículos, y obtenidos los ítems de conocimiento a través del proceso mencionado, se procedió a la catalogación de éstos en una serie de bloques temáticos similares a los que serían tratados en la Tesis, a fin de hacer el contenido más accesible para futuras referencias y establecer una suerte de guión en bruto del discurso de la investigación. A tal fin se estableció la siguiente tipología de temáticas.

Industria discográfica.
<p>Características definitorias de las industrias y productos culturales.</p> <p>Industria discográfica y tecnología.</p> <p>Copyright analógico.</p> <p>Organización y funciones de la industria discográfica en el momento del salto digital.</p>
Internet.
<p>Origen y consecuencias sobre su funcionamiento.</p> <p>Modelos de relación de los usuarios con los bienes culturales.</p> <p>Internet y propiedad intelectual.</p>
Objeto de estudio (relación de la industria discográfica e Internet).
<p>Precedentes a las redes P2P.</p> <p>Napster y aparición del P2P.</p> <p>Características de los usuarios.</p> <p>Modelos de negocio alternativos.</p> <p>Copyright digital.</p>
Modelización y caso de estudio.
<p>Definición de modelo y tipología de modelos existentes.</p> <p>Definición de caso de estudio y tipología de casos de estudio.</p> <p>Diseño de casos de estudio.</p> <p>Premisas para investigaciones cualitativas y cuantitativas.</p>

Tabla 1.3: catalogación preliminar de los ítems de información bibliográfica obtenidos.

Partiendo de esta base, a través de la metodología expuesta la presente Tesis ha desarrollado una investigación hipotético-deductiva sobre el objeto de estudio, persiguiendo los objetivos expuestos a través de la demostración de lo acertado o erróneo de las hipótesis enunciadas.

2 Marco teórico: La industria discográfica e Internet.

El presente capítulo supone un análisis en profundidad de la industria discográfica, de Internet, y de la relación articulada entre ambos a lo largo del último cuarto del siglo XX.

Respecto a la industria discográfica y partiendo de un estudio de las características comunes a las distintas industrias culturales, se realizará una revisión histórica de los orígenes y evolución del caso musical a través de la tecnología, a fin de presentar la relación de ambos elementos y demostrar la constante de un avance mediante invención ajena. Posteriormente se pormenorizará el desarrollo de las leyes de propiedad intelectual creadas paralelamente a este crecimiento, un epígrafe que busca ilustrar el incremento en duración y alcance de las leyes de propiedad intelectual en el último siglo en relación a los elementos mencionados en el punto anterior. Finalmente, se planteará un retrato del funcionamiento interno de la industria discográfica en el momento histórico que ocupa el objeto de estudio a fin de identificar sus virtudes y defectos en relación con sus iniciativas competidoras.

El estudio de los aspectos relevantes de Internet para la investigación ilustrará cómo, de la misma manera en que una cierta mentalidad se desprende de la historia de la industria musical, Internet refleja los preceptos sobre la comunicación, la sociedad y el papel que la tecnología juega en su relación, que han guiado tanto a sus fundadores como a los distintos actores que influyen sobre ella, desde su aparición hasta la actualidad. Tras este análisis y cronografía de Internet, se analizarán aquellas características definitorias y diferenciadoras del espacio físico y del ciberespacio que influyen en el desarrollo de la industria cultural. Posteriormente se presentarán los efectos más relevantes del entorno digital sobre las capacidades comunicativas del usuario y sus actitudes respecto a la cultura. Finalmente se desarrollará una historiografía de las tecnologías concretas que han incidido en la industria de la música popular, culminando en el seminal programa de intercambio de archivos Napster, cuyo cierre por vía judicial dará pie al comentario sobre los cambios en la legalidad relativos al contenido en el ciberespacio derivados de los elementos presentados en este punto.

2.1. Industrias y bienes culturales.

Este apartado supone un análisis de los conceptos de industrias y bienes culturales enfocado a las características organizativas del primero y a las peculiaridades del uso y disfrute del segundo. A lo largo del mismo se exponen aquellas propiedades de ambos conceptos en relación al objeto de estudio de esta investigación y al modelo analítico que se propone en relación a su corpus teórico.

2.1.1. Aproximación al concepto de industria cultural. Términos asociados.

Las industrias culturales difieren del resto de industrias (entendidas como sistemas de producción de bienes y servicios dentro de un sistema económico dado) por sus procesos de producción y distribución, y por la particular relación de sus productos con la sociedad al constituirse como generadores y transmisores de conocimiento o vertebradores de las relaciones sociales. Por tanto, partiendo de la mencionada concepción general, la presente Tesis tomará como base de su crítica sobre las industrias culturales la definición de David Hesmondhalgh de: “industries based upon the industrial production and circulation of texts, and which are centrally reliant on the work of symbol creators” (Hesmondhalgh, en Wikström, 2009: 13). Para los fines de este estudio se entenderá como “texto” a los bienes culturales cuyas características se desarrollan en el siguiente punto (2.2) y como “creadores de símbolos” a aquellos que crean, interpretan o reconfiguran dichos bienes de manera profesional. Esta definición es óptima para los fines de la presente investigación, al referir (si bien indirectamente) a un hecho clave para la comprensión del objeto de estudio: los textos, los símbolos, en definitiva la cultura en cuanto a forma de información, es a la vez *input* y *output* de sí misma y de las industrias que la explotan, ya que está indefectiblemente construida sobre sus predecesoras (Benkler, 2006: 37).

La literatura científica tiende a referirse a las industrias culturales según su *output*, entendiendo como tales a las productoras tanto de una serie de bienes ampliamente aceptados como “culturales” como de otros que son contemplados como “cultura” de forma más infrecuente o esporádica por cuestiones de criterio o momento histórico. Por ejemplo, mientras Girard (1981) incluye en dicha acepción la televisación y radiodifusión (*broadcasting*), la publicación, el cine y la música, Hesmondhalgh (2002) incluye en esta lista, además, a la publicidad y el multimedia en una catalogación “actualizada” y consecuente con su definición.

A este respecto, la perspectiva aperturista de Hesmondhalgh es apoyada por autores como Ramón Zallo (1992: 10), que incluye entre las competencias a la industria

editorial, la fonografía, el cine, la edición videográfica, la prensa, la radio, la televisión, la publicidad e incluso el diseño industrial. Este autor subraya tres características inherentes a las industrias culturales vitales para la presente Tesis:

1. Son “una forma de producción, y por lo tanto excluyente de otras formas culturales y comunicaciones (las no mediadas por un sistema industrial de producción). Ese sistema requiere una organización que, habitualmente en el modo de producción capitalista, se estructura como empresa con la consiguiente división entre las esferas de capital y bajo la dominación de aquel” (1987: 25).

Como ya se ha comentado en la introducción a través de Aigrain (2012: 51), y como se desarrollará más adelante, la cultura producida por la empresa es sólo una porción del total cultural. Existen numerosas formas de comunicación y bienes culturales no producidos mediante procesos industriales (aunque puede que sí basados en *outputs* de los mismos) ni buscadores de un rédito económico, que requieren una regulación distinta a los así producidos al no compartir orígenes u objetivos. La actual tendencia económica y legal a tratarlos de la misma forma supone un hándicap para estas formas de expresión.

2. “Las industrias culturales refieren a una parcela de la cultura y la comunicación cuyos contenidos y formas son parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad y, por otro, son generados industrialmente. Esta parcela de la cultura y la comunicación está mediada por instrumentos (soportes y canales) que constituyen el elemento material básico sobre el que se sostienen esas producciones y permiten la industrialización de la comunicación y la cultura” (Zallo, 1987: 25).

Como se demostrará en este capítulo, es seguro decir que la industrialización de la cultura está basada en el control de los soportes y canales de distribución de la misma. Esta noción apoya la importancia capital del soporte físico para la industria discográfica a lo largo del siglo XX y explica la raíz de sus dificultades para adaptarse a un modelo de negocio que prescinde del mismo. Aquí radica también la popular noción de que para prosperar en el entorno digital las industrias culturales deben cambiar su modelo de explotación de uno de bienes (explotación de soportes) a uno de servicios (explotación de canales).

3. “Estas industrias, por su función misma, están orientadas a los mercados de consumo [...]. Las mercancías culturales forman parte de la norma de consumo actual y serán un componente privilegiado de la norma emergente por su doble función económica y social” (Zallo, 1987: 25).

La doble función de la cultura industrial como creadora y prolongadora de la norma de consumo cultural y la necesidad de rentabilizar la apropiación de canales y soportes para su distribución explican la tendencia económica de la industria discográfica hacia la búsqueda del *hit*, del producto estrella capaz de atraer al máximo de clientes. En un entorno en el que la norma de consumo es cada vez más personalizada y en el que los canales y soportes tienen costes marginales casi inexistentes, esta tendencia puede dejar de ser la óptima y la industria discográfica puede explorar nuevas vías de beneficios.

En base a estas tres características, la presente Tesis doctoral defiende que limitar la consideración como industrias culturales a las formas de producción de contenido audiovisual establecidas a lo largo del siglo XX puede ser insuficiente en la actualidad. El desarrollo técnico promovido por el entorno digital ha dado lugar a la aparición de un tipo de usuario que ha hecho de la creación, interpretación y reconfiguración de los bienes culturales una práctica social ineludible, y con ello han surgido distintas personalidades, canales y métodos (industriales o no) que fomentan, sostienen y rentabilizan la actividad creativa de la cual se nutren dichas prácticas. Músicos, cineastas, desarrolladores de *software*, *bloggers* o *youtubers* se han convertido en referentes culturales, líderes de opinión, *entertainers* o actores políticos de peso enmarcados en un modelo industrial digital cuya relevancia social y económica es suficientemente poderosa como para haber atraído hacia sí a sus homólogos analógicos.

Por tanto, y aún sin ahondar en ello, esta Tesis plantea que la concepción del término “industria cultural” no ha de referirse únicamente a los procesos verticales en los que un creador de contenido y una compañía capaz de otorgar valor añadido a ese contenido ponen a disposición del público un bien cultural, ya que se puede argüir que el entorno digital esté sirviendo de soporte a nuevas formas industriales. Es por ello que el presente estudio tomará como definición óptima de industria cultural la intencionadamente laxa² de Ramón Zallo:

La producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales [...] Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un

² Y apropiadamente amplia, pues como refieren Puchta *et al.* (2010: 31): “The scientific discussion on Creative Industries follows a highly interdisciplinary approach. While the analysis of the Creative Industries is naturally a prime subject of interest for economists, sociologists, political scientists, geographers, urban planners etc. concern themselves with it as well”.

trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (1987: 26).

Finalmente, para concretar a qué se refiere con “música popular”, esta investigación se basará en la definición de Conolly y Krueger (2006: 2):

Popular music as music that has wide following, is produced by contemporary artists and composers, and does not require public subsidy to survive. This definition rules out classical music and publicly supported orchestras. It includes rock and roll, pop, rap, bebop, jazz, blues and many other genres.

Respecto a esta definición, no obstante, deben anotarse dos matices: por un lado el concepto de amplio seguimiento es relativo en un mercado en el que los productores y consumidores situados en la cola larga son cada vez más relevantes. Por otro el criterio de contemporáneo se vuelve igualmente relativo en el entorno digital, donde el usuario tiene un acceso equitativo tanto a *The "Chirping" Crickets* de Buddy Holly (1957) como a *Random Access Memories*, de Daft Punk (2013).

Más allá de las coordenadas conceptuales en las que se enmarca esta Tesis, es importante señalar que el concepto de industria cultural ha recibido distintos nombres. El propio término *industria cultural* es el más usado para referirse a este conjunto de actividades, y remite a la Escuela de Frankfurt y a sus referentes destacados, Theodor Adorno y Max Horkheimer. Estos autores plantean una visión en la que el avance tecnológico y mediático lleva a la producción, la circulación y el consumo industrializado de bienes culturales de manos de “la ingeniosa regularidad de los grandes monopolios internacionales” (Adorno y Horkheimer, 1998: 165). Como consecuencia de este proceso mecanizado y globalizado la audiencia se vería reducida a un estado acrítico y pasivo a causa del consumo de productos culturales estandarizados, repetitivos y pre-digeridos. Bajo tales premisas los autores critican la misma organización industrial de la producción y sus consecuencias para la cultura:

Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica [...] La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares [...] Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie, y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social [...] El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo (1998: 166-168).

Esta Tesis utilizará el término industrias culturales por su amplia aceptación entre la comunidad científica, mas no porque su perspectiva hacia las mismas quede en la línea de la Escuela de Frankfurt. Mientras dicha visión pesimista podría efectivamente aplicarse a determinados productos de la industria editorial, televisiva, fílmica o musical, y sin duda el contenido audiovisual y sus procesos productivos se han estandarizado y regularizado, es discutible que en ella se englobe la totalidad de las industrias culturales y las actividades, productos y concepciones que implican. A este respecto, existen autores herederos de la visión de Adorno y Horkheimer, como Andrew Keen (2007) o Jaron Lanier (2010), que se muestran escépticos ante el potencial de la Red respecto a la cultura popular³. Estos autores sostienen que los usos que permiten el acceso a la expresión por parte de los usuarios únicamente producen un contenido segmentario y anecdótico, enmarcado dentro de la mitología de Herbert Schiller (1979: 1-38) de un falso individualismo de la expresión, una neutralidad y pluralismo ilusorios del medio, el fomento de la idea capciosa de inmutabilidad humana y la ausencia de conflictos sociales. De esta forma, estos autores estarían alineados en la seminal catalogación de Umberto Eco como apocalípticos, para quienes “la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre” y por tanto “la mera idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos es un contrasentido monstruoso” (Eco, 2006: 27-28). No obstante, rechazando la nostalgia de una cultura de élites y la noción de una cultura popular vacua (Zallo, 1992: 11), el presente estudio se inclina más hacia la perspectiva de autores como Lawrence Lessig (2009) o Henry Jenkins (2008), quienes contemplan la posibilidad de la tecnología como benefactora de la innovación, puerta de entrada a la producción de contenido audiovisual diferenciado y procuradora de acceso a la cultura de personas que la tenían fuera de su alcance. Una perspectiva, en términos de Eco, integrada en la concepción de que la tecnología Red “pone hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, [...] una época en de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura ‘popular’” (Eco, 2006: 28)⁴.

³ En este punto cabe señalar que si bien la traducción literal de popular culture corresponde a “cultura popular” en español, el término anglosajón es mas cercano al concepto de “cultura de masas”.

⁴ Como inciso se puede señalar que si bien Eco continúa diciendo “que esta cultura surja de lo bajo o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el integrado no se plantea” tal desafección no se da en las referencias bibliográficas consultadas, donde autores como los

El debate sobre qué es cultura y la calidad de la misma, en definitiva, continúa en el ciberespacio, pues la Red no es sino un medio, un elemento que no esclarece la zona gris entre arte y comercio en la que habitan las industrias culturales, y acaso la difumina al establecer nuevos y variables microprocesos de creación. Schiller es especialmente crítico en lo que refiere a la vertiente comercial de la cultura, afirmando que “casi desde sus inicios, la radio y la televisión en EE.UU. estaban predestinados a satisfacer los objetivos comerciales del mundo de los negocios” (1976: 91), una noción que Siva Vaidhyanathan (2005) retomará en su crítica cultural casi treinta años después. De la misma forma que Adorno y Horkheimer señalaban el empobrecimiento del contenido creado por estas industrias, Schiller razona que dicha disminución de calidad se debe directamente a una mentalidad comercial, donde las exigencias de producción y beneficios condicionan los mensajes (1976: 93) y dentro de la cual, cuando la industria privada inicia su producción de productos, todas las energías se concentran en conseguir una aceptación más amplia del público (1976: 94).

Independientemente de expresar términos de calidad, estos razonamientos están basados en las exigencias de la producción y la búsqueda de beneficios que han condicionado, efectivamente, buena parte de la creación cultural a lo largo del siglo XX. En la actualidad, no obstante, estas barreras han sido reducidas (con el descenso en precio de los ordenadores personales, su aumento de potencia y la aceleración de las conexiones a la red) cuando no anuladas (como se ha mencionado, existen creadores que no buscan beneficios económicos o, al menos, no lo hacen por los canales a los que se refieren los autores mencionados). En consecuencia, la producción cultural ha experimentado en el ciberespacio un ascenso que difícilmente podría haberse dado en un entorno sujeto a los materiales, medios y procesos analógicos.

Así, la expansión de las operaciones que abarca el término y la perenne cuestión de la calidad han hecho que distintos autores hayan optado por referir a las industrias culturales con términos diferenciados que son en mayor o menor medida sinónimos. Si bien se han utilizado expresiones como “industrias creativas”, “industrias de experiencia” o “industria del entretenimiento”, Hesmondhalgh desaconseja el uso de estos términos, ya que pueden resultar demasiado inclusivos, estableciendo un rango de competencias demasiado amplio como para poder establecer un conjunto de estudios concreto y asertivo (2002: 14).

mencionados Lessig y Jenkins o Bollier (2008) y Benkler (2000) demuestran ser conscientes de las diferencias cualitativas implicadas en ambos planteamientos.

De este conjunto de denominaciones, Wikström defiende el uso de la interesante expresión de “industrias del copyright”, en el sentido de que “es este tipo de legislación la que hace posible comercializar un trabajo musical, ya sea una canción, un arreglo, una grabación, etc.” (Wikström, 2009: 17). El mismo refiere a Negus (1992) en su defensa de que el núcleo de la industria musical es el desarrollo de contenido y personalidades musicales que puedan ser comunicados a través de los medios, razonando que para ser capaz de licenciar el uso de ese contenido y esas personalidades a los consumidores y negocios es precisa la legislación de copyright.

Sin embargo, la presente investigación toma como premisa que las industrias se definen por los bienes o servicios que proveen y no por las estructuras internas o externas que apoyan su actividad. Por tanto, si bien la industria musical ha hecho un uso extensivo del concepto de copyright como herramienta para la protección del contenido con el que comercia, especialmente en las dos últimas décadas debido a la proliferación de circulación no regulada de música en Internet, su actividad definitoria es la producción y distribución de piezas de música para el consumo del usuario dentro de unas condiciones determinadas. En este sentido, aunque el término de referencia continúe siendo el de industrias culturales, se podría proponer el uso del término “industrias del contenido” como forma de referenciar estas industrias estrictamente en base al producto con el que comercian, sin referir al término potencialmente ambiguo, como se ha explicado, de “cultura”.

2.1.2. Naturaleza de los productos culturales.

Como se ha introducido en el epígrafe a través de Zallo (1987: 25), los productos culturales están definidos por una serie de características particulares que los hacen radicalmente distintos a los productos físicos y que condicionan su producción, comercialización y consumo. Este epígrafe estudia detalladamente estas peculiaridades, de capital importancia a la hora de comprender por qué las discográficas se han organizado como lo han hecho a lo largo del siglo XX, y cómo esta concepción industrial se diferencia de las posibilidades existentes en el entorno digital.

El presente trabajo partirá de la definición que hace Hirsch de producto cultural (1972: 639): “commercial cultural products are conceived as nonmaterial goods, directed at a mass public of consumers, for whom they serve an esthetic, rather than a clearly utilitarian purpose”. Esta definición se adapta a las necesidades de la investigación al resaltar tres aspectos básicos de la misma: la tensión entre rédito comercial y legitimidad artística, la inmaterialidad de los bienes culturales, y su rol en la cultura de masas, en el

que su disfrute estético está siendo progresivamente equiparado con una aproximación utilitaria a los mismos.

2.1.2.1. Productos culturales y teoría de mercado⁵.

Para ilustrar cómo el mercado de bienes culturales no es equiparable al de los bienes físicos, David H. Brett (2002: 63) refiere al discurso económico moderno en el que los bienes y servicios de una sociedad son óptimamente distribuidos cuando las fuerzas mercantiles no encuentran una oposición para controlar su precio y producción, aludiendo a la clásica teoría *laissez-faire* de Adam Smith de una “mano invisible del mercado” garante de la maximización del beneficio social a través de la libre competición mercantil. Para que esta “mano invisible” funcionase, los productos comercializados habrían de mostrar tres características fundamentales: que su consumo sea rival, que sea también excluyente y que los consumidores tengan plena información sobre el producto antes de efectuar la compra, es decir, que sean transparentes (Ibíd.). En adición a esto, las condiciones de mercado perfecto incluyen la ausencia de costes de transacción, la competición perfecta (ausencia de monopolio), el acceso total a la información y la internalización de los costes y beneficios externos. Asimismo, la intervención gubernamental sería indeseable, ya que la voluntariedad de las transacciones en relación a los recursos disponibles maximizaría el beneficio social (Yen, 2001: 9). Como se demostrará a continuación, los bienes culturales poseen sólo niveles mínimos de exclusión y rivalidad, el consumidor no tiene forma de valorar el producto previamente a su consumo, y su comercialización requiere el sustento de determinadas medidas no mercantiles. En adición a esto, el mercado de la música popular, como toda industria globalizada, es tendente a la concentración y en consecuencia al oligopolio.

A estas características de mercado y producto hay que añadir la dificultad para supreciado⁶. Bajo la teoría económica neoclásica, elpreciado de un bien toma en consideración los costes de producción del mismo y considera que el beneficio social es maximizado cuando su precio equivale al coste de producción de una copia extra, es decir,

⁵ Con “mercado” nos referimos a la institución social en las personas pueden intercambiar libremente bienes y servicios de acuerdo a unas reglas de intercambio establecidas. Este funcionamiento es soportado por un orden particular que puede estar formulado espontáneamente por la comunidad de actores en un acto de auto organización y/o por unas reglas codificadas en la Ley y protegidas por el Estado (Erber, 2007: 9).

⁶ La industria discográfica practica la inusual uniformidad de precios en productos diferenciados, que incluyen no sólo obras originales sino reediciones y artículos libres de copyright (Dolgin, 2009: 32).

a su coste marginal. A este respecto, Chris Anderson (2009b: 172) refiere al modelo de competición que formuló el matemático francés Joseph Bertrand, que plantea que en un mercado competitivo el precio de los bienes cae a sus costes marginales. De esta manera, en el entorno digital, donde el precio de producción y distribución de una copia es próximo a cero, el cumplimiento de este principio implicaría que los bienes culturales habrían de serpreciados a cero, haciendo de la gratuidad el fin inevitable (Anderson, 2009b: 173; Brett, 2002: 64; Sandulli y Martin-Barbero, 2007: 65).

Como es sabido, la industria discográfica (en los dos entornos estudiados en esta Tesis) no precia sus productos a costes marginales de producción más distribución. Esto es debido a que no satisface una de las dos premisas del modelo de Bertrand: si bien la música popular es un mercado tendente a la concentración de sus productores y consecuentemente al oligopolio, sus productos sí son diferenciados mediante simbolismos, estéticas, valores, atmósferas o estilos asociados al producto que lo hacen, a ojos del consumidor, único (Puchta *et al.*, 2010: 33). En adición a esto, en un mercado repartido entre unos pocos participantes como es el de la música popular, estos participantes pueden cargar tanto rentas de monopolio como precios no correspondientes al coste marginal de sus productos, sino al de su utilidad marginal: el beneficio particular que un consumidor concreto obtiene de un bien específico (Anderson, 2009b: 173).

2.1.2.2. Productos culturales como bienes inmateriales y su similitud a los bienes públicos. Justificación económica del copyright y el soporte físico.

Debido a la naturaleza inmaterial⁷ de la cultura, para comerciar con ella la industria la somete a un proceso de mercantilización (*commodification*): la transformación de un bien o servicio no considerado como un bien comercial en mercancía, es decir, un producto para su venta en el mercado y cuya lógica dominante es la de maximizar el beneficio económico (Uricchio, 2004: 83). En el caso de la industria discográfica, este proceso ha implicado a lo largo de la mayoría del siglo XX la fijación del contenido cultural en un soporte físico susceptible a la lógica del mercado, extendiéndose a la digitalización en archivos informáticos discretos a comienzos del XXI. Este proceso revela lo que realmente

⁷ Inmaterialidad que la vincula a la mutabilidad, muy especialmente en el caso de la música pues, como afirma Joanna Demers (2006: 18): “There is no single definitive form of a piece of music in the way that there is one first edition of *A Tale of Two Cities* from which subsequent editions have been copied”. La idea de la música como un continuo mutable, como la variación sobre la variación sobre la variación de un mismo sonido, está profundamente enraizada en la música folk afroamericana de la que se nutrió la primera industria discográfica y es clave a la hora de comprender su interacción con el concepto de propiedad intelectual.

se comercia en los mercados culturales: cuando alguien compra, por ejemplo, un CD, lo que está adquiriendo es *una muestra* del diseño del continente (la portada, libreto, etc.) y el derecho a hacer uso del contenido (reproducir la grabación de sonido) dentro de unas condiciones definidas (por la tecnología, la ley y la norma social).

Esta naturaleza intangible es la que hace que, cuando se aborda el estudio de los bienes culturales (y muy especialmente los bienes culturales desligados de un soporte físico como son los archivos informáticos) sea lugar común mencionar su similitud a lo que la economía entiende como “bienes públicos” (Benkler, 2006: 36; Bollier, 2008: 49; Gillespie, 2006: 15; Ku, 2005: 24; Netanel, 2003: 24; Rong-An, Yu-Chen y Ping-Chen, 2008, 352; Sandulli y Martin-Barbero, 2007: 65): un producto o servicio que una vez distribuido es difícil impedir que terceros lo disfruten, y que puede ser consumido por un número indeterminado de personas sin merma para el disfrute de otros. Es decir, un bien no rival y de baja capacidad de exclusión⁸ (Rayna y Striukova, 2008: 242; Yen, 2001: 12).

En términos económicos, la baja capacidad de exclusión de los bienes culturales significa que los usuarios accederán fácilmente al producto aun cuando no hayan pagado por él, lo que sugiere que los creadores de contenido producirán menos, ya que sus ganancias son menores que en un entorno de acceso restringido (Yen, 2001: 12). Por tanto, los creadores de los mismos dependen de la protección legal y/o tecnológica para regular el acceso a sus creaciones una vez se han hecho públicas (Yu, 2011: 892). Es por ello que el Estado crea un mecanismo, el copyright, mediante el cual se emulan los derechos de propiedad que regulan los bienes materiales y que están justificados, a su vez, por la escasez o finitud de los recursos que los componen (Ku, 2005: 24). Paralelamente, como se ha mencionado en el pie de página número 5, el mercado atribuye al bien cultural características de bien material al vincularlo a un soporte físico.

El razonamiento subyacente a este proceso parte de las premisas de que la propiedad intelectual se asemeja a la propiedad física y de que sin leyes que reconozcan y regulen determinados derechos exclusivos sobre la reproducción y distribución del contenido éste no sería creado al no poder ser rentabilizado (Ku, 2005: 24). El ejemplo más referido sobre este razonamiento es el conocido como la Tragedia de los Comunes, una teoría económica enunciada originalmente por Garrett Hardin en 1968 que describe

⁸ Estas características, junto a la capacidad de ser digitalizados, hace que los bienes culturales caigan en la categoría de bienes de información establecida por Shapiro y Varian (1999: 3; Dolgin, 2009: 22), respecto a los cuales Romer (2002: 313) señala que, como todo bien no rival, son vinculados a un bien rival, ya sean discos de plástico y camiones o servidores y cables.

una situación en la cual varios individuos, motivados solo por el interés personal y actuando independiente pero racionalmente, terminan por destruir un recurso compartido limitado (el común), aunque a ninguno de ellos, ya sea como individuos o en conjunto, les convenga que tal destrucción suceda. Esto es, la asunción de que cuando un bien público es producido colectivamente, los individuos tienden a consumirlo sin contribuir a su producción (Beuscart, 2005: S8).

Es por esto que la metáfora de la propiedad intelectual es problemática: el bien cultural no adolece la finitud de los bienes materiales, ya que puede ser disfrutado por un número indefinido de personas un número indefinido de veces sin que eso merme el disfrute de terceros o haga desaparecer el bien (Gillespie, 2007: 26; Ku, 2005: 24). En palabras de Yochai Benkler (2006: 36), “the physical paper for a book or journal costs something, but the information itself needs to be created only once”. Es por ello que el mercado es incapaz de asegurar compensaciones adecuadas a los creadores por sí sólo, y requiere una salvaguarda legal y/o técnica que legitime dicha compensación y persiga aquello que la disminuye (Gillespie, 2007: 26). El copyright se configura por tanto como un mecanismo creador de escasez artificial a fin de alcanzar un equilibrio entre el beneficio económico del derechohabiente y el beneficio cultural del público, resultando un pacto social en el que el público intercambia la ineficiencia de un mayor coste de acceso por la existencia de una mayor cantidad de creadores (Benkler, 2006: 37). Este acuerdo queda bajo revisión en el entorno digital, donde existen otras formas de rentabilización potencialmente más eficientes, y unas prácticas sociales respecto al contenido que replantean la diferencia entre la propiedad intelectual y la material, cuestionando no si las ideas y la creatividad deben ser protegidas, sino cómo, y no si se defienden los derechos sobre las mismas, sino cuáles son (Lessig, 2004: 120).

2.1.2.3. El bien cultural como producto de experiencia.

Por otra parte, los productos culturales son productos de experiencia, ya que los consumidores no pueden valorarlos hasta haberlos consumido (es decir, no pueden saber si un libro, disco o película les satisface si no han leído el libro, escuchado el disco o visto la película) (Dolgin, 2009: 22; Puchta *et al.*, 2010: 31; Wikström, 2009: 21).

Esto tiene dos consecuencias en el producto cultural: en primer lugar hace que el consumidor precise información sobre el producto antes de efectuar la decisión de compra, algo que tradicionalmente se ha satisfecho mediante publicidad, y en segundo lugar lo vincula a la noción de tiempo, ya que es preciso invertirlo para experimentar el producto en cuestión y consecuentemente, dada la naturaleza finita del mismo para el

consumidor, éste debe establecer prioridades de consumo cultural. Ambas características tienen formas de satisfacerse de distinta manera en los entornos analógico y digital, lo cual forma parte de la explicación de los modelos de negocio sustentados en cada uno de ellos.

El elemento de necesidad de información previa es uno de los grandes afectados por la tecnología Red. Siguiendo la terminología de Duchêne y Waelbroeck (2006), se ha pasado de un sistema en el que la información es recibida mediante la publicidad emitida por las propias industrias a través de canales de *marketing* tradicionales y profesionales como prensa, televisión o radio (*information push*) a uno en el que el consumidor puede obtener información supletoria de distintas fuentes no necesariamente profesionales a través de la Red (*information pull*). En una industria que, como se demostrará, sitúa sus mayores inversiones en la promoción de productos culturales concretos a fin de crear *blockbusters*, el hecho de que el usuario tenga capacidad de seleccionar independientemente lo que quiere ver o escuchar supone la necesidad de una renovación del sistema comunicativo entre la industria y dicho consumidor. Trabajos recientes, entre los que destaca el seminal *The Long Tail* (Anderson, 2009a) defienden los beneficios de aprovechar el descenso en costes de producción, distribución y promoción que la tecnología digital aporta para suplir las economías de escala de la industria cultural con un sistema de nichos en el que la cantidad de productos de un mismo tipo sea menor, pero la variedad de los mismos sea mayor.

Por otro lado, la abundancia de contenido e información sobre el mismo significa la escasez de aquello que consume: el tiempo de atención de los usuarios (Anderson, 2009b: 180). Cuantificable de la misma manera que el dinero a través del *click* y el hipervínculo, las infraestructuras de las economías de atención y reputación compiten con los sistemas cerrados de las economías monetarias como formas emergentes de capitalizar el contenido en Internet a través de la gestión del bien último: el tiempo (Ibíd.). Kevin Kelly, editor de *Wired*, resume la situación:

In a regime of superabundant free copies, copies lose value. They are no longer the basis of wealth. Now relationships, links, connection and sharing are. Value has shifted away from a copy toward the many ways to recall, annotate, personalize, edit, authenticate, display, mark, transfer and engage a work (Kelly, citado en Bollier, 2008: 149).

Chris Anderson señala seis razones tecnológicas y sociales para la devaluación del precio monetario del contenido y su tendencia a ser rentabilizado mediante formas distintas al pago directo: una oferta que ha crecido más que la demanda y sus posibilidades de consumo, el paso del soporte físico a la intangibilidad de los *bits*, la facilidad de acceso al

contenido en esta forma, el viraje hacia modelos de gratuidad percibida y traslado de esta y otras mentalidades propias de la Red a otros aspectos vitales, el interés de los fabricantes de *hardware* en la existencia de contenido gratuito, y el salto generacional entre los usuarios y los *policy makers* (Anderson, 2009b: 140-142).

Este cambio de valor remite también a Hirsch (1970) cuando plantea que en una industria en que la cantidad de bienes existente y en creación continua supera con creces a la cantidad de bienes comercializables en un momento dado se hacen necesarios sistemas de preselección que reduzcan la oferta disponible para facilitar la toma de decisiones del consumidor, pues ante una gran oferta el consumidor afronta costes no sólo económicos, sino de tiempo, de atención y emocionales (Dolgin, 2009: 30). Ken Hendricks y Alan Sorensen (2009: 324-325) trasladan este razonamiento a sus efectos sobre el mercado afirmando que de esta enorme oferta en constante crecimiento sólo unos pocos productos reportan beneficios, y que incluso dentro de este grupo la mayoría de las ganancias son recogidas por una pequeña cantidad de los mismos. Esta acumulación de la mayoría de la atención de la audiencia sobre un reducido segmento de la oferta cultural musical puede ser una consecuencia de que los consumidores estén mal informados sobre dicha oferta, y que por tanto su demanda esté condicionada no tanto por sus preferencias reales como por su conocimiento sobre los bienes culturales que le son ofrecidos y por los medios a través de los cuales se informan sobre ella. En las industrias culturales el grueso de consumidores adquiere aquello sobre lo que escucha, y escucha aquello que es comprado, resultando en que un producto exitoso se refuerza a sí mismo, concentrando el éxito de la oferta cultural únicamente en unos pocos títulos.

Hendricks y Sorensen desarrollan este concepto de la disparidad de información entre la industria y el consumidor enumerando tres elementos derivados de la misma: la pérdida de bienestar para aquellos consumidores que podrían preferir productos menos populares si los llegasen a conocer, el hecho de que los procesos de información del consumidor pueden afectar a la variedad de los productos al orientar la inversión hacia mercados masivos en vez de especializados, y su impacto sobre los procesos de descubrimiento musical (2009: 325).

Así pues, si en los medios de producción y distribución tradicionales se trataba con la escasez del espacio físico, en el entorno digital se trata con la escasez de la atención del usuario (Anderson, 2009b: 142-143). De esta forma, servicios de *marketing* que palién la escasez de tiempo del usuario y salven su carencia informativa ofreciéndole un contenido de su agrado serían una herramienta valiosa para la industria discográfica en el entorno

digital: diferentes comportamientos del consumidor, motivados por diferentes ecosistemas de gestión y disponibilidad del tiempo y la información, requieren una estrategia distinta por parte de la empresa (Anderson, 2009a: 8).

2.1.2.4. Más allá del producto: valor social y estructural del bien cultural.

Como se puede derivar de los anteriores epígrafes, limitar el análisis de los bienes culturales a términos económicos es insuficiente para comprender su funcionamiento en el mercado y en la sociedad. El consumo de contenido audiovisual en la actualidad trasciende su importancia comercial al convertirse en una de las principales herramientas de socialización entre las personas y en una forma de expresión de la identidad. Así, la música es un caso peculiar de bien de experiencia: aunque las ganancias de la industria discográfica no sean tan grandes como las de la cinematografía o las del videojuego, el consumo de música sigue siendo una de las principales actividades diarias de una porción considerable de la población, por lo que su peso en la conciencia colectiva y el comportamiento del consumidor es considerable (Liebowitz, 2003).

Respecto al beneficio estético o utilitario que el bien cultural reporta a su consumidor/usuario, Shapiro y Varian aportan la noción de “valor de opción”: la libertad de acción que el usuario tiene sobre el contenido (1999: 87). A más valor de opción, más usos no regulados son permitidos al usuario, y viceversa. Con el advenimiento de las herramientas digitales de manipulación de contenido accesibles al público general, este valor de opción ha crecido considerablemente, particularmente en audio y vídeo, suponiendo uno de los puntos de conflicto con los poseedores del copyright del contenido. Tal y como refiere Lessig (2009), el usuario cada vez quiere hacer más con el contenido (*remixes* de canciones, montajes de vídeo, etc.), y la tecnología se presta a ello (con el abaratamiento del *hardware* y la consolidación de portales como YouTube o Vimeo), pero los intereses de la industria se contraponen a esa actitud. Esta situación requiere un equilibrio entre, usando los términos de Eco (2006), el exceso de celo apocalíptico y el fanatismo integrado respecto a los usos no regulados del contenido.

Es por ello que este estudio contempla en este punto la teoría de la infraestructura de Brett M. Frischmann (2005: 332-333) para referir al potencial cultural del uso de contenido musical en Internet por parte del usuario. Este autor entiende como recursos de infraestructura aquellos que cumplen dos criterios: que su consumo sea no rival y que su demanda social derive de su uso como *input* en la creación de un beneficio para la sociedad en la forma de nuevos productos y servicios. Así, con esta definición nos encontramos ante un bien definido por su no rivalidad y no exclusividad, y cuyo valor es

percibido en última instancia por sus *outputs*: las carreteras, Internet, las ideas y los bienes culturales satisfacen esta definición. A este concepto Lehr y Pupillo (2002: 37) añaden la diferenciación entre bien público y bien no mercantil: si el valor de los bienes públicos está determinado por su consumo, el de los bienes no mercantiles se percibe mediante sus condiciones e interdependencias. Desde el punto de vista de la demanda, los bienes culturales tienen características de ambos, decantándose hacia la categoría de no mercantil en el entorno digital debido a las condiciones que ejerce sobre el contenido.

La mayoría de las infraestructuras (si no todas) son redes cuya utilidad para un usuario aumenta con el número de otros usuarios que las usan (por ejemplo, Internet, donde a más usuarios más contenido que pueden interesar al individuo), ya sea para su consumo como bien público o para la producción en función de ellas como bien no mercantil (Lehr y Pupillo, 2002: 41). En el caso del contenido audiovisual, su naturaleza de infraestructura hace que se fomente la creación tanto de bienes públicos (subida de *singles* de discos a YouTube) como no mercantiles (bibliotecas de sonido) por parte de usuarios que tienen acceso a dicha infraestructura y la usan como *input* (Ibíd.) (por ejemplo, a través de comunidades creativas como DeviantArt).

Una diferencia crítica de los efectos de red y los efectos de infraestructura es que mientras los efectos de red tienden a incrementar la voluntad de pago por el acceso al recurso (por ejemplo, Netflix), los efectos de infraestructura no tienen necesariamente este efecto, generando valor al ser usados como *inputs* para un gran rango de procesos productivos cuyos *outputs* suelen ser bienes públicos o no mercantiles que generan externalidades positivas para el común de la sociedad (Ibíd.). Este factor es la base de algunos de los modelos de negocio audiovisual que han aparecido en Internet prescindiendo de formato físico y el pago directo (por ejemplo, YouTube) y cambiando así no sólo las estrategias y organizaciones para generar riqueza, sino permutando la misma definición de riqueza hacia un concepto no exclusivamente económico y privado, sino generada por plataformas abiertas como un valor creado socialmente, compartido, evolutivo y no orientado exclusivamente a su rentabilización (Bollier, 2008: 126).

“The lesson that the industry hasn’t quite learned is that music is not just a commodity but a social experience –and social experiences lose their appeal if overly controlled or commercialized” (Bollier, 2008: 158). Si el mercado no satisface las necesidades sociales del consumidor de música, la música se aparta del mercado. Es por

ello que en la Red se está asistiendo al desarrollo en paralelo de dos economías⁹: una comercial, en la que el dinero/precio es el término central de intercambio, y otra no comercial, en la que dicho factor no es el más importante (Lessig, 2009: 118). Una hibridación voluntaria de ambos mecanismos es posible, viable y seguramente rentable.

2.1.3. Características de las industrias culturales.

Antes de pasar al estudio de cómo la industria discográfica se ha desarrollado hasta lo que es hoy, es conveniente mencionar tres características determinantes para entender su organización y sus políticas respecto a los bienes culturales con los que comercia.

2.1.3.1. Industria con altos niveles de incertidumbre y volatilidad. Búsqueda de la homogeneidad y lo identificable.

Independientemente de la industria de que se trate, el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos siempre implica un cierto grado de riesgo e incertidumbre, aun cuando pueda estimarse el interés del consumidor sobre un producto en función de si éste cumple o no una serie de especificaciones. En el caso de las industrias culturales, ni los ejecutivos, ni los creativos, ni los consumidores, ni los críticos pueden predecir *a priori* y con certeza si un producto dado va a ser un éxito o un fracaso comercial. Esta particularidad se debe a que sus productos sólo pueden ser evaluados después de que la primera copia haya sido producida (Puchta *et al.*, 2010: 34; Wikström, 2009: 22-24) y por tanto, como se explica más adelante, cuando el grueso de la inversión ya ha sido realizado, lo que condiciona las formas de trabajo de las empresas envueltas en los procesos de producción (Puchta *et al.*, 2010: 31).

El consumo de bienes culturales es volátil e impredecible: estilos, productos o personajes pueden en cualquier momento perder el favor del consumidor, o igualmente convertirse en un éxito inesperado, debido a que la satisfacción del mismo depende de escalas subjetivas y a menudo intangibles (Puchta *et al.*, 2010: 31). Esto hace que las decisiones de inversión de las industrias culturales se tomen, en cierta medida, según su similitud respecto a los aciertos del pasado (Bustamante, 2004). Estas decisiones sobre qué promocionar, dónde distribuir, etc. son tomadas únicamente tras analizar el mercado potencial u objetivo del producto¹⁰. Como forma de disminuir el riesgo de fracaso implícito

⁹ En este punto, Lessig aclara referirse a “economía” como una práctica de intercambios que se mantiene a sí misma, o es sostenida, a lo largo del tiempo (Ibíd.).

¹⁰ Para esta y futuras referencias al término “mercado”, la presente Tesis utilizará la definición de Hutchison, en Hutchison, Macy y Allen (2010: 21), de mercado como conjunto definido de todos los

en esta imprevisibilidad, además, la industria recurre a invertir en varios mercados y productos distintos con la esperanza de que el conjunto de retribuciones provea una cierta estabilidad a la inversión general.

La segmentación del mercado es, en palabras de Hutchison (2010: 22) “the process of dividing a large market in smaller segments of consumers that are similar in characteristics, behaviors, wants and needs”. Este proceso es una práctica común en las industrias culturales¹¹, ya que permite identificar y homogeneizar grupos sociales con características similares, ofrece información para diseñar *mixes* de *marketing* específicos y encaja con el concepto de que el *marketing* satisface deseos y necesidades a la medida del consumidor (Ibíd.). Junto a la segmentación del mercado Vellar (2010: 1) menciona el formateo de contenidos en base a tres variables (*star system*, géneros y seriales) como formas de minimizar el perjuicio de aquellas producciones no exitosas.

Es importante notar cómo esta relación industria-consumidor se conforma de arriba hacia abajo y en función de la conducta de compra y la implicación del consumidor, confirmando la concepción de *information push* utilizada por Duchêne y Waelbroeck (2006) mencionada anteriormente. Esto se debe a que los procesos mercantiles que rodeaban la creatividad se basaban en la escasez (artificial o no) de los bienes implicados. Sin embargo, el ciberespacio y su forma de funcionamiento permite oportunidades de comercio que no podían darse en el entorno físico¹², afectándolo dramáticamente al expandirlo e interconectarlo (Lessig, 2002: 103, 111). Ante esta situación, Leonhard (2008: 38) enuncia de manera simple lo que muchos otros autores han defendido en sus estudios: “the only thing left to do is to monetize the existing, actual behavior of the users [...] this ecosystem has morphed into a customer-driven, bottom-up world that renders many widely accepted “analog” paradigms and traditions instantly useless”.

compradores activos y potenciales de un producto, siendo un mercado objetivo un mercado que comparte determinadas necesidades o características que la empresa busca satisfacer.

¹¹ William Uricchio llega a afirmar “‘content’ industries are basically in the business of identifying markets and serving them, using the well-oiled efficiencies of production, control of distribution and finely tuned conditions of exhibition to address the bottom line” (2004: 83).

¹² Como afirma David Bollier, “the most significant shifts in the history of capitalism have come when new mechanisms lower the costs of managing risks and serving latent market demand” (2008: 130): los modelos de negocio emergentes en internet, muchos de ellos contruidos sobre los comportamientos existentes de los usuarios que también menciona Leonhard, son buena prueba de ello.

2.1.3.2. Altos costes de producción y bajos costes de reproducción. Alteraciones en los mismos y consecuencias para la industria y el usuario.

Desde que a mediados del siglo XIX la producción cultural adoptase una organización industrial para afrontar la inversión de capital que requería producir y distribuir contenido audiovisual, una de sus características principales pasó a ser los altos costes de producción y bajos costes de reproducción de sus productos (Dolgin, 2009: 22; Vellar, 2010: 1). En esta organización el grueso del coste de producción de un bien dado es atribuido a la producción de la primera copia y al *marketing* del producto en cuestión (Wikström, 2009: 24), lo que supone que sean fijos (es decir, independientes del número de productos vendidos) y a fondo perdido (pues son desembolsados antes de que el objeto en cuestión esté disponible para el público y no son recuperables en caso de fracaso comercial).

Estos altos costes fijos en la producción requieren que las empresas implicadas en el negocio tenga un tamaño y capital capaz de cubrir dichos costes, lo cual conduce a mercados oligopólicos que en el caso de la industria discográfica implican también, como se demostrará al final de este capítulo, una fuerte integración vertical en los proceso de producción y distribución e incluso la tendencia al *outsourcing* de determinadas actividades (Puchta *et al.*, 2010: 35; Uricchio, 2004: 83). Esta integración se da tanto de manera informal, mediante el establecimiento de redes de contactos, eventos abiertos e intercambio de información, como formal mediante la agrupación de distintos procesos bajo un mismo responsable (Puchta *et al.*, 2010: 35.).

Por ello, en correlación con la incertidumbre y volatilidad antes mencionadas, la relación entre los costes de producción y distribución en las industrias culturales es un elemento más en la explicación de su fuerte tendencia a centrar su producción en aquellos productos culturales que se perciben con mayores posibilidades de éxito. Esto se persigue, como se ha mencionado, invirtiendo grandes capitales en la producción de un pequeño número de bienes culturales (habitualmente, similares a aquellos que hayan tenido éxito anterior) que buscan maximizar su audiencia (Vellar, 2010: 1). En palabras de Wikström (2009: 25), “it makes much more economic sense to sell a single title to a large audience rather than to sell the same number of items, but distributed across ten different titles”. Esta noción apoya la afirmación de Peter Alexander (1996) de que a altos (y bajos) de

concentración de mercado la diversidad en los productos mengua, alcanzándose su máximo cuando la estructura del mercado es moderadamente concentrada¹³.

2.1.3.3. Maximización de beneficios, creatividad y autenticidad.

La consecuencia de estas dos últimas características, junto a la poderosa concentración industrial que se analizará más adelante, es que las industrias culturales (y en particular la industria discográfica) están sometidas a la necesidad de altos niveles de beneficio. Según Bustamante (2004), esta búsqueda de un reintegro seguro afecta profundamente a los productos culturales y al consumidor de los mismos: se multiplican las estrategias de distribución y el gasto promocional en productos culturales creados en función de aquellos que tuvieron éxito anteriormente, estandarizando producción y consumo, relegando las innovaciones minoritarias o “no seguras” a las empresas pequeñas y medianas. En definitiva, provoca un sistema que no vende lo que produce, sino que produce lo que vende, conduciendo a lo que Bustamante llama una “cultura clónica” y Conolly y Krueger (2006) refieren como una “superstar industry”, en la que los beneficios están fuertemente segmentados. Así, pese a la segmentación del mercado, la estrategia discográfica tradicional busca que dentro de la producción masiva de bienes culturales unos pocos productos *blockbuster* generen la mayoría de los beneficios, lo que requiere un sistema de producción dirigido a economías de escala (como se expone en el siguiente epígrafe), es decir, una reducción de la diversidad cultural.

Respecto a esta diversidad es interesante referir a Aigrain (2012: 33) cuando cuestiona qué significa realmente: ¿cuán diversos son los trabajos producidos? ¿cuántos creadores han contribuido a ellos? ¿por cuántos canales de transmisión se puede acceder a ellos, y en cuantos idiomas? Por ejemplo: un mayor número de canales de televisión no implica necesariamente el acceso a un mayor número de formas de representación de un marco cultural o de las interacciones entre referentes culturales distintos. La industria discográfica, con su tendencia a la actividad global por su integración y pese a la organización de la creatividad local (Puchta *et al.*, 2010: 34), puede ser leída, de hecho, como imperialista cultural: desde la apropiación de la música negra y su transformación al gusto de los blancos al actual cajón de sastre que es la etiqueta “*world music*”, aglutinadora

¹³ Este autor incluye en su artículo una observación que cuestiona la eficiencia del copyright como forma de promover la creatividad: “If moderate levels of concentration maximize product diversity in the music recording industry, and if product diversity is an important component of consumer welfare, then intervention by the government to induce a more competitive market structure may be counterproductive” (Alexander, 1996: 174).

de todo sonido exótico que no encaje en los parámetros establecidos por la industria occidental (Vaidhyanathan, 2005: 104), la globalización a través de la segmentación ha sido la pauta seguida por la industria desde la segunda mitad del siglo XX (Uricchio, 2004: 83).

Afirman Puchta *et al.* (2010: 32): “creative people define the quality of their job not only on wages and employment conditions. Beyond that, the quality of the product they produce and its originality play an important role”. Mientras los modelos económicos suelen asumir que los empleados toman sus decisiones sobre la oferta laboral en base a los salarios y las condiciones de trabajo, sin que el producto final y sus cualidades tengan un rol específico en el proceso, las industrias culturales vuelven a desmarcarse del mercado clásico al emplear a profesionales que pueden buscar definirse por la calidad y atributos particulares de sus obras. La originalidad, la habilidad técnica o la expresividad del producto creativo juegan un papel importante para estos empleados que trabajan en la zona de tensión entre la obra creativa y las actividades económicas (Ibíd.).

Esta Tesis aborda tres dimensiones del concepto de diversidad cultural: el rango de trabajos creativos disponibles por el usuario, los medios a través de los cuales les son accesibles y la atención que estos usuarios le prestan a dichos trabajos en los distintos medios. Respecto a las dos primeras, Aigrain señala al intercambio de archivos como un elemento positivo al aumentar la cantidad de trabajos disponibles para el usuario (2012: 33), a lo que se podría añadir la expansión de las formas de acceso y consumo debido a la portabilidad de esos archivos entre distintos dispositivos. Por otra parte la originalidad y diversidad estética o estilística cae dentro de las potestades de la musicología y por tanto fuera del rango de estat, pero vale la pena mencionar a Joanna Demers y su apunte de la relación de estos conceptos con el copyright cuando afirma “the irony here is that perhaps no area of human creativity relies more heavily upon appropriation and allusion, borrowing and imitation, sampling and intertextual commentary than music, nor any area where the mythic figure of the creative genius composing in the absence of all external influence is more absurd” (Demers, 2006: ix).

2.2. Origen, evolución, funciones y herramientas de la industria discográfica previa al entorno digital.

La industria musical (pues, como se demostrará, no siempre ha sido discográfica) ha estado históricamente vinculada al avance tecnológico, el cual ha diversificado su campo

de acción y le ha proporcionado nuevos métodos para obtener réditos de la actividad musical, afectando consecuentemente a la configuración de su organización y a sus intereses empresariales.

2.2.1. La música: de las partituras a la MTV.

El origen de la industria musical, antes aún de conformarse como tal mediante determinadas organizaciones comerciales dedicadas a la explotación de contenidos sonoros y mecanismos de reproducción de los mismos (elementos que serán analizados más adelante) se remonta a la imprenta de tipos móviles. La capacidad de este artefacto de rápida reproducción automatizada de texto en lengua vernácula, en un tiempo en el que la producción de textos estaba dominada por amanuenses eclesiásticos que escribían principalmente en latín, supuso un cambio en el equilibrio de poder de la Iglesia hacia el mercader (Garofalo, 1999: 320; Verhoogt y Schriks, 2007). En palabras de Peter Tschmuck, cuyo volumen *Creativity and Innovation in the Music Industry* (Dordrecht, Springer, 2006) guiará este bloque: “the music industry did not originate with the invention of the phonograph and the record but with the beginning of mass distribution and the commercial use of music” (2006: 1).

De esta misma manera, las artes, tradicionalmente subsidiadas por el sistema de patronazgo, encontraron en su comercialización en la plaza del mercado una nueva vía para obtener ingresos por su creatividad (y un relativo aumento de organización democrática al apartarse de los centros de poder político). La separación de los sistemas feudales de mecenazgo y su inherente elitismo dieron paso, poco a poco, a un espacio europeo de trabajos musicales y escritos de naturaleza accesible al público llano (canciones populares, historias escritas en lenguas vernáculas, etc.) creado por una red de caravanas mercantiles que unían los distintos centros de producción (Garofalo, 1999: 320).

Nill y Geipel (2010) se refieren a la Venecia del siglo XV como un excelente exponente de los cambios provocados por esta situación y de la nueva relación entre Estado, comercio y cultura: en una situación en que los derechos de reproducción eran atribuidos al impresor, no al autor, Venecia promulgó un Acta en 1544 por la cual “no printer of this city shall dare to print any works, regardless in what language, unless the autor of thereof, or his immediate heirs, have declared their consent in writing” (Nill y Geipel, 2010: 35). Este Acta, cuya protección del autor no se repetiría en Europa hasta la

promulgación del Estatuto de Ana¹⁴ (*Statute of Anne*) en Inglaterra en 1710, propició que miembros de la comunidad creativa se trasladasen a Venecia buscando el amparo de dicha norma (Boldrin y Levine, 2008: 43), potenciando económicamente al Estado y beneficiando el control por parte del mismo de la producción de conocimiento y artes.

Estos mismos autores, por otra parte, remiten a la noción de que, mientras en Europa la innovación tecnológica propiciaba el desarrollo de un protosistema de derechos de propiedad intelectual, en Asia no se daba tal actitud respecto a la creatividad pese a su superioridad tecnológica. De la misma forma, Vaidhyathan (2003) continúa ilustrando este contrapunto al sugerir que la música africana, de esencia rítmica y raíz oral (en contraposición a la base melódica y la tradición de difusión mediante notación de la música occidental), desligada de una superioridad tecnológica por la situación histórica del continente, poseía, como en el caso asiático, una actitud respecto a la creatividad no sometida a valores políticos o económicos, sino sustentada en el sistema de valores de la sociedad de la que surgía. Estas nociones cobran una nueva dimensión bajo la afirmación de Arewa Olufunmilayo de que la música y los géneros musicales han sido conceptualizados en términos raciales (2010: 592): de la misma forma que el *blues*, con sus raíces en la música africana y el folk afroamericano, sería comercializado como música de y para negros en los “*race records*” bajo la influencia de asunciones de raza y clase, es conveniente señalar que si bien la visión europea y norteamericana de arte, cultura, tecnología y propiedad intelectual es algo que condicionará el desarrollo de estos elementos de manera determinante al convertirse en la escala de valor por defecto, no es la única existente. A este respecto, Tarlenton Gillespie (2007: 7-8) o Chris Anderson (2009b: 102) mencionan el ejemplo chino de un desarrollo cultural respecto a la propiedad intelectual y cultural radicalmente diferente e igual de válido que el occidental.

En cualquier caso, estos primeros pasos hacia una industria musical suponen ya una serie de principios que persistirán hasta nuestros días y que han afectado de una manera u otra al desarrollo de la misma. Destacan, entre éstos, la noción de la industria cultural independiente del poder político o social, pero suficientemente poderosa como para interferir en el primero (de la concentración comercial mencionada a los actuales

¹⁴ Respecto al Estatuto de Ana, mientras la ley contemplaba tanto los derechos del autor como la protección para el consumidor en forma de la limitación del copyright y la creación del dominio público, ésta favorecía al Stationer’s Guild, la forma primitiva de la entidad editorial, que disfrutó de una sanción legal que le otorgaba un monopolio sobre la publicación a cambio de su cooperación en la supresión de material literario o musical sedicioso (Garofalo, 1999: 320). Como en el caso de Venecia, se puede identificar una relación de connivencia entre el Estado y los intereses industriales, con el público en un escindido tercer puesto.

lobbies del copyright) y con una gran capacidad de afectar al segundo regulando no sólo los usos y libertades culturales del mismo, sino la misma naturaleza del contenido que recibe. Asimismo, en el momento en que arranca una industria dedicada a la explotación de contenido cultural, la diferenciación entre arte y negocio en su seno queda en un limbo en el que sólo la prueba del tiempo esclarece qué puede ser considerado artísticamente relevante y qué supone esencialmente un producto manufacturado. Porque, si bien Adorno y Horkheimer (1998: 167) se oponían a la posibilidad de coexistencia de arte y negocio (“la verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos”), se puede afirmar que de este negocio también han surgido obras de relevancia histórica o cuya influencia dejó una impronta indeleble en su arte.

2.2.1.1. Preludio: partituras, actuaciones, trabajos derivados.

La impresión mecanizada sería el motor de la primera actividad industrial dedicada a la música: la publicación de partituras. Desde finales del siglo XIX y hasta el fin de la I Guerra Mundial, al empezar a desarrollarse la grabación y la reproducción mecánica del sonido, esta actividad se constituyó en el epicentro del negocio de la música junto a la fabricación de pianos y pianolas (Garofalo, 1999; Tschmuck, 2006).

La publicación de partituras constituyó una comunidad tecnocultural unida por adaptaciones tecnológicas específicas, usos y significados (Gay, 1999: 397). Si en el primer cuarto del siglo XIX se publicaban unas 10.000 piezas de música en EEUU, para 1896 el editor de Boston Oliver Ditson disponía de un catálogo de 33.000, contabilizándose diez años después unos 260.000 trabajos publicados para piano y voz (Ibíd.). Junto al aumento de composiciones disponibles hubo un incremento de casas editoras, llegando a 65 firmas en 1869, pero no aún centralizadas como a finales de siglo, sino localmente prominentes en distintas ciudades tanto grandes como pequeñas (Ibíd.). Este crecimiento se basó principalmente en el aumento de vías ferroviarias transcontinentales tras la Guerra de Secesión y a que mediante las rutas comerciales ya establecidas, los editores podían distribuir partituras de manera barata y eficiente a individuos y negocios a través del país (Ibíd.: 398). De esta forma los editores se convertían ya en *gatekeepers* de la industria, decidiendo qué contenido llegaba al público y en qué forma específica, determinando por tanto los parámetros en los que se desarrollaría la creatividad al controlar no sólo el contenido sino los elementos subsecuentes de la cadena de valor (Tschmuck, 2006: 1).

Así, mientras las naciones empezaban a crear un cuerpo legal sólido destinado a la protección de la propiedad intelectual (un campo cuyo estudio en detalle se encuentra fuera de los objetivos del presente análisis), en Estados Unidos la industria de la publicación de música anotada asentó el grueso de sus operaciones en el neoyorkino Tin Pan Alley -la Calle 28, en el cruce entre la Sexta Avenida y Broadway (Wikström, 2009: 62)-, donde se anticiparon algunas de las prácticas que existen aún hoy en la industria musical, tales como la concentración de distintas funciones industriales bajo una misma organización o la producción de un catálogo desarrollado sobre la base de la venta. Pocos años antes del cambio de siglo, esta calle centralizó el control de una industria que hasta entonces estaba dispersa a lo largo y ancho de Estados Unidos, agrupando bajo un solo techo a compositores, editores y captadores de artistas.

Tan importante como este cambio de organización es el cambio en la naturaleza de la producción: en un momento en que la cultura europea se consideraba superior y los editores de partituras obtenían el grueso de sus ingresos de las obras clásicas (muchas de las cuales estaban ya en el dominio público), Tin Pan Alley se centró en la producción de composiciones más populares, principalmente a través de la adaptación blanca (vía *blackface*) del canto folk negro (Garofalo, 1999: 321). Esto supuso el advenimiento y éxito de una mentalidad de tendencia “formulaica”, que producía un estilo musical de una homogeneidad nunca vista hasta entonces en su búsqueda de la rentabilidad. La centralización del control de la producción musical sería el primer paso hacia una industria concebida como una “factoría de canciones” (Garofalo, 1999: 322): los editores contrataban a compositores para que escribiesen canciones que imitasen los últimos éxitos, que luego serían promocionadas de cara al vodevil por distintos medios, como la prensa o agentes comerciales encargados de persuadir a artistas para que comprasen las composiciones, ofreciéndoles desde favores personales a créditos de autoría (Wikström, 2009; Garofalo, 1999: 322). Se daba por tanto una base tecnológica para unas organizaciones y operaciones predecibles, que podrían identificarse como una industria unificada que de hecho dispersaba un estilo musical homogéneo en forma y contenido, con estructuras, armonías y melodías simplificadas, de manera que acomodase a un mayor número de intérpretes y oyentes y su ejecución fuese *amateur-friendly* (Gay, 1999: 401).

Es interesante que este comportamiento continuase la perspectiva respecto a la cultura que comenzó con la invención de la imprenta. Los avances tecnológicos eran un medio de favorecer no sólo a la industria (cultural, en este caso) de una nación, sino también a un sistema de copyright que beneficiaba la música anotada, de raigambre europea. Artistas o naciones con tradiciones musicales basadas en el ritmo más que en la

melodía, o aquellas que valoraban la improvisación sobre la notación eran excluidas del beneficio del copyright desde el comienzo (Garofalo, 1999: 323), algo que, unido a la reiteración de fórmulas de éxito, reafirma la lectura de Adorno y Horkheimer de una gran industria musical generadora de productos pre-digeridos, por repetidos, y de consumo rápido, que rechaza la innovación o la elaboración detallada. En sus palabras: “el esquematismo del procedimiento se manifiesta en que, finalmente, los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo” (Adorno y Horkheimer, 1998: 168).

Las casas editoras de Tin Pan Alley dominarían de esta forma el *mainstream* hasta la consolidación de la industria fonográfica hacia 1900. Para entonces el repertorio era homogéneo, poco innovador y adaptado al gusto de las clases media y alta blancas: esencialmente valeses, marchas, revistas y vodevil (Tschmuck, 2006: 35). Con el auge de una industria fonográfica que utilizaba su repertorio sin pagar por él, este modelo de negocio se vio amenazado ante el ascenso de la música pregrabada frente al *play at home*.

Antes de pasar a analizar la evolución de la reproducción mecánica de sonido y su impacto en la industria musical cabe destacar que la popularidad de las partituras, la expansión del piano como forma de entretenimiento doméstico y el desarrollo de la fotolitografía confluyeron en la aparición de copias pirata que eran vendidas a un precio menor que aquellas de la industria editora autorizada. Esta última, ante los problemas que presentaba defender su monopolio frente a estas copias no reguladas (los costes de aplicación de la ley eran importantes, y la demanda de partituras baratas era numerosa y difícil de monitorizar), comenzó una guerra privada similar a la de Edison frente a Hollywood¹⁵, organizando redadas en centros de impresión pirata para aprehender y destruir las copias (Boldrin y Levine, 2008: 33).

¹⁵ Thomas Edison, poseedor de numerosas patentes relativas a la naciente cinematografía, creó en 1908 la Motion Picture Patents Company, un consorcio de los principales agentes de esta industria que estableció un monopolio sobre prácticamente todos los aspectos integrados en la misma. Esta posición permitió a Edison coaccionar a aquellos agentes que no estuviesen bajo el amparo de la MPPC tanto por la vía judicial (previniendo el uso de las herramientas y materiales bajo su propiedad) como mediante el uso de la violencia directa contratando pistoleros para sabotear los rodajes fuera del dominio del trust. Ante esta situación los cineastas independientes decidieron trasladarse a California, más concretamente a Hollywood, donde el clima y el territorio favorecían los rodajes y la distancia respecto a la base de Edison en Nueva Jersey dificultaba la aplicación de las medidas mencionadas.

2.2.1.2. Gramófono y Fonógrafo. El papel del disco como *token* cultural y motor del negocio.

Mientras la impresión de partituras florecía, la reproducción automática de sonido nacía con fines alejados de la música, pese a ser lo que cambiaría la estructura de su industria y el objeto con el que ésta comerciaba de cara al nuevo siglo (de la partitura impresa al disco lacado como vía de venta de gramófonos). La aparición del gramófono de Edison, como ocurriría después con el casete y posteriormente con Internet, fue reconocida pero no considerada por una industria asentada sobre un sistema de producción estático en su rentabilidad (Tschmuck, 2006: 2). De esta manera, la industria comenzaría a denotar ya una cierta naturaleza cíclica de rechazo-apropiación respecto a la reproducción automática de música, algo que iría parejo a una pauta de concentración profesional.

- a) Primeras aproximaciones a la reproducción mecánica de sonido y su comercialización: Edison y Glass.

Cuando Edison mostró su “máquina parlante”, el fonógrafo, en 1877, la reproducción musical no estaba entre los usos prioritarios para los que concebía su invención. El dispositivo estaba originariamente ideado como una ayuda para la oficina, con aplicaciones para la instrucción en vocalización, lectura para invidentes, etc. Este concepto de herramienta a alquilar anualmente se prolongaría hasta 1890, siendo hasta entonces su única relación con la música las actuaciones que Edison grababa con su instrumento en las presentaciones del mismo, anticipando así de forma inadvertida su uso¹⁶ (Garofalo, 1999: 323; Gronow, 1983: 54; Tschmuck, 2006: 5).

No obstante, debido a la escasa calidad de sonido de los primeros dispositivos¹⁷ y pese al apoyo de los inversores en el también naciente teléfono, Edison desdeñó su producto como poco más que un mero juguete tras una escasa producción de unas 500 máquinas. La falta de demanda paralizó la producción de fonógrafos en 1879, no

¹⁶ Antes de pasar al dispositivo sobre el que se asentaría la industria discográfica moderna merece la pena reparar en el dispositivo de reproducción mecánica que le precedió: la pianola. Este instrumento (cuyo mecanismo es heredero de aquel que capacitó por vez primera al público a escuchar música de su elección en un tiempo y lugar a su antojo, la caja de música), trajo una nueva forma de duplicación no autorizada de contenido en la forma de sus rollos de piano, hechos de papel, lo que llevó a una serie de litigios entre los fabricantes de rollos y sus duplicadores (Aldrich, 2006: 4).

¹⁷ A lo que se podría añadir la dificultad de duplicación de un cilindro grabado (Verhoogt y Schriks, 2007: 101) y consecuentemente la incapacidad de su producción en masa (Gronow, 1983: 54).

reanudándose la industria a su alrededor hasta unos diez años después (Garofalo, 1999: 324; Tschmuck, 2006: 3).

La reproducción de música grabada comenzaría a dar beneficio industrial a partir de 1889: Louis Glass, gerente de la franquicia de la costa Oeste de la North American Phonograph Company (centrada en la tecnología para la oficina), añade al fonógrafo cuatro “auriculares” y un mecanismo activado por la introducción de un penique mediante el cual podía escuchar el entretenimiento pre-grabado en el cilindro del fonógrafo (usualmente historias cómicas o bandas de marcha) (Garofalo, 1999: 324; Tschmuck, 2006: 6). La presentación de su “caja de música” en el Royal Salon de San Francisco supuso un éxito extraordinario: además de aportar hasta 1.200 dólares anuales brutos en su primer año mediante su emplazamiento en dieciocho lugares de encuentro social y señalar a la futura *major* Columbia Phonograph Company como el fabricante líder de cilindros de calidad, su invención le valió a Glass pasar a la historia de la música como el “padre de la gramola” (Garofalo, 1999: 324).

El éxito de este producto, pese a la reticencia original de Edison de utilizar su invención para el entretenimiento (Tschmuck, 2006: 6), asentó el camino para el fonógrafo doméstico, que no sería comercializado hasta 1896 por Edison y Columbia. Estos reproductores particulares alcanzaron la cifra de 151.000 fonógrafos construidos en 1899, para los que se proveía un creciente catálogo de cilindros (Gronow, 1983), particularmente con valeses de Strauss, polkas, marchas de John Phillip Sousa e historias cómicas basadas en estereotipos negativos de irlandeses y afroamericanos (Garofalo, 1999: 324; Tschmuck, 2006: 7).

b) Comienzos del planteamiento industrial moderno: Emile Berliner.

Paralelamente a estos eventos, y a diferencia de sus predecesores y algunos de sus coetáneos, Emile Berliner estaba convencido de que el futuro de la industria de la reproducción sonora pasaba por la creación de un fonograma que pudiese ser producido en masa mediante su copia ilimitada a partir de un máster, lo que permitiría el desarrollo de un mercado masivo para el entretenimiento doméstico y permitiría la implantación de un sistema de royalties por disco vendido (Garofalo, 1999: 324). Bajo tal premisa patentó el gramófono en 1887, revolucionando la industria musical de su tiempo con el uso de un disco plano de goma rígida “positivo” reproducible indefinidamente mediante la plasmación de un disco metálico “negativo” sobre su superficie, en vez de en un cilindro de cera como el fonógrafo (Gronow, 1983: 54; Tschmuck, 2006: 9-10).

Pese a su iniciativa de grabar a populares músicos de Washington (su sistema permitía almacenar y reproducir unos 15-20 minutos), el gramófono no atrae ni a inversores ni a público. Para conocer el éxito, Berliner habría de volver a su Alemania natal para su primera *joint venture* con el fabricante de juguetes Kommerer & Reinhardt, que explotó la popular invención hasta saturar el mercado y buscar una nueva fuente de ingresos. En 1893, Berliner decide regresar a Estados Unidos para continuar en el negocio del gramófono, utilizando las ganancias obtenidas en Europa para fundar en Washington la United States Gramophone Company. Reconociendo que necesitaría a alguien con una mayor cultura musical que él mismo para coordinar qué obras y músicos grabar, incorporaría al año siguiente al pianista Fred Gaisberg como cazatalentos, convirtiéndole efectivamente en el primer agente de a&r (*artist & repertoire*) de la industria (Garofalo, 1999: 325; Tschmuck, 2006: 10).

Una vez restablecido en el Nuevo Mundo, Berliner obtiene en 1895 unos 25.000\$ de inversores varios (ninguno de ellos procedente del mundo de la música) para crear la Berliner Gramophone Company, una licenciataria de la US Gramophone Company que se dedicaría a la producción de los gramófonos y sus discos. Consciente del espacio para la mejora que existía en el dispositivo, Berliner comienza a producir sus discos en laca, no en goma, y contrata al ingeniero de Nueva Jersey Elridge R. Johnson para sustituir la manivela que hacía girar (inestablemente) el disco por un motor independiente. En 1896, Johnson presentaría un motor a cuerda barato de fabricar y que permitía una velocidad de giro constante sin ruidos añadidos, creando un reproductor al competitivo coste de 25 dólares que abría la posibilidad a un mercado de reproducción doméstica (Garofalo, 1999: 325; Tschmuck, 2006: 10).

Para la promoción y distribución de su mejorado producto, Berliner contrata al publicista neoyorquino Frank Seaman, que comenzaría a emitir campañas ensalzando las virtudes del nuevo dispositivo y soporte cuya distribución en exclusiva iría a parar a la National Gramophone Company en 1896. De esta forma, para dicho año hay tres *partners* principales en el gramófono: United States Gramophone, custodia de los derechos y patentes originales; Berliner Gramophone, productora de los discos y los reproductores, y National Gramophone, distribuidora exclusiva en Estados Unidos (Tschmuck, 2006: 11). El símil con las actuales integraciones verticales en la industria es patente.

En 1898, National Gramophone anuncia su primer millón de dólares en beneficios, lo que hace que expanda sus factorías, que John Phillip Sousa grave para ellos, y que la competencia empiece a movilizarse: en primer lugar criticando la calidad de la grabación,

posteriormente atacando las patentes de las que se servía Berliner. Como resultado de la disputa entre las compañías y los conflictos de intereses entre Seaman, Johnson y Berliner, los dos últimos (propietarios respectivamente de los medios de producción y distribución y de las patentes) crean una nueva empresa: en 1901, fundarían la Victor Talking Machine Company (Tschmuck, 2006: 14). Victor marcó un hito histórico al firmar en 1902 el primer contrato en exclusiva de la historia con Enrico Caruso, quien incorporó el temprano empoderamiento de las grandes estrellas frente a las compañías, al percibir *royalties* por disco vendido, un sistema no aplicado hasta entonces y que ha permanecido como estándar industrial hasta nuestros días (Tschmuck, 2006: 16, 29).

c) Consolidación del tejido industrial.

Hacia el cambio de siglo, las compañías de la industria fonográfica eran corporaciones de alcance global¹⁸, cuya estrategia pasaba por construir centros de producción en las zonas geográficas que prometiesen beneficios, mientras *partners* locales se ocupaban de la distribución (Garofalo, 1999: 326; Gronow, 1983: 55, 56; Tschmuck, 2006: 20). En 1909 sólo en Estados Unidos se habían producido 27 millones de discos, con un valor en el mercado de 12 millones de dólares, y las cifras en otros países desarrollados eran similares (Garofalo, 1999: 326).

A lo largo del período descrito hasta ahora no había interés industrial alguno en producir nuevas músicas o incentivar la creatividad: las grabaciones se circunscribían a canciones populares y estándares instrumentales, sonidos orientados a la clase media-alta blanca. Los músicos no participaban en los beneficios, por lo que las sociedades recolectoras no existían y no se consideraba necesario nombrar al músico en el disco, salvo que éste tuviese renombre. Sin embargo, cuando el repertorio se volvió clave para la industria debido a la popularización de los reproductores y la convergencia de soportes en el disco tras el abandono del cilindro por parte de Columbia en 1909, la industria recurrió no sólo a exportar sus sonidos domésticos sino también a grabar piezas reconocidas localmente en los países donde poseía filiales. Pese a satisfacer a grandes comunidades de inmigrantes como irlandeses, rusos o islandeses, estos sonidos eran percibidos de manera peyorativa como entretenimiento para el pueblo llano por parte de una clientela de clase acomodada, por lo que se comenzó a buscar un sonido más cosmopolita y moderno (Garofalo, 1999: 326; Tschmuck, 2006: 16, 29). Por tanto, en un mundo progresivamente

¹⁸ Y, como tales, tendentes a la concentración: de las tres grandes compañías -Victor, Columbia y Edison-Victor sólo tenía competición en Columbia, quedando Edison a la zaga de ambas por su fidelidad al soporte cilíndrico.

industrializado, las diferencias de clase y raza persistían. Las discográficas tardaron en aprender que, si bien los clásicos europeos aportaban prestigio a sus sellos, la verdadera fuente de ganancias, el mismo futuro del negocio, estaba sujeto a los gustos populares (Garofalo, 1999: 327).

A mediados de la primera década del siglo XX, las patentes de las “máquinas parlantes” originales prescribieron, dejando los diseños en el dominio público. Esto causó una explosión de pequeñas discográficas entre 1904 y 1907, que comenzarían una progresiva concentración a partir de 1914 (Tschmuck, 2006: 22), permitiendo que un número de compañías menores entrase en el negocio musical a lo largo de los años 20, publicando géneros ignorados por las grandes firmas establecidas: pequeños sellos de *blues*, *country*, etc. como Okeh Records o Momie Gardner Smith, que se distanciaban del repertorio orientado a blancos de clase media/alta. Incluso aparecieron pequeñas firmas independientes gestionadas por personas de raza negra, como Sunshine o Black Patti (Garofalo, 1999: 328; Tschmuck, 2006: 52). Fueron momentos de aperturismo respecto al contenido en una industria que en sus pocos años de existencia había tendido a generar productos muy similares entre sí, de referencias monolíticas (la “alta música” de herencia europea, como la ópera, y la música popular del vodevil de blancos). Esta sección mayoritaria de la industria continuaba en manos de Victor, Columbia (que sería la primera en explotar el *blues* y el *country* tras el éxito que supuso para las proto-*indies*¹⁹ mencionadas) y Edison, quienes en un nuevo ejemplo de integración vertical y tendencia al oligopolio producían tanto el soporte del sonido como el reproductor de dicho soporte (Gronow, 1983).

Bajo esta nueva configuración y planteamiento, la industria fonográfica alcanza un máximo histórico de 106 millones de dólares en 1921, algo que no se repetirá hasta después de la II Guerra Mundial cuando alcance unos beneficios de 109 millones en 1945. Entre estos momentos de éxito hubo, no obstante, puntos bajos: junto al *Crack* del 29 y la Gran Depresión, las primeras emisiones de radio comercial en 1920 y posteriormente el cine sonoro hicieron caer las ventas hasta un mínimo histórico de seis millones de dólares en 1933 (Gronow, 1983: 64; Tschmuck, 2005: 41), siendo Edison la más afectada por su

¹⁹ *Indie* es un término anglosajón, contracción de *independent*, aplicado originalmente a aquellos sellos que operaban fuera de las organizaciones de las grandes compañías de discos (denominadas *majors*, por contraposición). Actualmente se emplea también para aquellos pequeños sellos que se encuentran dentro de las estructuras de las *majors* pero que continúan ejerciendo su función original característica de exploración de sonidos (en contraposición a la explotación de músicas de éxito comprobado característica de las *majors*).

renuencia a adoptar el mecanismo eléctrico y publicar *jazz* (Tschmuck, 2006: 61). En particular la radio, que emitía contenido aceptado y *mainstream* y resultaba más económica que la posesión de un fonógrafo, supuso un hándicap en el desarrollo de una industria que se vio forzada por vez primera a buscar nuevos sonidos.

De la misma manera que el proceso de *indies* sirviendo de exploradores de nuevos géneros para las *majors* amplió el mercado de contenidos, 1925 vio otro proceso que se repetiría más adelante con el disco de vinilo, el casete y el CD. Ese año, Victor presenta la Orthophonic Victrola, el primer reproductor doméstico eléctrico, cuya calidad de sonido superior supuso no sólo la venta del nuevo reproductor para sustituir al anterior, sino un nuevo auge del género clásico a través de su regreso al mercado (Tschmuck, 2006: 55). Esta situación es muestra de un fenómeno recurrente en la historia del negocio musical: los avances tecnológicos tienen la capacidad de cambiar las relaciones de poder existentes e influir en las elecciones de consumo cultural. Para evitar la bancarrota que podría provocar no sólo la situación económica, sino la competición con un invento que ofrecía música con mayor calidad y con menores costes de producción debido a la reedición de catálogo, se dieron las primeras grandes fusiones que asentarían el camino hacia los grandes conglomerados (o *majors*) que conocemos actualmente: RCA compró Victor en 1929, formando RCA-Victor; British Gramophone se unió a Columbia Gramophone Company (la rama europea de Columbia) para crear EMI (Electric and Musical Instruments) en 1931; y CBS compró Columbia Records en 1938 (Wikström, 2009; Garofalo, 1999; Gronow, 1983).

Así, hacia los comienzos de la II Guerra Mundial la industria discográfica estadounidense se estaba beneficiando de un *boom* que se ve afectado por su entrada en el conflicto, especialmente con el corte del acceso a determinadas materias primas como la laca india con la que se fabricaban los discos, lo que hace que se recurra al trueque y al reciclado de materiales en una economía cultural que había eliminado todo lo que no fuese una inversión segura (Gronow, 1983: 65; Tschmuck, 2006: 77). Enmarcando esta etapa se encuentra el auge del *swing*, mezcla del *jazz* blanco y del negro que salvaba los orígenes arrabaleros de Kansas y Nueva Orleans pero mantenía el filo suficiente para apelar a una juventud rebelde que accedía a ella a través de la radio (Tschmuck, 2006: 81).

2.2.1.3. El LP y la sorpresa del *rock*. Aparición de las discográficas actuales y comienzo de la progresiva concentración.

El fin de la II Guerra Mundial supuso que Estados Unidos tuviese una ventaja notable respecto a las naciones europeas que habían sufrido el conflicto en su territorio. Esto se

puede reflejar en las cifras de venta de discos a partir del final del conflicto: 109 millones de dólares recaudados en 1945, 3.682 millones en 1980 (Gronow, 1983: 65). Paralelamente, a finales de los años cuarenta y principios de los años cincuenta se dio una serie de avances tecnológicos (concretamente, la cinta magnética, el transistor y el disco microsurco) cuya rápida adopción popular sentó las bases para el cambio definitivo hacia el actual modelo de negocio y el género musical que lo impulsó: el *rock and roll* (Garofalo, 1999: 333). De esta forma, el disco volvió a ser, ya definitivamente, el principal objeto de comercio musical, con la radio pasando a ser la principal forma de promoción del disco. Bajo esta configuración la concentración en la industria musical continuó hasta que la televisión supuso un duro golpe a la radio como forma principal de entretenimiento, pese a lo que la industria discográfica no le prestaría una atención primordial como forma de promoción más allá de las actuaciones en directos hasta la aparición de la MTV en 1981 (Alderman, 2001).

El transistor, por otra parte, fue presentado por Bell Telephone en 1948. Este dispositivo cumplía las mismas funciones de amplificación de sonido que hasta entonces se conseguía mediante los más caros y frágiles tubos de vacío, siendo más pequeño, resistente, requiriendo menos potencia y costando menos. Su aparición y rápida aceptación fue una de las claves en la descentralización de la radiodifusión y, consecuentemente, de la expansión en la variedad de los géneros y los entornos de recepción de los mismos, pues en él se basan las radios portátiles (y, con un mayor calado sociocultural, el radiocasete), que se convirtieron en el objeto fetiche de un público adolescente que pronto sería el objetivo principal de la industria musical (Garofalo, 1999: 334).

Ese mismo año, CBS desarrolló el disco microsurco, dando lugar al disco *long play* (LP) de alta fidelidad. Su modelo, que reproducía el sonido a 33 revoluciones por minuto (rpm) en un disco con 300 surcos por pulgada en lugar de las 85 habituales hasta entonces, vivió una guerra de formatos (como la que se vería cuarenta años más tarde en el campo del vídeo doméstico entre el VHS y el Betamax) con el modelo de 45 rpm creado por RCA. Mientras el modelo de 45 rpm de RCA captó el gusto de los fabricantes de gramolas y se convirtió en el formato de referencia para el single, el LP de vinilo se convirtió en el estándar de los álbumes. El nuevo material con el que se fabricaban, al ser más resistente y ligero que los antiguos discos de laca, abarataba su distribución y producción y abría las puertas a una descentralización industrial (Garofalo, 1999: 334; Verhoogt y Schriks, 2007: 101).

Junto a estos avances tecnológicos y al consecuente abaratamiento en los costes de producción y distribución, dos eventos marcaron la década de 1940 para la industria discográfica. Por un lado, como se ha mencionado, debido a la mencionada escasez de laca india (el principal componente de los discos antes del vinilo) durante la guerra las grandes compañías tomaron la decisión de abandonar la producción de música dirigida a un público afroamericano, un campo en cierto modo “experimental” en este sector por no formar parte del catálogo dirigido a blancos, lo que haría que pasase a ser explotada por pequeñas discográficas independientes como Atlantic, Chess, Sun o King²⁰. Por otro, la televisión se convertía en un bien de consumo cada vez más accesible, debilitando a las cadenas de radio al acaparar la publicidad nacional (las radios locales se verían reforzadas al atraer la publicidad local) (Garofalo, 1999: 335). Se puede señalar este momento, por tanto, como el que configuraría la relación tradicional entre las grandes discográficas dirigidas a un público general (*majors*) y aquellas más pequeñas con un catálogo más exclusivo (*indies*): mientras unas explotan consumos masivos, asentados sobre un gusto comprobado, las otras se dedican a cubrir gustos minoritarios o procesos de comercialización experimentales.

Esta serie de cambios marcó el escenario en el que apareció el *rock and roll* en los años cincuenta, modificando irrevocablemente el panorama de la música popular y señalando el inminente cambio social (Garofalo, 1999). Como afirma Peter Tschmuck: “in the early 1950s the music industry was blind to the large and increasingly insatiable demand for greater variety in music and deaf to the efforts of musicians that might have satisfied that demand” (2006: 94). Esto es, las *majors* (en este momento RCA-Victor, CBS-Columbia, Capitol y Decca, quienes controlaban el 81% de los títulos en el Top 10 semanal) no querían ser asociadas con una música que consideraban obscena, continuando su apuesta por un sonido heredero de Tin Pan Alley que apelaba a su público adulto, pero no a la juventud.

En el aspecto industrial, en los primeros años del *rock and roll* se produjo un incremento importante en los beneficios de las discográficas: de 213 millones de dólares recaudados en 1954 a 603 millones en 1959. El *rock* fue en gran medida responsable de esta subida, con el paso de un 15.7% del mercado de música *pop* en 1955 a un 42.7% en 1959. De la misma manera, las pequeñas discográficas (principales explotadoras de este

²⁰ Conviene tener en cuenta en este momento que 1.6 millones de trabajadores afroamericanos migraron del sur rural al norte metropolitano para trabajar en la industria armamentística durante la guerra, algo que implicó cambios sociales y culturales, entre ellos una “urbanización” del jazz que derivó en el *rhythm and blues*, indudable precursor del rock and roll (Tschmuck, 2006: 101).

género ante la lentitud o reticencia inicial de los grandes sellos) pasaron de un 21.6% de ocupación del mercado en 1955 a un 66.3% en 1959 (Garofalo, 1999: 336). Con este ascenso quedó patente que la música popular estaba intrínsecamente asociada a los intereses del capital que la producía, convirtiéndose en sinónimo simultáneo de arte y negocio, y los años 60 se tornaron tanto en un período de despertar social y desarrollo cultural como uno de expansión comercial y consolidación corporativa. A este respecto Garofalo refiere a Michael Lydon: “from the start rock has been commercial in its very essence... it was never an art form that just happened to make money, nor a commercial undertaking that sometimes became art. Its art was synonymous with its business” (Garofalo, 1999: 337).

En este entorno, en que las diez mayores compañías internacionales dominaban casi la mitad de la cuota de mercado gracias a su integración vertical y al control sobre la creatividad (y no en menor medida del *marketing* radiofónico a través de la “payola”), la mitad que quedaba en manos de los numerosos sellos independientes menores que habían surgido tras la guerra aprovechó el respiro que les dio el cambio de la laca al vinilo en los discos y el abaratamiento de la producción gracias a las cintas magnetofónicas para provocar un cambio en las políticas de producción (Gronow, 1983: 71; Tschmuck, 2006: 99). Las primeras ya no intentaban penetrar todo mercado posible mediante la producción de un catálogo que cubriese todos los géneros, sino que dejaban esos campos especializados (minorías étnicas, música experimental, con la excepción de los artistas más reconocidos, folk o jazz) a las segundas. En consecuencia, las grandes compañías se centraban en la música popular, el repertorio clásico y una selección de aquellos otros géneros que hubiesen tenido éxito comercial en las pequeñas discográficas.

En cuanto a su repercusión social, es interesante que, en aquel contexto, el *rock*, un tipo de música con dominante rítmica, que da un gran valor a la repetición y la improvisación, esté vinculado por tanto más a la música africana que a la europea. Debido a esa raíz, el *rock* abrió las puertas del *mainstream* a músicos afroamericanos tradicionalmente relegados al segundo plano de las discográficas independientes, así como al cambio social. Fomentando el acento, la jerga callejera y la actitud de la clase trabajadora, el *rock and roll* suponía un alejamiento de la música para blancos de clase media que se desarrollaba en Tin Pan Alley. Más importante aún es que fue el primer género musical orientado activamente hacia la juventud, que a partir de estos años se convirtió en el consumidor principal de música. Su tono rebelde y el hecho de que los músicos tenían aproximadamente la edad de su público objetivo crearon el primer salto generacional identificado en el conjunto de la sociedad (Garofalo, 1999: 337). Las *majors*,

que perdieron parte del control sobre el negocio respecto a las *indies* por rechazar un cambio en el gusto popular se vieron abocadas a aceptarlo cuando les supuso un descenso en ventas (lo que no quiere decir que tuvieran pérdidas: entre 1960 y 1969 su volumen de ventas llegó a casi duplicarse). Con todo, los grandes sellos ficharon a pocos rockeros reales, prefiriendo manufacturar figuras superficialmente similares pero sin el mensaje desafiante de los originales²¹ (Tschmuck, 2006: 115, 125).

El desarrollo cultural y la consolidación de la industria discográfica de los sesenta fue consecuencia directa de esta revolución. Cuando se hizo obvio que la clave de los beneficios estaba en la producción y la distribución, las discográficas más preponderantes optaron por encargar a terceros (*outsourcing*) lo referido a la mayoría de aspectos creativos implicados en la producción musical: el conocido como *artists & repertoire* se dejaba en manos de agentes y sellos independientes, y las plantas de grabación y manufactura operaban en base a una estricta relación coste/beneficio (Tschmuck, 2006: 136). De esta forma, a lo largo de la década de los 70 se produjeron una serie de fusiones que afianzarían el modelo de distribución del mercado discográfico entre los que actualmente se denominan *majors* (los grandes conglomerados multimedia que dominaron el mercado discográfico durante los ochenta y noventa) y los pequeños sellos independientes, comúnmente referidos como *indies* (Garofalo, 1999: 336-337). Las distintas adquisiciones y fusiones continuaron hasta finales de los años 80, cuando se consolidaron seis grandes compañías (BMG, Sony –entonces CBS-, EMI, PolyGram, Universal y Warner) que dominaban el mercado. Desde entonces las conocidas como *Big Six* se han reduciendo paulatinamente mediante la absorción de PolyGram por Universal en 1999 (*Big Five*: BMG, EMI, Sony, Universal y Warner), la *joint venture* de Sony y BMG creada en 2004²² (*Big Four*: EMI, Sony BMG, Universal y Warner), y finalmente la quiebra de EMI y su venta a Sony y Universal en 2012 (*Big Three*: Sony Music Entertainment, Universal Music Group y Warner Music Group).

Este afianzamiento del sistema se producía en un momento de pérdida de la inocencia respecto al medio: si bien la música popular seguía conectada a la reivindicación social, esta relación se veía tamizada por la entrada en el negocio de compañías de electrónica con lazos con lo militar. Asimismo, la historia de David y Goliat entre las *indies*

²¹ Como ocurrió con Tin Pan Alley, el foco de esta producción a medida del adolescente fue un espacio concreto: el Edificio Brill, donde los compositores de la música popular del momento buscaban temas a medida para satisfacer los gustos de ambos segmentos de la audiencia.

²² Que concluiría con la absorción de BMG por parte de Sony en 2008.

y las *majors* se difuminaba: si las *indies* en su momento llenaban un vacío en el mercado, su función en el nuevo panorama de mercado pasaba a ser la de laboratorios de I+D para las *majors* (Garofalo, 1999: 338).

Los comienzos de la década de los 80 fueron un período de estancamiento para el desarrollo industrial, algo que se achaca al descenso en ventas de los 70 debido a la pérdida del tren del rock and roll, a la segunda crisis del petróleo y a la aparición del casete y el *hometaping*. La falta de innovación artística, no obstante, pudo tener más peso que las carencias técnicas. El éxito en la segmentación del mercado por parte de las *majors* a lo largo de los 70 llevó a la creación de mercados cada vez más pequeños hacia comienzos de los 80, que producían cada vez menos beneficios pues, si bien las ventas aumentaron, así lo hizo la inversión en *marketing*. Como consecuencia, las *majors* orientaron su estrategia hacia la colecta de mayores beneficios a través de menos músicos, un mecanismo de control de la creatividad que llevó a un descenso en los beneficios de todos los segmentos (Garofalo, 1999: 343; Tschmuck, 2006: 151). El epítome de este modelo fue marcado por el lanzamiento en 1983 de *Thriller*, de Michael Jackson, que consiguió siete *singles* en el Top 10 y cosechó doce premios Grammy (e incidentalmente abrió las puertas del superestrellato a músicos negros).

El paso siguiente en este proceso de concentración sobre la maximización de los beneficios de un único producto se dio en la década de los 90, cuando la francófona Celine Dion lanza su primer LP en inglés y su single *My heart will go on* afianza su puesto en el *stardom* a través del *blockbuster cross-media Titanic*. Es con este producto que las compañías musicales transnacionales empiezan a concebirse más como explotadoras de derechos que como productoras de discos: su nueva misión sería desarrollar tantas vías de ingresos como fuera posible. Para ello, la transmedialidad y las asociaciones con la televisión y el cine se vuelven cruciales: el videoclip promueve la película, la película vende el disco y el sello obtiene un beneficio directo o indirecto en cada uno de dichos pasos (Garofalo, 1999: 343).

2.2.1.4. Casete: *piracy is killing music*. Comienzos de la copia desregulada doméstica: *bootlegging* y *hometaping*.

El concepto de grabación en cinta magnética existía desde principios de siglo, siendo el ingeniero danés Valdemar Poulsen quien patentó por primera vez, en 1900²³, un equipo de grabación y reproducción de audio con esta tecnología. No obstante, como ocurría con el

²³ Según Tschmuck (2006: 93); según Garofalo fue en 1898 (1999: 333).

gramófono, este dispositivo se concebía para su uso como dictáfono, cayendo en desuso en 1910 (Tschmuck, 2006: 93). Fueron los alemanes quienes perfeccionaron el mecanismo: a comienzo de los años 30 Fritz Pfelemer retomó la grabación electromagnética usando una banda de acetil-celuloide cubierta con óxido ferroso, el cual podía ser magnetizado mediante impulsos eléctricos para codificar la señal en el soporte, consistiendo la reproducción de la misma en la simple inversión del proceso. Para su reproducción comercial, Telefunken y BASF desarrollaron el magnetófono (Garofalo, 1999: 333; Tschmuck, 2006: 93; Verhoogt y Schriks, 2007: 104), cuyo uso inmediato no fue musical (la infraestructura de la industria, como las plantas de Deutsche Gramophon en Berlin y Hanover, había sido gravemente afectada por los bombardeos aliados), sino propagandístico: durante el conflicto, los Aliados se percataron de la calidad de las emisiones de radio alemanas y, cuando toman Radio Luxemburgo en 1944, descubren la equipación magnetofónica. Con el fin de la guerra, esta tecnología cruzó el océano hacia Estados Unidos, siendo su principal beneficiaria la Minnesota Mining and Manufacturing Company (3M), que perfeccionó el modelo alemán y comenzó a comercializarlo a la par que los dispositivos de grabación en las cintas cuadruplicaban su capacidad (de treinta pulgadas por segundo a siete y media), beneficiando especialmente a las compañías de grabación y a la industria radiofónica, pues la industria discográfica la rechazó por temor a que sustituyese al naciente LP²⁴ (Garofalo, 1999: 333; Tschmuck, 2006: 93).

La cinta magnética evolucionó en el popular casete de la mano de un abaratamiento del dispositivo y de los reproductores y grabadores del mismo: si en los años 50 ya se vendían *kits* de construcción de los mismos, en los 60 existían firmas japonesas como Akai o Awei que fabricaban reproductores/grabadores de bajo coste, algo que Philips adoptaría en 1963 (Verhoogt y Schriks, 2007: 104). Con este casete y la doble pletina con capacidad de grabación y reproducción comenzó la preocupación de la industria por la piratería tal y como la conocemos ahora, dada la capacidad que otorgaban al usuario más allá de la mera duplicación de discos originales para el uso privado. Esta misma tecnología propició el fenómeno del *bootlegging*: la grabación clandestina de conciertos o canciones de estudio no publicadas para su posterior circulación entre aficionados (Marshall, 2004: 165).

Pese a la introducción del sistema de suspensión de ruido Dolby en 1966, el casete no fue un competidor sólido del vinilo: Philips, a punto de entrar en el mercado

²⁴ Los pequeños sellos independientes sí adoptaron el soporte como forma de reducir considerablemente los costes de creación de un estudio de grabación (Tschmuck, 2006: 93).

discográfico como *major*, controlaba férreamente su tecnología mediante copyrights y patentes. El gran éxito del soporte estuvo en zonas del mundo menos desarrolladas que la tríada EEUU/Europa/Japón, como India, donde el casete tuvo una imprevista vida por facilitar la copia y reproducción masiva de música. Dado que estos países tenían poca importancia para la industria, el estancamiento producido por el casete y sus usos asociados es discutible (Tschmuck, 2006: 150).

2.2.1.5. De la venta de música a la venta de imagen: MTV.

El otro elemento propiciatorio para el crecimiento de la industria discográfica estadounidense en los años 90 fue MTV. Si bien las *majors* con divisiones internacionales habían producido videos musicales desde los años 70 para el Reino Unido y Europa, donde la televisión cumplía una función de promoción más importante que en el nuevo continente, éstas no se comprometieron con el videoclip hasta la aparición del canal (Banks, 1997: 293).

Lanzada en 1981 por parte de WASEC (Warner-American Express Satellite Entertainment Company) y WACC (Warner Cable Communications), es decir, desde otras partes del organigrama multimedia, la industria discográfica recibió con somero escepticismo a este canal por cable debido al coste de producción de los vídeos y a las dudas sobre que hubiese mercado para los mismos. Estas dudas se disiparon en dos años: en 1983, MTV había pasado de 2.5 a 7 millones de espectadores, ingresando pingües beneficios en publicidad y expandiendo sus operaciones. Ese mismo año, de hecho, firma un contrato con las *majors* por el que se le permite emitir un número determinado de vídeos bajo el copyright de estas a cambio de una cuota mensual fija. Para el año siguiente, MTV crea VH-1, canal subsidiario orientado al público más adulto, y para finales de los 90 MTV se recibía en 100 millones de hogares en todo el mundo. Este alza en popularidad revitalizó una industria en recesión al incitar un renovado interés del consumidor en la música *pop-rock*, amparando el exitoso desarrollo de artistas con una poderosa imagen visual como Madonna, Boy George o Cindy Lauper (Banks, 1997: 293; Tschmuck, 2006: 153).

El éxito no vino sin un precio. El efecto promocional del videoclip implicó que la nueva forma de promoción fuese considerada una necesidad para que los músicos triunfasen en el mercado de la música popular (Banks, 1997: 293), lo que llevó a un aumento en los costes de producción, que a su vez requería mayores ingresos derivados de la venta de discos y las cuotas de uso de material bajo copyright. Dado que el primer elemento no podía conseguirse sin alienar al consumidor, el segundo se convirtió, en los

80 tardíos, en la principal fuente de ingresos de la industria. Nombres como Sinatra, Elvis o The Beatles, que generaron grandes ingresos en su momento, se convirtieron de nuevo en estrellas mediante la explotación secundaria y terciaria (y en ocasiones póstuma) de sus obras (Tschmuck, 2006: 154).

La aparición de esta forma de promoción obligó por tanto a la industria a cambiar el modelo publicitario de la radio a la televisión debido al mayor atractivo del segundo para el público. El formato videoclip nació no sólo como contenido televisivo, sino como una nueva y poderosa forma de publicidad. Esta pérdida del control sobre los procesos publicitarios del producto fue criticada en su día, pero el paso del tiempo ha demostrado que el cambio de formato originado desde una fuerza externa a la industria no hizo sino revitalizarla (Alderman, 2001: 62). De esta forma, la función original de los videos musicales de presentar nuevos talentos al público, concebida como una estrategia de familiarización a largo plazo más que como una forma de aumentar instantáneamente las ventas, fue atajada por la programación orientada al *hit* de MTV o VH-1, que limitaba progresivamente sus espacios para artistas menos conocidos (Banks, 1997: 296). Retroactivamente, el fenómeno de la superestrella mediática (ejemplificado en los mencionados éxitos arrolladores de Madonna o Michael Jackson, pero también encarnado en éxitos comparativamente efímeros como Adam and the Ants o Wham!, o sonidos que comenzaban a orientarse a públicos determinados dentro del mainstream como The Cure o Devo) en esta época obligó a las *majors* a limitar su plantilla de rostros reconocibles y enfocar sus fondos y esfuerzos en promover unos pocos actos selectos: en un entorno de espacios limitados como la televisión o los estantes sólo conseguían situarse quienes recibían mayor inversión en *marketing* (Kot, 2010: 9; Tschmuck, 2006: 154).

La colaboración entre los sellos discográficos y MTV se tradujo en un incremento de la integración vertical de la industria musical y un mayor control sobre la distribución y exhibición del contenido de los videoclips. En 1985, MTV firmó contratos con distintas *majors* que le permitían el uso exclusivo del 20% de su elección entre la producción anual de videoclips de los sellos implicados, mientras que las *majors* podían elegir otro 10% que serían añadidos a las listas de reproducción de la cadena televisiva. Este acuerdo suponía un beneficio mutuo al permitir a MTV el acceso exclusivo a *hits*, lo que probablemente aumentaría su audiencia, mientras que los sellos veían garantizada la exposición de músicos que no tendrían un hueco en la parrilla de otra forma (Banks, 1997: 297).

2.2.1.6. El CD y el salto digital.

El disco compacto, fruto de una *joint venture* entre Philips y Sony, es introducido en los mercados estadounidense y europeo en 1983, tras intensivas campañas de *marketing*. Dada su superioridad en calidad de sonido, resistencia al desgaste y portabilidad y facilidad de uso, el CD era claramente superior al LP. No obstante, tres años después de su introducción no se podía dilucidar si el CD reemplazaría al vinilo, y para 1988 las ventas de ambos soportes eran aún parejas (Garofalo, 1999: 344; Tschmuck, 2006: 152).

El aumento de ventas en la década de los 90 suele señalarse como fruto de la innovación por parte de la industria discográfica en los años anteriores. Sin embargo, esta innovación en la electrónica de consumo relacionada con el negocio de la música es atribuible a Sony y al lanzamiento de su Walkman en 1979 y del CD en 1983, no entrando la compañía en la industria musical hasta 1988. A lo largo de la primera mitad de los 90 la sustitución del vinilo por el CD causó un crecimiento del 5.25% en la industria, mas cuando dicho proceso finalizó y no fue posible obtener ventas secundarias o terciarias, el crecimiento volvió a verse estancado (Tschmuck, 2006: 160).

Mientras esto ocurría, la Red empezaba a conformarse como un medio para el intercambio de material audiovisual que basaba su éxito y atractivo en contener grandes cantidades de información fácilmente accesible, es decir, en constituir una esfera no mercantil de actividades relacionadas con la información y el conocimiento. Es por esta naturaleza no comercial que esta aplicación de la tecnología digital no interesaba a los grandes creadores de contenido comercial, que veían el digital como una nueva forma de promocionar nuevos y mejorados soportes físicos que les permitían un mayor control sobre su contenido (el CD y el DVD). Sin embargo, aquellas iniciativas que adoptaron el digital a través de formas no propietarias de gestión del contenido, como mediante licencias abiertas Creative Commons o GNU, hicieron del incremento en las obras accesibles al público de manera regulada pero no comercial el motor de un modelo de negocio basado no en el control, sino en el acceso, como Flickr o Wikipedia (Aigrain, 2012: 34-36).

Por tanto, el paralelismo entre el éxito del lanzamiento del CD y el ascenso del uso de Internet por una creciente parte de la población evidenció la existencia de dos formas de industria cultural: aquella asentada en las prácticas analógicas y basada en el control y aquella asentada en las prácticas digitales y basadas en el acceso. El CD supuso el puente entre el control del disco y el descontrol del bit, lo que llevó a una expansión sin precedentes de la distribución musical no regulada debido al hecho de que los usuarios

tienen una mayor capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos que las empresas (Alderman, 2001: 1-2).

2.2.2. Herramienta para el fomentoy el control de la creación musical: el *copyright*.

Junto a la tecnología, e íntimamente vinculada al desarrollo y aplicaciones de ésta, la otra herramienta de control sobre el contenido por parte de la industria discográfica ha sido el corpus legal conocido como propiedad intelectual. Como se ha mencionado, las leyes de propiedad sobre bienes físicos existen debido a la rivalidad y finitud de los mismos, mientras que las ideas no poseen estas características. Por tanto, para ser comercializada, son precisos mecanismos que la sometan a una escasez artificial (por un tiempo y con unas potestades limitados) para incentivar su expresión y así promover la creación intelectual y el progreso de las artes y las ciencias (Lessig, 2006: 181-2).

2.2.2.1. Definición y objetivo original del *copyright*. Diferencias con patente y *trademark*.

Lo que se entiende por *copyright* de los trabajos creativos es en realidad una parte de las leyes de propiedad intelectual, definida por la World Intellectual Property Organization (WIPO) de la siguiente manera: “intellectual property refers to creations of the mind: inventions, literary and artistic works, and symbols, names, images, and designs used in commerce” (Brett, 2002: 61). La WIPO divide la propiedad intelectual en dos categorías: propiedad industrial (que incluye patentes, marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas) y *copyright* (Ibíd.). De manera similar a esta clasificación, y más ajustada al alcance de esta investigación, Siva Vaidhyanathan (2003: 18-21, 2005: 87) y Boldrin y Levine (2008: 7-8) distinguen tres grandes ramas: marca (*trademark*), patente y *copyright*. De estas, la presente Tesis se centra en esta última al ser la reguladora de la creación musical. No obstante es preciso identificar sus diferencias para comprender su calado en el desarrollo cultural, tecnológico, mercantil y comunicativo del objeto de estudio a lo largo del siglo XX.

La marca (*trademark*), el corpus de propiedad intelectual más alejado de esta investigación, es todo signo distintivo de un producto: un mecanismo que incentiva a la compañía a crear un ítem identificable y de características consistentes, previsibles. Ya sea un esquema de color, un logotipo, un envase u olor su valor social es menor (salvo quizá para crear potentes efectos comunicativos utilizando los valores que representan, como puede hacer el *culture jamming*) mientras que su valor comercial es enorme.

Las patentes son una herramienta de incentivo a la invención que atribuyen un monopolio temporal al inventor de un artefacto o proceso tangible que cumpla tres

requisitos: ser novedoso, útil y no obvio (Vaidhyathan, 2003: 19). La patente protege tanto a la invención misma como a la idea subyacente²⁵, de manera que una invención que opere de manera similar a la patente puede considerarse como infractora. Existen distintos tipos de patentes y formas de catalogarlas, pudiéndose identificar tres grandes tipos: de utilidad (reguladoras de procesos, máquinas y composiciones materiales), de diseño (reguladoras de formas de planificación y construcción de bienes) y vegetales (de especial valor para la industria agraria y farmacéutica). Una vez que un producto es cubierto por una patente su titular ha de publicar los detalles de su diseño para que otros puedan beneficiarse del nuevo conocimiento aplicado. A cambio de esta revelación, el titular de la patente recibe derechos exclusivos temporales para construir, ejecutar o vender el objeto de la patente (o autorizar a otros a hacerlo). Las patentes no protegen textos, palabras o frases, elementos que caerían bajo la potestad del copyright, respecto al cual tiene una duración menor.

Mientras el aspecto de la propiedad intelectual que más afecta al objeto de estudio es el copyright, las patentes han cumplido un papel clave en el desarrollo de los acontecimientos que han conducido al mismo, especialmente a comienzos del siglo XX con el fonógrafo y el gramófono.

El copyright es un cuerpo legal que busca incentivar el trabajo intelectual o creativo otorgando temporalmente el derecho exclusivo a copiar, elaborar obras derivadas, distribuir, interpretar o mostrar públicamente obras originales²⁶ de autoría que hayan sido fijadas a un medio tangible de expresión (Sydnor, 2008: 1). Son susceptibles de caer bajo su protección obras literarias, musicales, dramáticas, gráficas, cinematográficas, sonoras, arquitecturales o de *software* (categorías que han de ser percibidas en lo más amplio de sus términos).

Para tal fin, este paquete de derechos contempla los distintos intereses de los participantes en proceso de comunicación cultural (Schaumann, 1997: 256), centrándose especialmente en la protección de los intereses económicos del autor respecto a la explotación sin su permiso de sus obras por parte de terceros, como la copia, la interpretación o la creación de trabajos derivados. Junto a esta protección mediante derechos exclusivos, el copyright permite al autor transferir cada uno de estos derechos

²⁵ En palabras de Boldrin y Levine (2008: 7): “patents apply to specific implementations of ideas”.

²⁶ En palabras de Boldrin y Levine (2008: 8), el copyright protege “the specific details of a particular narrative”. En las de Gillespie (2007: 28), “copyright also protects only an author’s particular expression, and not the underlying ideas it conveys”.

matizado en las formas que acuerden las partes, convirtiendo así al receptor en propietario del copyright a todos los efectos de la ley, y consecuentemente adquiriendo derechos de defensa del mismo frente al resto de personas, incluyendo el transfusor original (Kim *et al.*, 2008: 166; Schaumann, 1997: 259). Este cuerpo legal reconoce no obstante ciertas excepciones a este uso, especialmente respecto a los usos no comerciales y privados (Rott, 2008: 442), agrupados en la ley estadounidense bajo los preceptos del *fair use* y la *first sale doctrine*.

En principio, la originalidad es condición indispensable para obtener la protección de este corpus legal, basado en la tradición angloamericana del concepto de autor creador de una obra a través de su trabajo, habilidad y juicio. Niels Schaumann cuestiona esta concepción señalando cómo mientras el copyright recae inicialmente sobre el autor de una obra original, la ley no define el término. De la misma manera, razona que si la característica esencial de la autoría bajo el copyright, la justificación a los derechos exclusivos que otorga, es la creación, la ley equipara la creación con el acto de fijar la obra en un medio tangible. Surge la pregunta: "is the one who 'fixes' then the 'author'?" Ciertamente no, pues el requerimiento del copyright de originalidad se ha interpretado como que el autor ha hecho, creado u originado el trabajo. De esta forma, el autor debe demostrar algo más que la existencia del trabajo: debe demostrar un mínimo de creatividad, un requerimiento que incrementa la notoriedad del trabajo. Por tanto, la concepción actual de autoría implica origen y creatividad, que se unen en la apelación de originalidad (Schaumann, 1997: 256).

David Bollier continúa esta crítica señalando las ideas de autoría y originalidad como cuestionables: pese a ser la justificación moral estándar para la existencia de derechos exclusivos sobre las obras, la creación única e independiente es una ilusión, ya que todo trabajo proviene de uno anterior. El copyright requiere originalidad para que un trabajo creativo sea protegido, pero es incapaz de determinar qué es original, especialmente en un entorno propicio a la autoría colectiva como es Internet, donde la colaboración, el intercambio y la remezcla son valores creativos reconocidos (Bollier, 2008: 61-63). De la misma manera, Andrés Guadamuz comenta sobre la problemática de estos conceptos y su aplicación afirmando que las leyes de propiedad intelectual han sido redactadas, promovidas y perpetuadas con la idea del creador como un individuo que requiere de su protección como incentivo a su creatividad, "secuestrando" de facto términos como creación, autor y propiedad para avanzar sus intereses comerciales (Guadamuz, 2009: 2-3).

El efecto más obvio del copyright es permitir a los autores cargar una cuota por el ejercicio de un derecho exclusivo. Sin embargo, mientras para un trabajo demandado el potencial económico y el incentivo a la creación que suponen estos derechos son claros, para los trabajos no demandados no lo son tanto. Ante esta premisa, es necesario remitir a los conceptos de bien de experiencia y volatilidad mencionados anteriormente, así como referir al hecho de que no existe un criterio objetivo y ajustado de calidad artística: permitir a la ley que juzgue la calidad de los trabajos creativos supone una amenaza a la libre expresión y algo estéticamente indeseable. Es por este motivo que el copyright remunera al autor no porque la sociedad lo crea inherentemente noble o digno de compensación, sino porque hacerlo supone un beneficio social al asegurar la creación de más trabajos y, consecuentemente, la existencia de más trabajos que complazcan a más criterios. Es decir, la promoción de las artes y las ciencias que figura textualmente en la ley (Schaumann, 1997: 259-262).

Es por esta misma razón que este monopolio tiene una duración limitada y es restringido por una serie de cláusulas que permiten el uso de buena fe por parte de ciudadanos privados, periodistas o investigadores. La premisa del mismo es suponer un equilibrio de intereses entre las partes del diálogo cultural: por un lado, suponer incentivo a artistas y científicos para crear y explorar, entendiendo que sin la garantía legal de un método para beneficiarse de su trabajo pocas personas se embarcarían en tales tareas, y por otro alimentar el dominio público para el beneficio general al permitirse el libre acceso a las obras (Schaumann, 1997: 259; Vhaidhyanathan, 2003: 20-21).

Por tanto, obviando que la presunción de que los autores requieren un incentivo económico para producir es discutible, el objetivo de este corpus legal no es recompensar al autor (siendo esta la estrategia más común) o establecer derechos de propiedad privados o comerciales sobre el contenido, sino asegurar la creación para el beneficio público (Lessig, 2004: 131). En palabras de Tarlenton Gillespie, con las que coincide David G. Post (2001: 43): “intellectual property law is a means to an end, not an end in itself” (2007: 22). Sin embargo, tal y como es hoy, el copyright se ha convertido en un monopolio legal sobre la explotación de los bienes culturales.

Finalmente, John Logie señala tres principios básicos para la articulación de este concepto (2006: 45-46):

1. El dueño del copyright tiene derecho al monopolio de su explotación respecto a su competidor económico (copyright como protección económica para su poseedor).

-
2. El autor del contenido posee un derecho inalienable a mantener la integridad de la obra (copyright como salvaguarda de la creatividad).
 3. El individuo tiene derecho a un uso personal y privado no regulado por las leyes de propiedad intelectual (copyright como mecanismo de negocio, no como herramienta de control del uso y el consumo).

Estos tres puntos cardinales evidencian también el mayor problema que se da actualmente en el copyright, que es su regulación tanto de la capacidad de comprar y vender copias de un bien cultural en concreto como de controlar el uso que los compradores hacen del mismo. La regulación del aspecto comercial no es controvertida, pero el segundo aspecto sí, debido a que crea un monopolio legal sobre las conductas del usuario (Boldrin y Levine, 2008: 8).

2.2.2.2. Revisión histórica del término y consecuencias de las variaciones en su alcance y duración para el uso y consumo de música popular.

Como ocurrió con la producción industrializada de contenido musical, el copyright apareció en Europa con la imprenta, un artefacto que planteó la pregunta de quién tiene el derecho a copiar y vender el contenido: el autor o el editor. El naciente cuerpo legal se concibe entonces como un mecanismo para adjudicar quién controla la vida pública del texto (Demers, 2006: 14).

En relación con esto, en este primer momento el proto-copyright constituía no tanto un sistema protección del autor frente al copista o un conjunto de incentivos a la creación como una herramienta de censura gubernamental: la Iglesia y la Corona se arrobaron el poder de decisión sobre qué era reproducible y qué no al adjudicarse la potestad sobre la concesión de estos derechos (Boldrin y Levine, 2008: 30). De esta forma, en este momento, el copyright constituye un monopolio que emana del gobierno, no de la noción de autoría. Consecuentemente regulaban las capacidades de impresión y distribución, pero no trataban sobre la propiedad *per se* del contenido impreso (Vaidhyanathan, 2003: 37, 38). Además de esta función censora, las concesiones de copyright fueron utilizadas como instrumento de tributación, pues vender un privilegio de reproducción era otorgar un monopolio a cambio de capital para la Corona. La creación en el Reino Unido de la Stationer's Company y el monopolio que la Corona le concedió en la Stationer's Act de 1557 sobre la impresión y la publicación es un ejemplo habitual para ilustrar esta situación (Vaidhyanathan, 2003: 37).

El fin de estos privilegios exclusivos con la transferencia del poder de otorgar copyrights de la Corona al Parlamento con el Statute of Monopolies de 1623 (Boldrin y Levine, 2008: 43-45) y la posterior decisión de la Cámara de los Comunes de no renovárselos a la Stationer's Company en 1694 marcaría dieciséis años de crecimiento del mercado mediante el abaratamiento de los precios por la competición entre los editores y la aparición de las copias no reguladas. Ante esta situación, la Stationer's Company comienza a presionar en nombre de los autores, aludiendo que la "inestabilidad" (léase la falta de control por su parte) del mercado editorial daña tanto a los editores como a los autores y al público (Vaidhyanathan, 2003: 40), mientras asumían que a la muerte de los autores los derechos volverían a manos de la Compañía.

El Parlamento responde creando la que es considerada como primera ley de copyright moderna: el Estatuto de la Reina Ana de 1710, que derogaría todos los acuerdos y leyes anteriores al respecto (McGrail y McGrail, 2009: 69). Alejándose de la ya innecesaria función censora original, el nuevo corpus legal regulaba la apropiación del producto literario, traspasando el derecho exclusivo sobre su publicación del impresor al autor (o al comprador del manuscrito original) durante 14 años. Para saldar los privilegios monopólicos de la Stationer's Company se renovarían sus derechos sobre trabajos anteriores a la ley durante otros veinte años no renovables. Pasados los distintos períodos de exclusividad sobre las obras, estas entrarían en el dominio público, cuya primera codificación se da en este documento (Boldrin y Levine, 2008: 30; Demers, 2006: 14; Vaidhyanathan, 2003: 40; Wikström, 2009: 18).

En Europa, la legislación sobre la propiedad intelectual tardaría un siglo en extenderse en sus distintas formas nacionales. La Revolución Francesa eliminó los privilegios reales, y con ellos la noción de que los autores requerían una autorización de la corona para vender o reproducir sus obras. Con dicho cambio se establecieron derechos exclusivos (*propriété littéraire*) al autor o sus sucesores por la vida del primero más diez años, una opción que se emularía en la mayoría del continente con distintos matices particulares (Boldrin y Levine, 2008: 31; Demers, 2006: 16)

No sería hasta 1886 que la Convención de Berna aportaría homogeneidad al copyright en el mundo occidental. Este documento, apadrinado por Victor Hugo, el más importante en lo referente a la regulación internacional del copyright, ha ido expandiéndose desde su creación para contemplar distintos aspectos del copyright de manera acorde a los tiempos, tales como la no necesidad de registro de la obra para su protección, la estipulación de derechos relativos a las nuevas tecnologías o la introducción

del concepto de derechos morales (el derecho a ser reconocido como autor y a que el trabajo no sea sujeto a un tratamiento peyorativo) (Wikström, 2009: 19). Originalmente europea, EEUU la firma en 1989, convirtiéndose en 1994 en una parte integral en los acuerdos de comercio cultural internacional. Respecto a estos, cabe señalar que la armonía global en las leyes de copyright no ha sido aún alcanzada debido a diferencias de planteamiento como qué usos no comerciales son permitidos o qué razonamientos sostienen el régimen de propiedad intelectual nacional (Rott, 2008: 442). Al hilo de esta última noción, Joanna Demers (2006: 17) obtiene dos conclusiones del proceso de conformación de la ley de copyright en Europa: en primer lugar, la mayoría de los cambios en el copyright desde el s. XVII hasta hoy se han dado en nombre de los autores pero por parte de los editores. En segundo lugar, existen dos perspectivas respecto a la centralidad del autor en la función y el alcance del copyright: la del derecho moral/natural del autor (que inspiró el caso francés y se extendió por Europa) y la del incentivo económico (que impulsó el caso británico y posteriormente el estadounidense).

La presente Tesis abordará el copyright desde una perspectiva instrumentalista, acorde con el planteamiento anglosajón, pues concuerda con el razonamiento de Post (2001: 41) de que los derechos otorgados por las leyes de propiedad intelectual no son derechos naturales que deben estar presentes en todo sistema legal, sino que son un conjunto de derechos otorgados con un fin específico: aumentar el inventario general de bienes culturales de la sociedad.

John Logie señala las consecuencias de esta diferencia de planteamientos sobre la aplicación del copyright en el caso estadounidense²⁷ (2006: 48-49):

For many years the U.S. maintained a sharp gap between penalties for infringement (monetary damages adjudicated in civil court) and theft (imprisonment adjudicated by criminal courts). [...] Economic penalties for infringement were appropriate because infringers introduced inefficiencies into or disrupted markets for copyrighted materials. [...] By contrast, criminal penalties were inappropriate because copyright law was focused on the public's access to the maximum output from creators, and not on addressing injuries to individual creators [...] this understanding arguably persisted from 1790 until the No Electronic Theft (NET) Act of 1997.

²⁷ Sin entrar en el juicio del autor, Sameer Hinduja (2006: 390) identifica también estas dos formas de acusación que puede sufrir quien incurra en una violación del copyright bajo la concepción utilitaria.

An individual can be held civilly liable if he or she infringes on a copyright unknowingly, or without forethought or specific intention. Criminal liability can occur if an individual duplicates copyrighted intellectual property for the purposes of obtaining profit or "gain" from it. This is not limited to financial returns, and can include the possibility of denied revenue to the artist.

La Constitución de Estados Unidos le dio al Congreso la capacidad de redactar la ley federal de propiedad intelectual, para lo cual se basó en la de su antigua soberana, Inglaterra, y en su perspectiva económica. Su primera ley de copyright, la Patent Act de 1790, otorgaba derechos exclusivos durante catorce años (renovables por otros catorce²⁸) sobre libros, mapas y cartas de navegación (Boldrin y Levine, 2008: 45, 98; Demers, 2006: 18), limitándose a usos comerciales de la obra original y no afectando a trabajos derivados (Lessig, 2004: 136). Su autoridad y objetivo, tal y como se puede leer en el documento original, era “an Act for the encouragement of learning, by securing the copies²⁹ of maps, charts and, books to the authors proprietors of such copies during the times therein mentioned”.

Cabe destacar que Estados Unidos se demoró en iniciar acuerdos de protección para los derechos de autores extranjeros en su territorio, adoptando una política proteccionista de los intereses de los autores y editores americanos. Esta ley de copyright, de hecho, se aplicaba únicamente a los trabajos de autores residentes o ciudadanos, lo que hacía de los Estados Unidos de la época el mayor mercado de copias ilegítimas de trabajos extranjeros. Esta situación se veía como contributiva al desarrollo social y educacional al permitir la producción de más libros y al reducir el coste de los mismos para los ciudadanos americanos³⁰. No sería hasta la implementación de la International Copyright Act de 1891, respuesta a las presiones de autores tanto británicos como americanos, que el Congreso otorgaría protección en Estados Unidos a trabajos de autores pertenecientes a otra nación mediante acuerdos bilaterales (en los cuales dicha nación debía otorgar derechos equitativos a los ciudadanos estadounidenses) o mediante acuerdos internacionales de reciprocidad (Pilch, 2006: 328-329).

Por otra parte, como heredera de la ley europea, la ley norteamericana estaba igualmente centrada en la impresión de libros, mientras simplemente se asumía que cubriría retroactivamente las impresiones musicales. Con el ascenso de la industria editorial

²⁸ Lawrence Lessig señala cómo la mayoría de trabajos registrados caían en el dominio público tras los primeros catorce años, y si no era así, igualmente lo hacían tras el período de renovación. Al respecto comenta: “even today this structure makes sense. Most creative work has an actual commercial life of just a couple of years. Most books fall out of print after one year. When that happens, the used books are traded free of copyright regulations” (2004: 134).

²⁹ En el documento original posteriormente se especifica “the sole right and liberty of printing, reprinting, publishing and vending”.

³⁰ Como se ha mencionado, Estados Unidos no participó en los regímenes internacionales de propiedad intelectual hasta después de la II Guerra Mundial (Pilch, 2006: 329).

musical como negocio competitivo en 1820 los editores empezaron una campaña de denuncia de la desprotección que sufrían los compositores, a lo que el Congreso responde enmendando la ley en 1831 para incluir las composiciones musicales bajo protección estatutaria propia, otorgándoles la misma protección que a otros trabajos creativos y aumentando la duración del copyright a veintiocho años renovables por otros catorce (Boldrin y Levine, 2008: 98; Demers, 2006: 18-19; Lessig, 2004: 134; Loren, 2006: 679).

En este momento histórico, la “impresión, reimpresión, publicación y venta” protegida por esta ley abarcaba casi exclusivamente a las partituras, existiendo por tanto tres grandes partes interesadas: los compositores autores a los que el copyright otorgaba protección, los editores que compraban el copyright a los autores (ya fuese por una cuantía fija o por unos royalties a lo largo del tiempo), y los consumidores que buscaban obtener una copia de la obra en forma impresa (Loren, 2006: 679).

Debido a la creciente complejidad de seguir las distintas leyes implementadas y las variaciones sobre la duración del copyright que aportan a los derechohabientes, la revisión histórica del término se valdrá de tablas como la siguiente, adaptadas a partir de la creada por Bell (2001) a tal efecto. Estos gráficos reflejan las leyes presentadas en el texto de forma que permiten aclarar su año de promulgación y el incremento en el alcance de los derechos exclusivos sobre los bienes culturales.

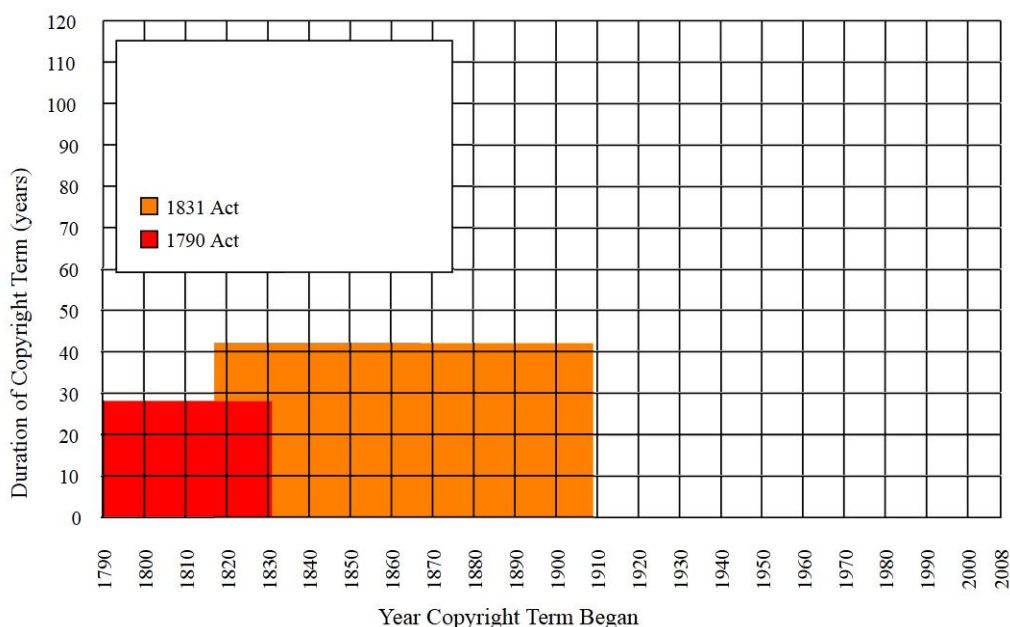


Figura 2.1: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1790 y su enmienda de 1831. Fuente: adaptación de Bell (2001: 783).

Sin embargo, la música difiere de la literatura al tener una existencia dual como impresa e interpretada. Este elemento no se regularía hasta 1897, cuando se extiende el derecho

exclusivo de su interpretación pública a los propietarios del copyright, haciendo de las interpretaciones voluntarias y con afán de lucro por parte de terceros un crimen (Loren, 2006: 683). Dado que el seguimiento de esta actividad era complicado, esta medida no fue aplicada con disciplina hasta que se supo de recaudaciones en este sentido en Europa. Es entonces cuando la industria crea organizaciones recolectoras como ASCAP en 1914, que no obstante seguían recaudando únicamente para el derechohabiente, no para el intérprete (Demers, 2006: 20).

La naturaleza últimamente inmaterial de la música volvería a suponer un problema legal con el ascenso de la reproducción mecánica, en particular con la pianola y sus cilindros. En un principio, los autores no estaban protegidos frente a la reproducción de sus obras en los rollos de papel de estos artefactos, ya que la Copyright Act de 1897 refería únicamente a las interpretaciones públicas por parte de personas. Es por ello que el gremio reclamó, a través de John Phillip Sousa y Victor Herbert, un cambio en las leyes de copyright que protegiese sus intereses, algo que obtuvo en la Copyright Act de 1909, que estipulaba un royalty de dos centavos por cada cilindro, disco o rollo de pianola manufacturado, en adición a las ganancias percibidas por las actuaciones en vivo (Garofalo, 1999: 322). Esta medida, no obstante, no tuvo un efecto práctico hasta la fundación en 1914 de la agencia recolectora ASCAP³¹ (American Society of Composers, Authors and Publishers) por parte de los editores y compositores de Tin Pan Alley (Garofalo, 1999: 323; Tschmuck, 2006: 35). Asimismo, la nueva ley mantendría la duración del copyright durante 28 años pero prolongando su renovación a otros 28 (Boldrin y Levine, 2008: 98; Lessig, 2004: 134). Esta nueva Acta contempla el derecho al control de la reproducción mecánica de las obras bajo copyright, efectivamente incluyendo los rollos de pianola en la ley de propiedad intelectual musical. Para evitar el excesivo poder de mercado que un fabricante pudiente pudiese alcanzar, el Congreso sometió la reproducción mecánica a un sistema de concesión de licencias obligatorias. Este sistema permitía a cualquier fabricante de rollos de pianola usar cualquier composición sin negociar con permiso alguno con el derechohabiente de la misma, siempre que dicha composición hubiese sido licenciada para su reproducción mecánica con anterioridad y el fabricante pagase un royalty (Loren, 2006: 681).

³¹ Subrayando lo mencionado en el párrafo anterior, en sus orígenes ASCAP y sociedades similares se configuraban como monopolios nacionales de música bajo copyright, por lo que tendían hacia las creaciones más cultas y repudiaban las formas vernáculas como el *blues* y el *country* (Garofalo, 1999: 323).

El sistema de licencias obligatorias para las reproducciones mecánicas de trabajos musicales sigue vigente a día de hoy, y es aplicable a CDs, casetes y cualquier otro fonograma que reproduzca mecánicamente una obra musical. Esta medida es también la que permite la creación de las versiones (*covers*) de temas musicales creados y publicados por un músico y posteriormente interpretados por otro (Loren, 2006: 681; Vaidyanathan, 2003: 101).

Por otra parte, la Copyright Act de 1909 establece el concepto de autoría corporativa: donde antes sólo el autor y sus herederos tenían potestad sobre el copyright ahora el editor también podría poseerla (Vaidyanathan, 2003: 101). Por tanto, esta ley permitía al derechohabiente percibir réditos por impresiones, grabaciones o reinterpretaciones de su obra (Demers, 2006: 20). Además, este documento contiene la primera mención explícita al dominio público en un texto legal, un concepto que se manejaba en la Corte Suprema desde 1896 y que no recibiría atención académica hasta 1981 con el artículo de David Lange *Recognizing the public domain*, lo que evidencia la concepción peyorativa existente sobre el mismo³² (Bollier, 2008: 59).

En este momento conviene tomar perspectiva histórica del desarrollo del corpus legal respecto a la tecnología y el consumo. Antes de 1900, las leyes de copyright se correspondían con los medios técnicos de reproducción disponibles en el momento. Sin embargo, como se ha demostrado en el punto anterior, a lo largo del siglo XX distintas tecnologías han puesto al alcance del público general la capacidad de grabación, reproducción y distribución de sonido de manera rápida y sencilla. Pese a que ante cada nuevo avance técnico la ley de propiedad intelectual ha sido reformulada, esta ha sido incapaz de contemplar los usos emergentes de la técnica y el contenido en este aspecto, continuando en una concepción de que la creación, reproducción y distribución de contenido musical es un proceso lento, costoso, profesionalizado e industrializado. Es por ello que sus cambios han tendido al aumento en la duración y alcance de las potestades legales sobre la misma, protegiendo a los derechohabientes afianzados en esta concepción a costa de hacer más dificultosa la creatividad y perseguir las posibilidades que cuestionan los procedimientos considerados infractores, tales como la apropiación creativa (Demers, 2006: 23-24; Gillespie, 2007: 31). Esta situación evidencia el dominio sobre la cultura que

³² David Bollier desarrolla cómo previamente a su redescubrimiento en los 90 por parte de académicos, técnicos, activistas y emprendedores el dominio público era considerado “something of a wasteland, a place where old books, faded posters, loopy music from the early twentieth century, and boring government reports go to die. It was a dump on the outskirts of respectable culture. If anything in the public domain had any value, someone would sell it for money” (Bollier, 2008: 42-43).

ejercen las corporaciones mediáticas, la concentración existente en su industria y la actitud del Estado al respecto. Tarlenton Gillespie (2007: 31) señala que la tecnología se encuentra en el epicentro de estos cambios culturales y económicos, y cómo de mayor consecuencia que el desarrollo de ésta son las decisiones legales, económicas, políticas y culturales que se toman en función de las mismas.

Desde 1909 han existido varias permutaciones profundas sobre el concepto de copyright en Estados Unidos, la mayoría de las cuales se recogen en la ley que sigue siendo la base para este corpus legal en la actualidad: la Copyright Act de 1976 (Demers, 2006: 21).

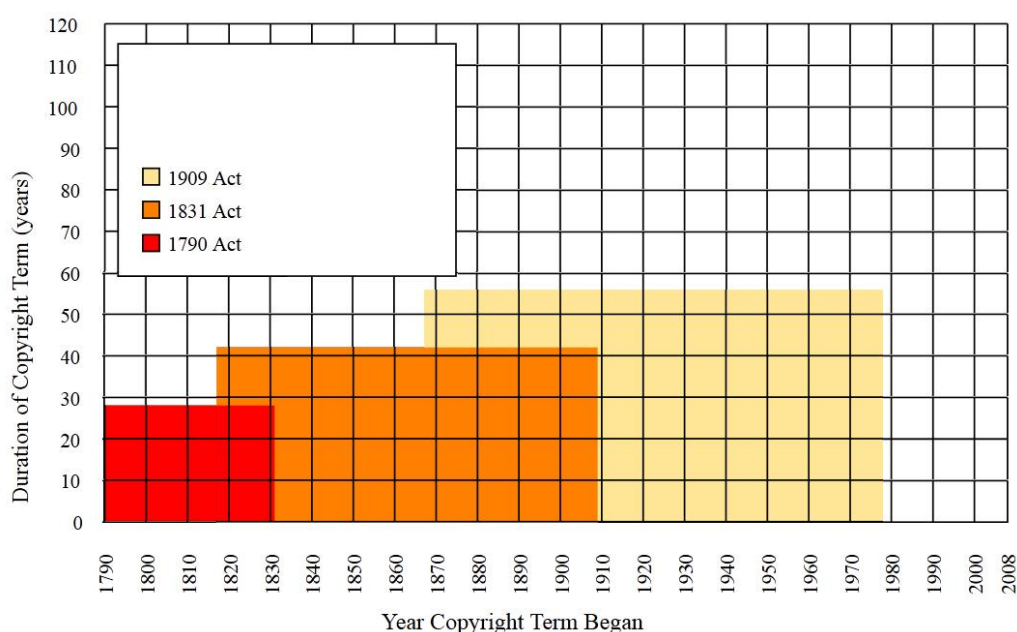


Figura 2.2: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1909. Fuente: adaptación de Bell (2001: 783).

Como ya se ha comentado, la grabación de sonidos en un soporte físico a finales del siglo XIX dio paso a los primeros fonógrafos comerciales domésticos en la primera década del siglo XX. A este respecto, mientras algunos estados contemplaban leyes estatales para el copyright de las grabaciones sonoras no fue hasta 1971 que el Congreso les otorgó protección federal. Esta protección es independiente de la protección otorgada a la composición subyacente, y cae habitualmente en manos de la discográfica al estipular acuerdos de asignación con el músico en cuestión, lo que hace de la obra un trabajo por encargo (Demers, 2006: 23; Loren, 2006: 685-686).

Como se ha demostrado, los discos empezaron a eclipsar al directo y la partitura como forma dominante de distribución musical mucho antes de la fecha de promulgación de esta ley. Durante los años 40 y 50, y especialmente con el ascenso de la música popular

y la explosión del rock and roll, el mercado viró hacia un consumo de escucha doméstica en lugar de audiencia a conciertos o interpretación casera. Joanna Demers (2006: 35) reflexiona sobre cómo esta evolución de una ocupación activa a una pasiva cuestiona los conceptos de autenticidad y originalidad de la obra musical mediante su intangibilidad: cuando la base de la composición pasa de ser la partitura a ser la grabación de su interpretación (de la cual pueden existir distintas versiones, *covers*, arreglos y remixes, todos ellos independientemente protegibles y ninguno necesariamente más significativo que el otro), ¿existe realmente dicha composición en forma impresa? ¿como arreglo? ¿acaso como grabación?

Estas cuestiones serán discutidas en el Capítulo 7 de la presente Tesis. Mientras tanto, baste reseñar cómo esta Acta marcó un punto de inflexión en la aplicación del copyright, que pasaba de ser una medida protectora de la innovación y la creación a una medida protectora de las fuentes de ingreso derivadas de las mismas.

Bajo la Copyright Act de 1976 la duración del copyright se ve expandida en función del momento de creación y/o publicación de la obra. Para los trabajos creados antes del 1 de enero de 1978 la protección comienza en el momento en el que el trabajo es fijado a un medio tangible, y es válido durante la vida del autor más setenta años. No obstante si el trabajo es anónimo, un trabajo bajo demanda (es decir, un trabajo apropiado por una organización o compañía) o es fruto directo de la autoría de una compañía, este plazo abarca 95 años tras su publicación o 120 años desde su creación, lo que sea más corto (Demers, 2006: 21).

Para trabajos publicados entre el comienzo de 1964 y el fin de 1977, la protección comienza en el momento de su publicación siempre y cuando se registre la obra, y dura 28 años en su primer tramo con un tramo de extensión automática de 67 años (Demers, 2006: 21).

Para los trabajos publicados entre 1923 y el fin de 1963, existe un plazo de cobertura de 28 años a partir del momento de su publicación, con una renovación opcional de otros 67 años (Demers, 2006: 21).

Respecto a las grabaciones sonoras, sólo aquellas creadas a partir del 15 de febrero de 1972 reciben protección federal, sin perjuicio de las posibles leyes estatales que protejan a las grabaciones anteriores (Demers, 2006: 21).

Esta ley benefició a los autores al requerir únicamente que su obra estuviese fijada en un medio tangible de expresión, como papel o un casete, para beneficiarse de su

protección, sin necesidad de que el autor registrase la obra (Bollier, 2008: 9). De la misma manera, eliminó la necesidad de solicitud explícita de renovación, aplicando automáticamente la duración máxima (Lessig, 2004: 125). Estas medidas asentaron un paradigma en el la cultura se equiparaba a propiedad, lo que resultaba conveniente a una industria basada en el control de la misma al hacer de derechos legítimos (*fair use* o *first sale doctrine*) excepciones a una regla general de derechos propiedad privada (Bollier, 2008: 10, 46). Dado que estas provisiones fueron establecidas antes de la generalización del acceso al entorno digital consecuencias legales, éticas y sociales imprevistas emergieron con las diferentes formas de relación existentes entre un original y una copia analógicas y un original y una copia digitales, respecto a las cuales los legisladores no han sido eficaces a la hora de establecer enmiendas al alcance y la funcionalidad del copyright para adaptarse a dichos avances (McGrail y McGrail, 2009: 70). Una de las principales críticas a esta situación es el hecho de que bajo esta ley toda creación digital cae bajo la potestad del copyright en el momento de su creación, y al no existir un registro general de quién posee cada uno de estos privilegios es virtualmente imposible localizar al autor de un trabajo dado, el cual pasa a llamarse “trabajo huérfano” (Bollier, 2008: 47).

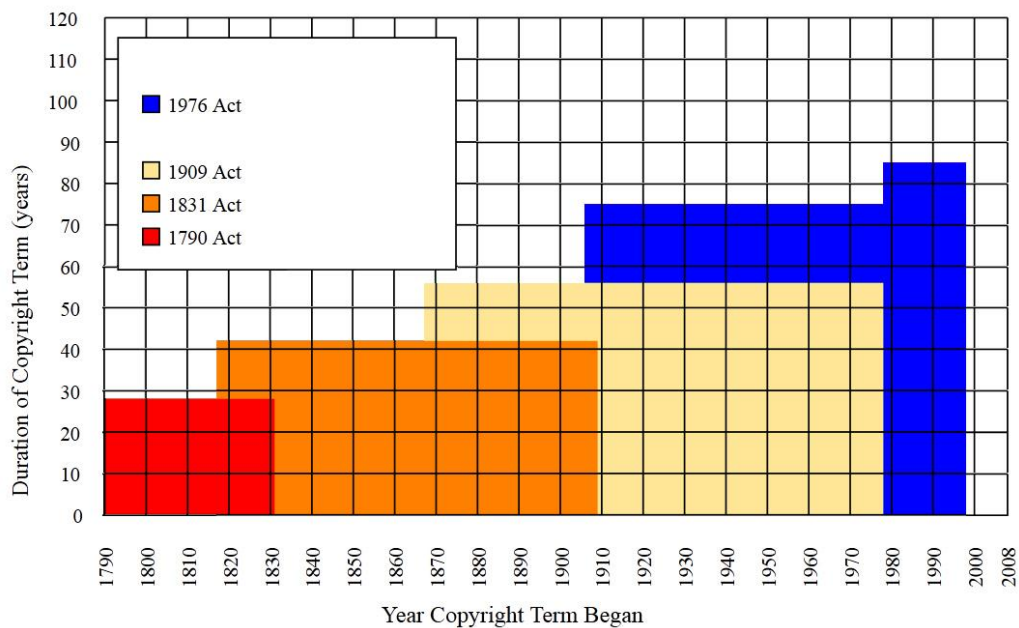


Figura 2.3: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1976. Fuente: adaptación de Bell (2001: 783).

Apoyada por la congresista Mary Bono, cuarta esposa y viuda del también congresista Sonny Bono (antño mitad del dúo musical Sonny & Cher y proponente de una duración de copyright indefinida), y por la compañía Disney, que entonces veía acercarse la entrada en el dominio público de las primeras cintas de su estrella Mickey Mouse, este documento también conocido como CTEA o Mickey Mouse Act es la mayor expansión de la duración del copyright en la legislación estadounidense hasta la fecha (Boldrin y Levine, 2008: 8,

100; Bollier, 2008: 55; Garofalo, 1999: 348; McCourt y Burkart, 2003: 337; McGrail y McGrail, 2009: 80).

Esta ley extiende la duración del copyright por veinte años tanto para las nuevas obras creativas como para las ya existentes. De esa forma los derechos exclusivos para las nuevas obras abarcarían ahora la vida del autor más 70 años, manteniendo los plazos para la autoría de una compañía en 95 años tras su publicación o 120 años desde su creación, lo que sea más corto, mientras que para los trabajos publicados antes del 1 de enero de 1978 se expandirían 20 años a un total de 95 desde su fecha de publicación, cayendo los trabajos creados antes de esta fecha pero publicados posteriormente en una categoría especial que expande aún más la duración del copyright (Boldrin y Levine, 2008: 8, 100; Garofalo, 1999: 348; Lessig, 2004: 135; McCourt y Burkart, 2003: 337).

Sin embargo, este aumento de potestades no implicó un aumento en la producción cultural (como no lo implicó la expansión del copyright en 1909). Esto es debido a que los años añadidos a la duración de los derechos exclusivos distan notablemente del momento de la creación/publicación en la línea vital del autor, que por otra parte ve afectado su libre acceso al repositorio del bien común debido a esta misma expansión (Boldrin y Levine, 2008: 101). Su impacto positivo sobre el mismo es, por tanto, menor, cuando no directamente pernicioso para la creatividad en general.

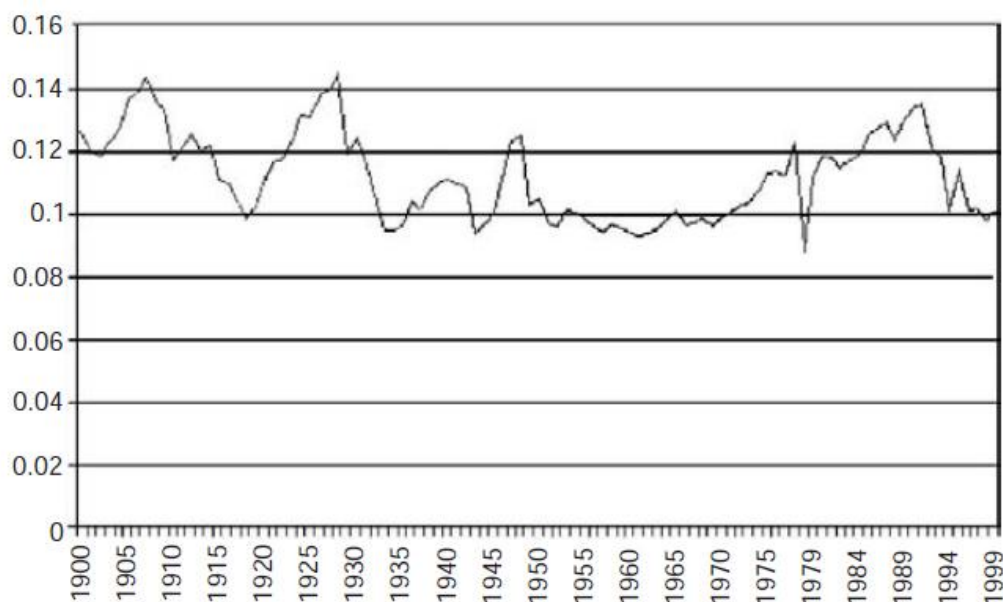


Figura 2.4: relación población/registros de propiedad intelectual a lo largo del siglo XX.
Fuente: Boldrin y Levine (2008: 100).

Para la compañía poseedora de una propiedad intelectual rentable (un personaje, una película, una canción), no obstante, esta extensión supone la prolongación del flujo de

ingresos durante décadas, incluso mucho después de que el autor original haya fallecido. Estos beneficios son catalogados como de renta al no provenir de nuevas obras creativas que hayan requerido una inversión en su creación, y son por tanto altamente deseables, por lo que presionar en el Congreso para su prolongación indefinida es una inversión rentable. Es por este motivo que la ley ha convergido con la tecnología en convertir el copyright no en una protección de la creatividad, sino en una protección del flujo de ingresos de los explotadores de dicha creatividad (Boldrin y Levine, 2008: 101-102; McGrail y McGrail, 2009: 80).

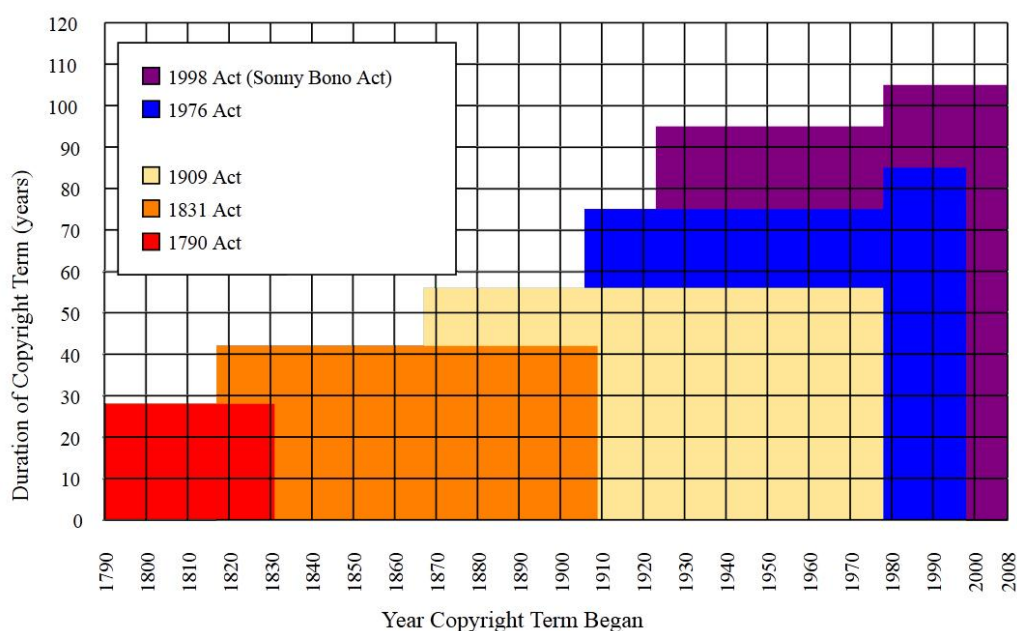


Figura 2.5: duración de los derechos de propiedad intelectual tras la Copyright Act de 1998. Fuente: adaptación de Bell (2001: 783).

Como se ha demostrado, desde el momento en el que una obra creativa es fijada en un medio tangible de expresión, el autor de dicha obra disfruta de derechos exclusivos concretos, incluyendo los derechos de crear y distribuir copias de la misma, interpretarla públicamente o elaborar trabajos derivados. Por otro lado, ya que el copyright busca proteger tanto a los derechohabientes como a los usuarios, los derechos exclusivos del primero están sujetos a una serie de excepciones (Armstrong, 2006: 56). Así, históricamente, el usuario ha tenido dos prerrogativas de uso sobre el copyright. La primera refiere a una esfera de actividad totalmente desligada del derechohabiente original: la *first sale doctrine* reconocida por la Corte Suprema de Estados Unidos en 1908 y codificada en la Copyright Act de 1976. La segunda es conocida como *fair use*, y provee un marco de derechos limitados para efectuar ciertos actos sin la autorización y/o compensación del derechohabiente (Aigrain, 2012: 72).

La *first sale doctrine* establece que trabajos bajo copyright pueden ser usados por su primer comprador, así como los subsecuentes compradores/usuarios, como les plazca, incluyendo intercambios comerciales como la reventa y, hasta 1984 en los Estados Unidos, el alquiler (Aigrain, 2012: 27, 72). Esta doctrina fue obviamente diseñada para trabajos fijados a un soporte físico, como los libros o los discos, en un momento en que el contenido no podía ser fácilmente separado del mismo y por tanto el copyright no precisaba regular lo que el comprador de un bien cultural hiciese con él. Como se ha mencionado, esta situación ha sido dejada atrás en la actualidad y con ello se ha perturbado el antaño eficiente equilibrio conseguido por la ley de copyright, la *first sale doctrine* y, hasta cierto punto, las leyes anti monopolio (Aigrain, 2012: 27, 72).

La Copyright Act de 1976 expandió las potestades otorgadas por la *first sale doctrine*, otorgando las prerrogativas ya establecidas a cualquier propietario de una copia comercial legal, y no ya sólo al comprador original. Esta expansión fue contemporánea a la extensión de las capacidades del usuario, quien gracias a la tecnología podía ya hacer copias de un trabajo y distribuirlas sin perder el original. Por ello, en 1980, distintas leyes a ambos lados del Atlántico buscaron un reequilibrio restringiendo los derechos del usuario al definir una “esfera privada” en la que era permitida la creación e intercambio de copias, pero ahora sólo si eran compensadas mediante el pago de un canon aplicado generalmente a los soportes vírgenes de estas copias (Aigrain, 2012: 72).

Fair use es una doctrina de copyright que permite el uso en determinadas circunstancias de obras bajo copyright sin necesidad de obtener el permiso del derechohabiente (Von Lohmann, 2007: 128). En palabras de Siva Vaidhyanathan (2003: 27) “the limited freedom to quote -‘fair use’- is an exemption to the blanket monopoly protection that artists and authors enjoy”. Este conjunto de excepciones evolucionó mediante casos concretos a lo largo de los siglos XIX y XX hasta quedar finalmente codificado en la Copyright Act de 1976.

Las excepciones que abarca este término permiten específicamente la copia, la cita y la referencia a contenido bajo copyright para propósitos de crítica o comentario, elaboración de noticias periodísticas, enseñanza o investigación académica. Asimismo, existen cuatro variables para considerar si un uso concreto de contenido bajo copyright queda amparado por esta prerrogativa: el propósito del uso, la naturaleza del trabajo original, la cantidad del trabajo original utilizado y la repercusión sobre el valor en el mercado del trabajo original (Vaidhyanathan, 2003: 27).

Cuando un uso concuerda con estos estándares son, al menos probablemente, legales: en última instancia la legalidad o ilegalidad de cualquier uso particular dependería de un juez o panel de jueces. Esta variabilidad se debe a que los legisladores federales en Estados Unidos han rechazado estipular distinciones claras sobre qué uso es legítimo y cual no, dejando tal criterio en manos de los jueces que instruyan cada caso específico (Kim *et al.*, 2008: 167; Logie, 2006: 51-52). De esta manera, las excepciones quedan conspicuamente abiertas en dos aspectos: las categorías de usos lícitos y la discreción judicial al respecto (Armstrong, 2006: 57). Por esta misma razón, el *fair use* tiende a ser poco eficiente frente a las actitudes de los *gatekeepers* tradicionales respecto al mismo: los medios tradicionales insisten en la adquisición de derechos en cada caso que implique un uso de material bajo copyright, creando así un entorno que dificulta la creación sobre trabajos anteriores que el *fair use* busca proteger (Lohmann, 2007: 128). De la misma manera, dado que el *fair use* legitima al usuario a unos usos del contenido que no tienen que ser autorizados por el derechohabiente, que no requieren una compensación al mismo y que consecuentemente son efectivamente anónimos, gran parte de la problemática de trasladar esta doctrina en el entorno digital implica la problemática representación de estas características a través del código, especialmente de los sistemas de gestión de derechos digitales (DRM) (Armstrong, 2006: 57-59).

2.2.3. La industria discográfica en el momento del salto digital.

Como se ha expuesto, a comienzos de los años 50 del siglo pasado los discos comenzaron a sustituir a las partituras como la principal fuente de ingresos de la industria musical, marcando un traspaso de poder de los editores a las discográficas. Estas compañías crecieron y se consolidaron en los años 60 y 70, coincidiendo con un período percibido por la audiencia como de expansión y desarrollo cultural, el cual las *majors* rentabilizaron finalmente. Igualmente importante, los 80 marcaron la saturación del mercado doméstico estadounidense, con el 50% de sus ganancias provenientes de ventas fuera del país (Garofalo, 1987: 78-79).

La economía musical en el momento histórico que aborda esta Tesis estuvo dominada por cuatro grandes corporaciones³³: AOL-Time Warner, Sony/BMG, Universal y

³³ Como muestra de la progresiva concentración del mercado cabe mencionar que antes de 1998 existían las llamadas *Big Six* (Sony Music, BMG, PolyGram, Universal Music Group, EMI y Warner Music Group), que pasaron a cinco con la fusión de PolyGram y Universal en dicho año y a cuatro en 2004 con la *joint venture* al 50% entre Sony y BMG (que culminaría con la compra del segundo por parte del primero). En 2011 EMI vendería sus activos de música grabada a Universal y los de edición musical a

EMI eran responsables del 80% de las ventas globales de música, y tenían fuertes lazos con los sectores de los medios de comunicación, el entretenimiento y la tecnología.

A comienzos del siglo XXI, las divisiones musicales de estas compañías experimentaron una caída en ventas e inversiones erróneas que marcaron la ruptura con un crecimiento sostenido desde comienzos de los 90 gracias en gran medida a la introducción del CD como forma de reproducción musical (Leyshon *et al.*, 2005: 177). En este momento, la industria discográfica se encontraba en la cúspide de un ciclo de reemplazo en el cual los consumidores estaban sustituyendo vinilo y casete por el nuevo formato digital. En 1994 se dio un aumento del 20% en las ventas conjuntas de los formatos disponibles hasta superar los 12.000 millones de dólares, un *boom* impulsado en gran medida por grandes superficies que entraban al mercado musical saldando los precios del nuevo soporte. Para el año siguiente el ciclo de reemplazo había casi finalizado, lo que se hizo notar en las tiendas de discos tradicionales, que perdían terreno frente a las grandes superficies que habían absorbido al formato CD en sus sistemas de distribución y venta minorista, mientras las cifras de la industria se mantenían con un ligero descenso que se prolongaría en 1997 y se recuperaría durante 1998 hasta alcanzar un máximo histórico en 1999. Este proceso de reemplazo de formatos y la adopción del CD por parte del público general como soporte musical por defecto hizo que las ventas del catálogo pasado y presente en este soporte supusiera una gran porción del total de ganancias de la industria. Para ilustrar esta afirmación Hutchison ofrece la siguiente tabla, que relaciona el precio medio de un CD y las unidades vendidas en cada año concreto de este período de tiempo para ofrecer la cantidad de capital bruto que suponía el negocio (Hutchison en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 41-42).

Sony/ATV Music Publishing, dejando actualmente los grandes conglomerados multimedia bajo únicamente tres grandes firmas.

RIAA data on annual shipments

Year	CD dollar value*	CD units shipped*	Price per unit
1993	\$6511.4	495.4	\$13.14
1994	\$8464.5	662.1	\$12.78
1995	\$9377.4	722.9	\$12.97
1996	\$9934.7	778.9	\$12.75
1997	\$9915.1	753.1	\$13.17
1998	\$11,416.0	847.0	\$13.48
1999	\$12,816.3	938.9	\$13.65
2000	\$13,214.5	942.5	\$14.02
2001	\$12,909.4	881.9	\$14.64
2002	\$12,044.1	803.3	\$14.99
2003	\$11,232.9	745.9	\$15.06
2004	\$11,446.5	767.0	\$14.92
2005	\$10,520.2	705.4	\$14.91
2006	\$9372.6	619.7	\$15.12
2007	\$7452.3	511.1	\$14.58
2008	\$5471.3	384.7	\$14.22

**In millions.*

Tabla 2.1: relación de precios al público, unidades vendidas y beneficios totales derivados del disco compacto registrados por la RIAA en el período 1993-2008.
Fuente: Hutchison en Hutchison, Macy y Allen (2010: 42).

En relación con estas cifras, desde este 1999, la Recording Industry Association of America (RIAA) registra un descenso en las ventas totales de discos (en el sentido de productos culturales unitarios, independientemente de si su soporte eran casetes o CDs) que se prolongará hasta 2008. Esta caída en los beneficios globales registrados por la RIAA adquiere perspectiva gracias al siguiente gráfico elaborado por Hutchison, que evidencia también mediante su relación con la tabla expuesta anteriormente el porcentaje de negocio que suponía el CD (Hutchison en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 43):

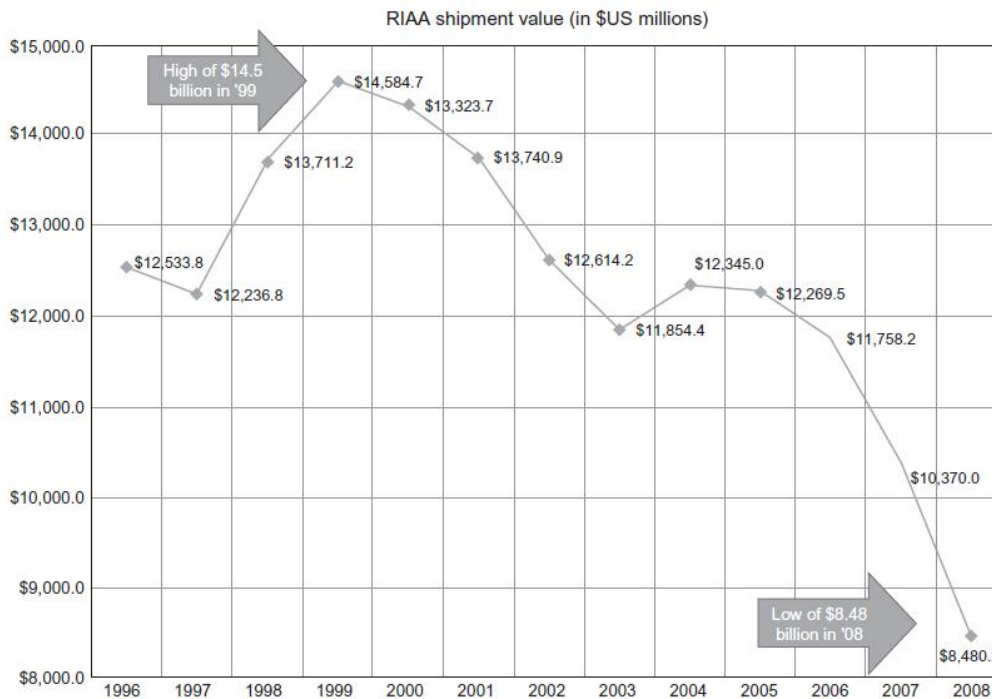


Figura 2.6: máximos y mínimos de ventas musicales registradas por la RIAA en el período 1996-2008. Fuente: Hutchison en Hutchison, Macy y Allen (2010: 43).

Esta caída en los beneficios podía ser atribuida a distintos factores, tales como el ascenso de Internet y la aparición de Napster, que el CD ya no era adquirido por sustitución y el casete quedaba obsoleto, o que el público joven invertía en otras formas de entretenimiento como teléfonos móviles o videojuegos. Este público, de hecho, constituía una generación acostumbrada a seleccionar y escuchar canciones concretas en lugar de discos completos, lo que aumentaba su reticencia a la compra de los mismos (Hutchison en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 43-44). Sin embargo, en la búsqueda de responsables para esta situación, las compañías fueron unánimes en identificar a Internet, y más concretamente a las redes P2P, como causantes de sus pérdidas. Sellos, músicos y representantes de los mismos como la RIAA apuntaron entonces a una correlación entre el descenso en ventas y el aumento de descargas, lo que condujo a las medidas legales frente a estas tecnologías y a la búsqueda de un incremento de la protección de la música digital a través de DRM (Allain y Waelbroeck, 2006: 2; Leyshon *et al.*, 2005: 177-178).

El siguiente bloque de este capítulo tratará en profundidad estas tecnologías, y el conjunto de esta Tesis pretende arrojar luz sobre lo acertado o errado de dichas afirmaciones y estudiar las consecuencias de las mismas. Pero antes de llegar a ese punto, para comprender la situación de la industria discográfica es necesario no sólo conocer el proceso que la ha llevado a convertirse en lo que es, sino también apuntar los elementos externos y características internas que condicionan su actual estado.

Existe un acuerdo general en la literatura científica acerca del hecho de que la industria musical en general (y el sector discográfico en particular) presenta características oligopólicas, es decir, que su mercado está dominado por un pequeño número de sellos responsables de una enorme cantidad de los bienes comercializados. Este oligopolio se ha alcanzado a través de la progresiva concentración del trabajo y los medios de producción bajo unos pocos propietarios y de los procesos de integración horizontal (fusiones de dos o más compañías en el mismo nivel de producción, como dos sellos discográficos o dos cadenas de venta minorista) y vertical (fusiones de dos o más compañías en distintos niveles de producción, como fabricantes de CDs, sellos discográficos y cadenas de tiendas) (Baltzis, 2005: 145). Esta organización de las industrias culturales ha sido históricamente percibida como una distorsión de mercado necesaria para la adecuada provisión de bienes culturales. A este respecto, Thierry Rayna y Ludmila Striukova señalan cómo la situación actual de la industria discográfica es una de monopolio de su *output* y monopsonio de su *input*, lo que han dado a llamar “monometapolio”, una rara situación en la cual estas dos distorsiones de mercado afectan simultáneamente al beneficio del consumidor, a la variedad de trabajos disponibles y a las barreras de entrada al negocio de la música popular (Rayna y Striukova, 2009: 2).

Este incremento en la concentración del control sobre la comunicación musical ha hecho que tanto músicos como audiencia se cuestionen las libertades culturales de que disponen³⁴, pues si bien las características mencionadas se han mantenido a lo largo de la mayor parte del siglo XX, en sus últimos veinte años una serie de fusiones y compras resultaron en la conformación de conglomerados multimedia globales que controlan la mayor parte de los canales de producción y distribución, un fenómeno relativamente nuevo con consecuencias económicas y culturales (Baltzis, 2005: 145-146).

Por otro lado, se trata de una industria inmersa en cambios mayores. En el momento histórico que aborda este punto, la concepción de la globalización como un fenómeno social implica que el cambio cultural no es considerable como sólo el producto de un proceso externo. La globalización no es algo que le ocurra a la música o que tenga una influencia sobre ella, sino que los cambios en la cultura musical suponen uno de los aspectos de la globalización³⁵, siendo en sí mismos complejos al incluir no sólo procesos

³⁴ Junto al cuestionamiento subyacente, y ya señalado en este capítulo, de la expansión de una hegemonía cultural y el consecuente cuestionamiento de la identidad cultural.

³⁵ Por ejemplo, con los ejemplos que se han ido refiriendo anteriormente respecto a la apropiación por parte de la industria discográfica estadounidense de sonidos regionales o la adaptación de los sonidos de raigambre africana a unas pautas más asimilables por el público blanco.

industriales sino también a instituciones, sistemas de valores y grupos sociales relacionados en la música popular (Baltzis, 2005: 140).

Dentro del concepto de globalización se pueden identificar distintas características que, si bien cuentan con claros precedentes en la historia de la sociedad, son cualitativamente únicas en cada una de sus implementaciones, y por tanto en el impacto que suponen (Baltzis, 2005: 138). Nikos Kotzias enumera siete de estas características que son particularmente relevantes para la investigación debido a su sistematización de las variables implicadas (Kotzias, 2000 en Baltzis, 2005: 138). Tres de ellas derivan de los puntos anteriores, y corresponden con los aspectos industriales controlados por las discográficas a lo largo del siglo XX que se han estudiado en este capítulo: la implementación de nuevas tecnologías, las consecuentes nuevas formas de producción y los cambios en las comunicaciones y el transporte derivados de estas. Dos de ellas son particularmente relevantes en el entorno digital de manos de una quinta característica (los cambios en la relación espacio-tiempo), pero ya se entrevieron en el siglo pasado con el advenimiento del *rock* y auguraron la pérdida del control sobre el bien musical por parte de la industria: los cambios culturales y los consecuentes cambios en la vida cotidiana, las expectativas y la psicología de las personas. Por último, afectando y siendo afectada por estos cambios, se encuentra la modificación en las funciones del Estado respecto a la industria y el comercio, la ciudadanía y los usos culturales.

En base a estos elementos, la situación de la industria cultural en relación a los usuarios en el marco de la tecnología y el derecho puede ser representado de esta manera:

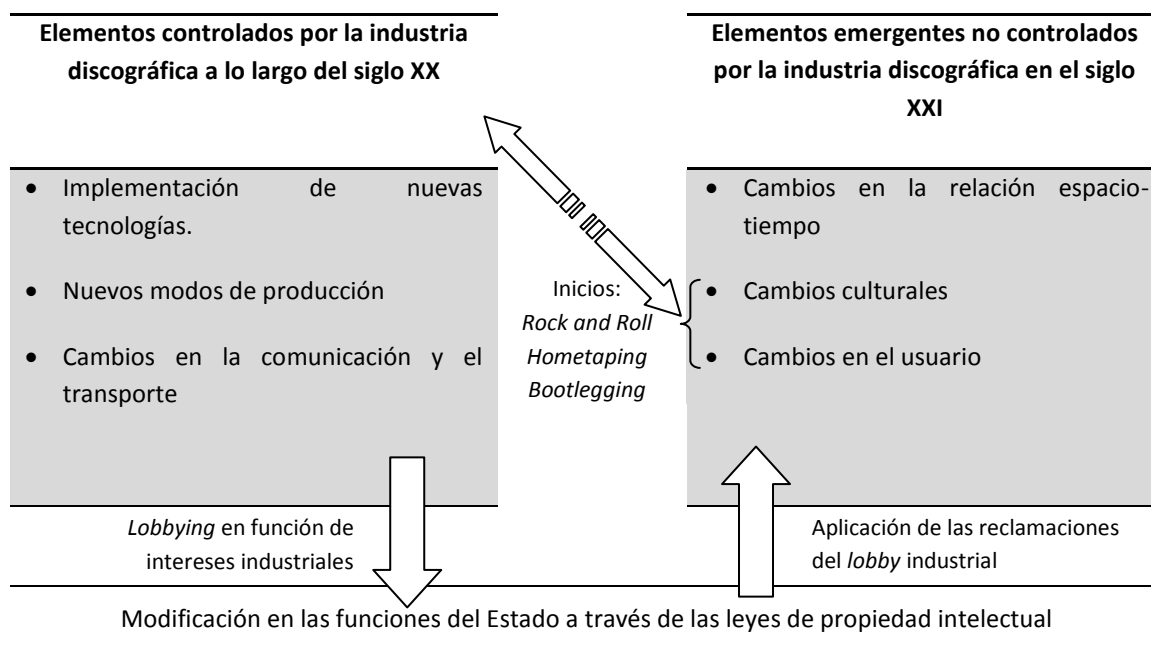


Figura 2.7: relación industria-usuarios en el presente marco tecnológico. Elaboración propia.

Así, actualmente la descripción de esta industria que más se ajusta a su naturaleza y procedimientos puede ser la que Reebee Garofalo propone: “transnational entertainment corporations, which promote music as an ever-expanding series of “revenue streams”- record sales, advertising revenue, movie tie-ins, streaming audio on the Internet- no longer tied to a particular sound carrier” (1999: 314). Esta definición deja atrás la concepción generalizada de la industria musical como reducida a la industria discográfica, fruto de la dominación de este modelo de negocio a lo largo del siglo XX, y pone de manifiesto la profundidad de la situación: que la digitalización de los bienes culturales (en el sentido de su reducción a información codificable en lenguaje informático) supone no sólo un fenómeno meramente económico, sino una compresión del espacio y el tiempo de las relaciones culturales que ha provocado en última instancia la desorganización de los sistemas locales de transmisión y distribución de música (Baltzis, 2005: 141).

De esta forma, de la misma manera que la integración vertical de las redes de venta al por menor dentro de los esquemas de la industria fue disminuyendo paulatinamente la presencia de tiendas de discos independientes en beneficio de las grandes superficies, las nuevas condiciones que presenta el entorno digital permiten a los creadores de contenido musical evitar a distintos intermediarios industriales para alcanzar a su audiencia. Es más, las líneas que separan a creadores y consumidores se han difuminado, y las posibilidades de acceso a bienes culturales musicales se ha multiplicado no ya sólo local sino globalmente, lo que hace que sus expectativas de recepción sean alteradas al alcanzar una mayor parte del público una mayor variedad de estilos y géneros. Ante esta situación, los sistemas para la gestión de los derechos de propiedad intelectual quedan igualmente desorganizados, al mostrarse anticuados y no eficientes en las nuevas condiciones de comunicación musical (Baltzis, 2005: 142-143).

2.2.3.1. Industria discográfica dentro de la industria musical.

El desarrollo de la industria musical desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX hacia una industria multimedia transnacional sentó las bases para su funcionamiento institucional, económico y cultural. Este poder deviene de que la industria musical va más allá de las discográficas, abarcando un complejo sistema socioeconómico que incluye componentes distinguidos pero integrados entre sí como la fabricación de instrumentos, la edición de partituras, la gestión de artistas, la organización de conciertos o muy especialmente la gestión de la propiedad intelectual. De hecho, esta industria no sólo abarca el aspecto de manufacturación de sonido e imagen musical, sino que establece puentes con otras industrias como la radio, el cine, la televisión, la prensa o Internet,

haciendo de ella un sistema vital en una sociedad que ve inconcebible su existencia sin la distribución masiva de música (Baltzis, 2005: 141).

A fin de estipular y jerarquizar las funciones y procesos intervinientes en los que se conoce como industria musical, el Departamento de Cultura, Medios y Deporte (*Department for Culture, Media and Sports, DCMS*) británico ha desarrollado una tabla que ayuda a esclarecer las actividades incluidas:

Core activities	Related activities	Related industries
<ul style="list-style-type: none"> • Production, distribution and retailing of sound recordings • Administration of copyright in composition and recordings • Live performance (non-classical) • Management, representation and promotion • Songwriting and composition 	<ul style="list-style-type: none"> • Music press • Multimedia content • Digital media • Retailing and distribution of digital music via Internet • Music for computer games • Art and creative studios • Production, distribution and retailing of printed music • Production, retailing and distribution of musical instruments • Jingle production • Photography • Education and training. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet/e-commerce • Publishing • Television & Radio • Film & Video • Advertising • Performance Arts • Interactive Leisure Software • Software & Computer Services

Tabla 2.2: funciones realizadas por la industria discográfica y sus asociadas en relación al bien cultural musical. Fuente: DCMS, Creative Industries Mapping Document (2001: 2).

2.2.3.2. Procesos integrados en la actual industria discográfica.

La industria discográfica se enfrenta a un momento de crisis tanto en su *input*, pues los músicos ven en el digital una forma de prescindir de sus servicios intermediarios y llegar directamente al fan, como en su *output*, pues la atención y el *entertainment dollar* del usuario es disputado por distintas formas de consumo cultural. Por tanto, el reto para la supervivencia de las discográficas es suponer un valor para ambos: por un lado crear unos productos que generen beneficios al creador y a la organización, y por otro alimentar el interés de aquellos a quienes venderles dicho producto (Macy en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 93).

Cada sello discográfico tiene una estructura particular orientada a optimizar su funcionamiento. El género musical que explote o su reserva de talento bien puede condicionar su funcionamiento interno, y dependiendo de su tamaño sus departamentos (cada uno de los cuales realiza una tarea específica) pueden ser re combinados o externalizados. En cualquier caso, el fin último del sello es siempre el mismo: la creación de un producto musical para el mercado (Macy en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 93-94). Como una guía general, Amy Macy aporta el siguiente organigrama típico en un sello discográfico, el cual marcará la pauta para el análisis de los procesos integrados en el mismo:

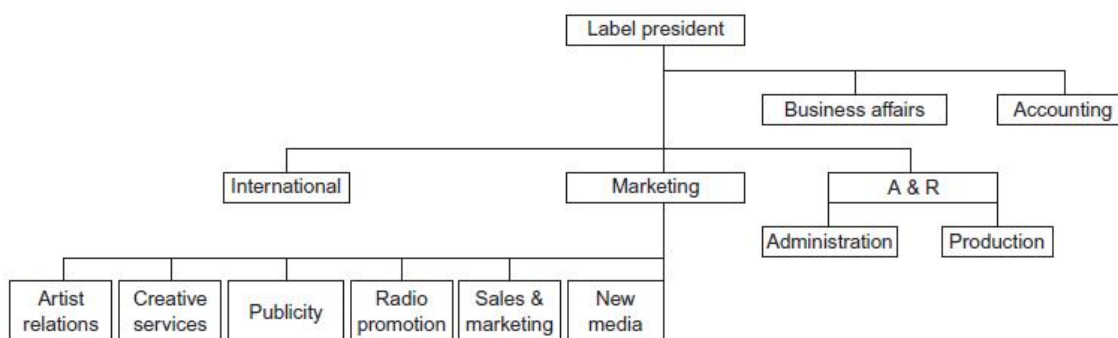


Figura 2.8: esquema organizativo típico de un sello discográfico.
Fuente: Macy en Hutchison, Macy y Allen (2010: 95).

El primer contacto entre músico y sello es a través del departamento de artista y repertorio (A&R), el cual ejerce de cazatalentos. Este proceso tiende a ser informal y dependiente de la naturaleza de *major* o *indie* de la compañía (ver punto 2.2.3.4.), de los géneros que explote, de sus políticas respecto a los mismos y del músico en cuestión. Es por ello que la relación formal entre ambas partes no comienza hasta la firma del contrato, la cual se da en el departamento de negocios (*Business Affairs*) (Macy en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 94).

El departamento de *Business Affairs* es el núcleo duro del aspecto legal del sello, donde se gestionan los intereses del mismo respecto a terceras partes (músicos, productores independientes, distribuidores, etc.). Respecto al músico, que suele tener de su parte un *manager* y abogados, la función de este departamento es reducir el riesgo maximizando el contrato que media entre las partes. Asimismo se encargará de resolver disputas contractuales, renegociar contratos, etc. El proceso de contratación entre sello y artista es muy variable, pues tiene en consideración no sólo las características de la relación sino las características propias de cada una de las partes. Es por ello que estos contratos son firmados con un año o más de antelación respecto al lanzamiento del disco. Respecto a los intereses del sello, este departamento gestiona su propiedad intelectual,

gestionando sus licencias, obteniendo permisos de uso de contenido, etc. De la misma manera, ejerce de vínculo económico con los vendedores al público y con el departamento de contabilidad.

Este último departamento suele situarse dentro del de *Business Affairs* ya que ambos están relacionados con distintos acuerdos contractuales y obligaciones financieras. El departamento de contabilidad es la fuerza económica en la compañía, calculando los presupuestos para el resto de departamentos en función a la rentabilidad prevista para cada uno de los proyectos del sello. De la misma manera que *Business Affairs* es el centro neurálgico legal del sello, como foco económico el departamento de contabilidad actúa como cámara de compensación encargada de liquidar pagos e ingresos. Respecto al desarrollo del bien cultural antes de su lanzamiento, el departamento de cuentas es el encargado de aportar a los músicos un adelanto, estipulado en el contrato, para su inversión en la producción creativa del disco. Este adelanto suele ser deducido de las posteriores ganancias eventuales que los músicos puedan obtener del mismo.

El departamento de *Artist Relations* es el encargado de guiar al músico por el proceso de producción del bien cultural a lo largo del organigrama del sello, orientándole en su papel dentro del mismo. Es aquí donde se producen las fotografías publicitarias, se diseñan los videoclips y se desarrollan distintas actividades promocionales que maximicen la exposición de los atributos únicos del producto cultural.

Junto a este, los servicios creativos del sello asisten en el desarrollo del estilo del producto y en su proyección hacia el mercado, con el consecuente enfoque en la representación física de la identidad artística del mismo. Este departamento puede ser tanto propietario como externalizado, teniendo ambas estrategias sus ventajas y beneficios (un departamento interno asegura más fácilmente la cohesión de la imagen del producto a lo largo de la cadena de *marketing* –diseño del CD, fotos promocionales, videoclips, insertos en prensa etc.-, mientras que la búsqueda de esta imagen en departamentos externos ofrece la posibilidad de encontrar diseños únicos más allá de las perspectivas propias del sello).

La prioridad del departamento de publicidad es garantizar y organizar la exposición de los productos culturales representados por la compañía, algo que comienza una vez el músico ha firmado el contrato. Entonces se crea la biografía del mismo, se seleccionan determinadas fotografías del *photo shoot*, se desarrollan artículos y críticas, discografía, premios y méritos y con ello se crea un *kit* de prensa que será la principal herramienta para establecer la presencia del músico en cuestión tanto en los medios como

en los comercios. Asimismo, actividades adicionales que recaen bajo este departamento son la obtención de entrevistas en revistas y periódicos, elaboración de la presencia *web* o consecución de presencia en televisión. Es interesante señalar cómo en ocasiones los músicos contratan publicistas propios para ayudar a crear una imagen superior. Estos profesionales trabajan mano a mano con los publicistas del sello para desarrollar las relaciones ya establecidas y coordinar esfuerzos para evitar redundancias y maximizar eficiencias.

Para la mayoría de los sellos, la prioridad del departamento de promoción es asegurar la presencia del single promocional en la radio. Pese a que Internet ha creado nuevas formas de que el consumidor acceda a los bienes culturales, la radio continúa siendo una fuente de exposición esencial, lo que hace que el sello busque influir al director musical y el programador de la emisora para asegurarse un puesto en la lista de reproducción. Estas negociaciones suelen darse por teléfono, pero es también habitual que equipos promocionales visiten las radios, a menudo junto al músico, para presentarlo públicamente y garantizar su presencia en las ondas.

Los departamentos de venta y *marketing*, por su parte, son los encargados de vender el producto a los puntos de venta al público y crear visibilidad para el mismo a nivel de consumidor, algo para lo cual cuentan con el trabajo realizado anteriormente por el resto de departamentos con el fin de generar una demanda previa al lanzamiento del disco. Estos departamentos tienden a ver a los distribuidores no sólo como sus asociados sino también como su primera línea de clientela, por lo que son bien informados de los nuevos lanzamientos y planes de *marketing* asociados a los mismos de manera que puedan optimizar la presentación del producto a los minoristas. Estos últimos son, a su vez, una segunda línea de clientes a los que los departamentos de venta de los sellos mantienen también al día sobre novedades y planes para las mismas, de manera que la cantidad de unidades a comerciar, promociones y descuentos puedan ser negociados.

En resumen, la cronología de este desarrollo puede ser simplificada de la siguiente manera:

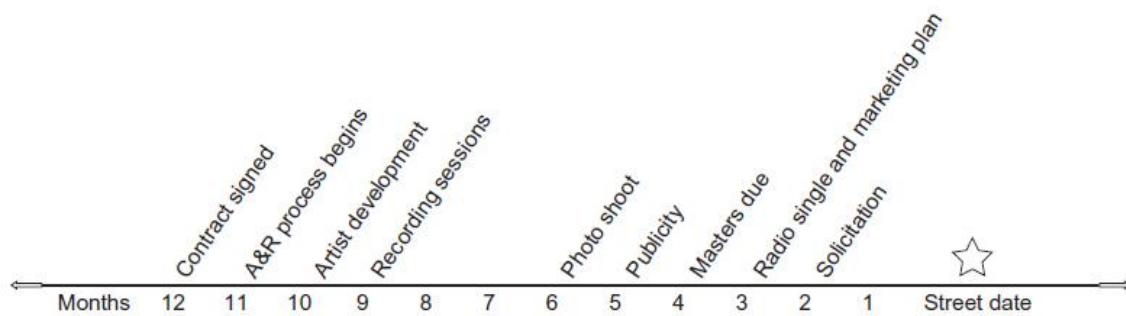


Figura 2.9: *timeline* típica en un contrato discográfico.
Fuente: Macy en Hutchison, Macy y Allen (2010: 95).

2.2.3.3. Modelos de estudio del funcionamiento y roles internos de la industria discográfica.

Distintos académicos han aportado modelos sobre cómo la industria discográfica conjuga estas actividades. Wikström (2009) destaca los modelos de Burnett y Weber (1989) y de Leyshon (2001) como exponentes de las relaciones que se dan en el mecanismo interno de la industria y de la relación entre esos sistemas de producción y reproducción, respectivamente. Ambos modelos son especialmente útiles para esta investigación puesto que representan dos formas de funcionamiento diferenciadas: mientras la visión de Burnett y Weber encaja con la concepción tradicional de modelo de negocio discográfico como un proceso más o menos lineal entre el músico y el público a través de una serie de intermediarios, Leyshon plantea un modelo más ajustado al rol de las discográficas dentro de los conglomerados multimedia al plasmar el proceso industrial como la interacción entre distintas redes de influencia.

a) Modelo de Burnett y Weber.

El modelo propuesto por Burnett y Weber contiene esencialmente los mismos componentes que el de Leyshon, pero propone una estructura de funcionamiento y análisis distinta. En él se establecen dos sistemas ligeramente conectados de producción y consumo, siendo ambos analíticamente diferenciados. El concepto de “conexión débil” se debe a que el modelo presenta unas interconexiones mucho más fuertes dentro de los intervinientes de dichos sistemas que entre el conjunto de ambos.

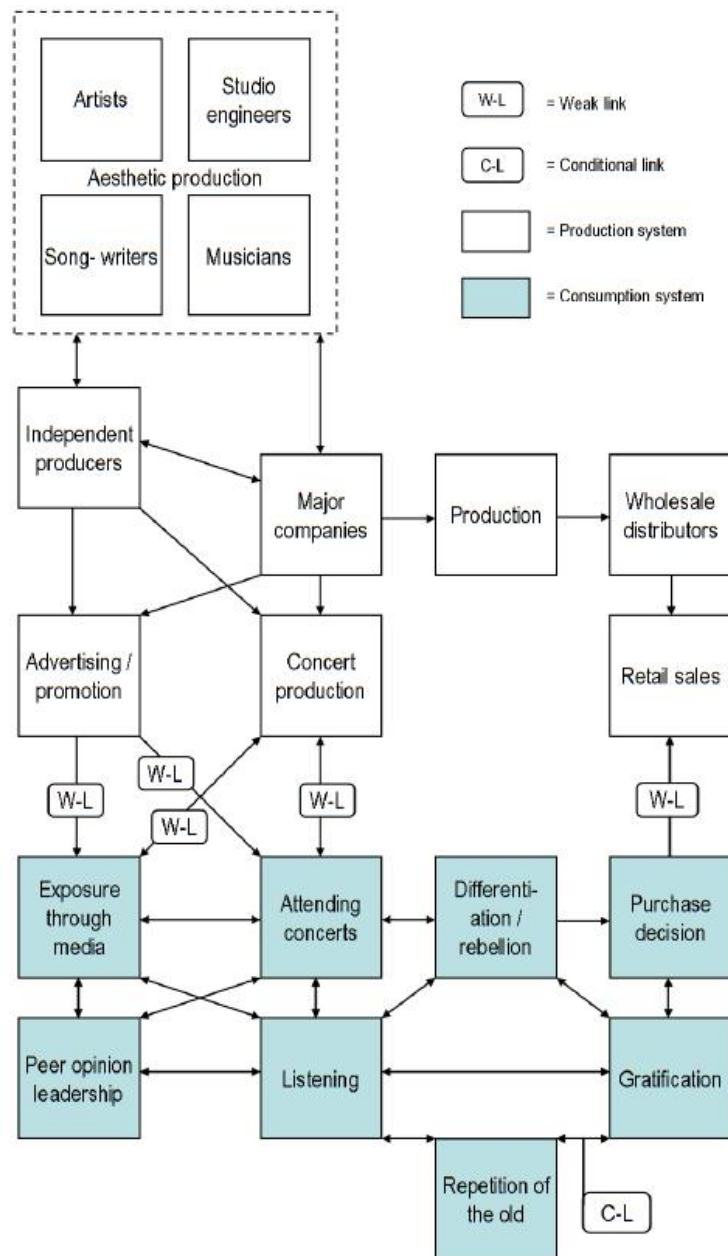


Figura 2.10: modelo de Burnett y Weber. Fuente: Wikström (2009: 52).

b) Modelo de Leyshon.

De acuerdo con Andrew Leyshon: “the music industry consists of a set of overlapping and interconnecting networks, through which cultural material flows and undergoes a process of commodification” (Leyshon *et al.*, 2005: 185). Su modelo plantea la concepción de que la economía de la música “consists of a series of sequential processes”³⁶ que se dan a través de cuatro redes o *networks*, enumeradas por el autor de la siguiente forma:

³⁶ Sobre la mención a estos procesos en la literatura que los estudia, el mismo autor expande:

These networks are as follows: first, a network of creativity, formed from the fusion of networks of composition and representation, wherein music is created through multiple acts of performance; second, a network of reproduction, which is a narrower definition of the original network of repetition, and which includes the manufacture of multiple copies of audio recordings; third, a network of distribution, as described earlier; and, fourth, a network of consumption, incorporating retail organisations (Leyshon, 2001: 60).

Estas redes poseen “distinctive but overlapping functions, temporalities, and geographies” (Ibíd.). Por tanto, aunque Leyshon usa el término “red”, sólo el proceso creativo tiene una configuración de red, constituyéndose el resto de redes procesales como una de cadena de valor.

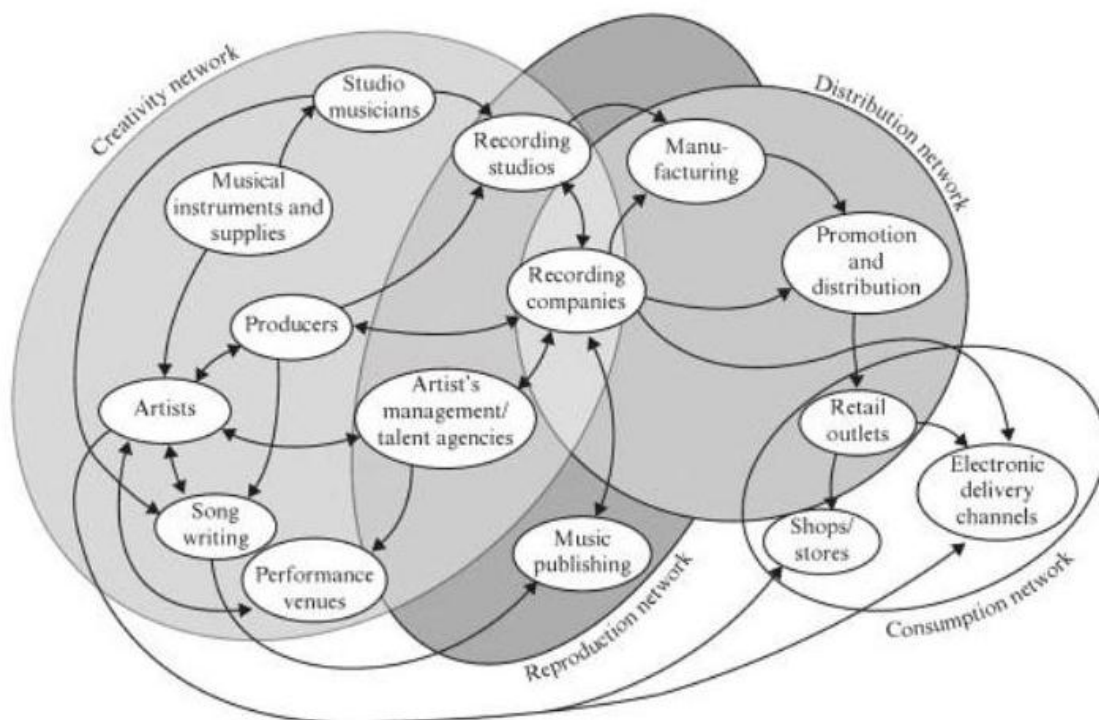


Figura 2.11: modelo de Leyshon. Fuente: Leyshon (2001: 61).

El modelo parte de la red creativa, donde la música es creada, interpretada y fijada en un medio de reproducción, ya sea un LP, casete, CD o archivo informático. Como se observa, esta red contacta con la relación contractual del artista con la discográfica. Leyshon define esta primera parte como:

Although these accounts may differ in their identification and naming of such processes and in the relative importance they ascribe to each within the musical economy as a whole, they agree that the different processes are connected to one another through complex networks of social relations that link actors, organisations, and technologies (Leyshon, 2001: 57).

Centres of musical knowledge, both in the sense of being a repository of the requisite technical competencies to be able to compose, perform, and record music, but also of knowledges of what different compositional, performative, and recording styles signify within a wider cultural and subculture context. They are, as such, not only centres of production, but also of interpretation. As such, networks of musical creativity influence the ways in which musical forms circulate and are recombined through acts of creativity (Leyshon, 2001: 62).

Tras esta fase, los bienes musicales fijados a un medio entran en las redes de reproducción, que en palabras del autor del modelo es:

One that is far more stable than networks of creativity and which is based upon mass production, where the emphasis is upon economies of scale [...] All record companies own manufacturing affiliates, which are located within global regions [...] In addition to these large corporate operations, there is also a set of smaller independent manufacturers, which are used mainly by independent record labels and by the large record companies for short production runs, especially for items such as singles, the sales of which are very volatile (Leyshon, 2001: 64).

Posteriormente los bienes culturales fijados en un soporte físico pasarían a la red de distribución, donde el *token* musical es transportado físicamente a los *outlets* de venta al público y es promocionado y comercializado a través de los distintos canales mediáticos, dejando atrás el proceso creativo musical y obviando el posible *input* de la red del consumo. En palabras de Leyshon:

It is within networks of distribution that record companies seek to exploit the property rights they hold over sound recording. Thus, networks of distribution ensure that copyrighted product is delivered to final markets. Traditionally, this has taken place through processes of physical distribution, whereby distribution companies take delivery of manufactured output from production plants and distribute this onwards to retail outlets or mail order companies (Leyshon, 2001: 65).

Las redes de consumo reciben escasa atención en el modelo debido a que es el eslabón más débil en la cadena de control de la industria discográfica.

Networks of consumption incorporate those locations in which musical products created within other networks are purchased. As such they are made up of organizations, delivery systems, and consumers themselves. [...] Independent record stores remain important sites of consumption, particularly among 'active' and enthusiastic consumers of music, and many independent stores survive by occupying a niche in the market by holding extensive stocks of particular musical genres. However, processes of capital concentration within the retail

sector have led to the emergence of large chains such as Virgin, HMV, and Tower Records, which have come to dominate the industry through the buying power they exert back up the production chain. As a result, there has been a marked shift of power from distribution to retailers³⁷ (Leyshon, 2001: 66-67).

Así, mientras los sellos poseen el control sobre la red de creatividad de cara a fomentar, coordinar y financiar productos culturales de su interés y luego pueden proteger su inversión mediante el dominio de las redes de reproducción y distribución, los usos del público una vez obtenido el bien cultural quedan, hasta cierto punto, fuera de su alcance.

2.2.3.4. Estrategias de funcionamiento y adopción de cambios.

La industria discográfica ha sido tradicionalmente dividida en dos tipos de compañías que definen no sólo su tamaño sino también apuntan a sus formas de trabajo y a su política respecto al entorno cultural: las *majors* y las *indies*. Las primeras son aquellas que controlan las grandes redes de producción y distribución física, y que por tanto tienen el prestigio y el capital necesarios para dominar el mercado, desde las emisiones radiofónicas a las cadenas de tiendas. Actualmente, el término *majors* se refiere por norma general a las llamadas “*Big Four*”, las secciones discográficas de grandes conglomerados multimedia que dominan el mercado mundial. Estas son Sony Music Entertainment (tras la compra de la parte perteneciente a BMG de su *joint venture* en 2008), Universal Music Group, EMI y Warner Music Group (Alderman, 2001: 23; Wikström, 2009: 66).

Los sellos más pequeños, aunque no disfruten de esas ventajas, pueden tener un mayor enfoque sobre un mercado concreto y agilidad, construyéndose sobre la lealtad del consumidor y la distinción de marca. Dado que operan a diferente escala, las independientes tienen mayor capacidad para arriesgar en sonidos o proyectos cuyas ventas no tienen garantizadas las 200.000 copias a partir de las cuales las *majors* consideran un lanzamiento exitoso (Alderman, 2001: 23; Wikström, 2009: 67).

El término *indie* refiere a un cúmulo de empresas menos claro, albergando desde sellos establecidos como EpiTaph o Green UFOs a sellos creados exclusivamente para la producción de un único disco. Aunque es posible catalogarlas por omisión como todas aquellas que no sean *majors* (Wikström, 2009: 66), esta clasificación puede ser engañosa respecto a su naturaleza, puesto que pueden ser sellos absorbidos por las *majors* o con

³⁷ A este respecto Negus critica el poder de los minoristas al señalar: “networks of consumption also constitute a highly lucrative part of the musical economy: music retailers have traditionally enjoyed margins of 25% of the sale price on record and CD sales” (Leyshon, 2001:67).

algún tipo de contrato con ellas, algo frecuente puesto que *majors* e *indies* cumplen funciones suplementarias en el conjunto de la industria musical.

Distintos estudios muestran que la creatividad en la producción cultural no se da habitualmente en grandes compañías asentadas, sino en sellos menores cuyo sistema de trabajo fomenta intrínsecamente la originalidad y experimentación. Esto se debe no sólo a la actitud respecto a la música sino también a factores más materiales: mientras las grandes compañías están sometidas a una agenda y exigen un fuerte control debido a la complejidad de su administración, estrategias, presupuestos, etc., las *indies* están menos sometidas a estas restricciones y demandas externas, por lo que tienen un margen de independencia que les permite buscar la innovación en que se basa su ventaja competitiva. Los nuevos géneros y estilos tienden a ser desarrollados o recogidos por los sellos menores antes de que su novedad sea descubierta por las *majors*, que aprendieron en los 70 que su modelo les hacía ir a la cola de las tendencias, por lo que a menudo no disuelven las *indies* que absorben sino que les permiten mantener una cierta autonomía (Wikström, 2009: 68).

No obstante, respecto a esta tipología es importante mencionar la siguiente observación de Simon Frith:

To reduce pop history to the struggles of musician (or small businessmen) heroes and corporate clowns is to ignore the critical issue: the music industry's strategies of market control (which certainly have their consequences for popular music) have been developed precisely because the market is one they can't control (Frith, 1981: 91).

Garofalo hace dos comentarios sobre la misma: que la división entre *majors* e *indies* ya no es útil para distinguir quién es quién en el negocio de la música (“assuming it ever was”), y que esta formulación entre pequeño y grande en función de sus actitudes hacia la naturaleza de la música ignora el rol del consumidor a la hora de determinar el gusto público. Según este autor, respecto al control de la distribución las *indies* y las *majors* son virtualmente iguales, y si existe alguna diferencia está en el valioso servicio de I+D que las primeras realizan para las segundas, testeando el mercado en busca de demanda de nuevos géneros. De esta manera, si bien las *majors* tienen voluntad y capacidad de invertir en bienes musicales que tengan potencial musical, el descubrimiento de estos nuevos mercados y su desarrollo como producto (*punk* y *rap*, por ejemplo) es habitualmente abordado en primer lugar por las *indies*. En el momento en que el novedoso bien cultural se pruebe como exitoso, las *majors* buscarán absorberlo, lo cual hace que las *majors* tomen menos riesgos económicos y contribuye a la concentración del mercado, levantando

asimismo nuevas preguntas sobre el poder relativo del músico y el consumidor respecto al gusto público (Garofalo, 1987: 82-83).

Por otra parte, Wikström (2009) se refiere a Miles y Snow (1978) para categorizar las reacciones que diferentes organizaciones o industrias tienen ante un cambio en su medio (esto es, un cambio externo). Tal clasificación responde a cuatro tipos de estrategia: defensores, exploradores, analistas y reactivos (*defenders, prospectors, analysers y reactors*).

A la primera categoría pertenecen las organizaciones que producen un abanico limitado de productos para un público concreto. Su mayor preocupación es cómo producir bienes y servicios de la forma más eficiente posible, por lo que sus sistemas de administración están enfocados hacia el control de la producción, prestando poca atención a la vigilancia del entorno por nuevas oportunidades de mercado.

Los exploradores son aquellas empresas cuya principal cualidad es la de encontrar y explotar nuevos productos y oportunidades de mercado. Son usualmente los motores del cambio en sus industrias, siendo este cambio y esta innovación lo que les da ventaja respecto a sus competidores. Para los exploradores, crear una reputación es tan valioso como la optimización de los beneficios.

Los analistas son el punto de encuentro entre estos extremos: es la organización que intenta minimizar riesgos mientras maximiza la oportunidad de beneficio. Para lograrlo usualmente opera en diversos dominios de mercado: unos estables, otros no.

La cuarta categoría es, más que una actitud ante el cambio, una ausencia de ella: las asociaciones de este tipo rara vez hacen algún cambio en su organización a menos que sean totalmente forzados a ello por la presión del entorno.

En esta clasificación, las *majors* serían defensoras de su modelo basado en la distribución física de un contenido concreto (respecto al cual han optimizado su eficiencia y control) y tendrían un carácter reactivo respecto a las tecnologías de distribución digital. Las *indies* y primeras empresas de distribución digital como Liquid Audio o MP3.com serían exploradores: mientras las primeras se arriesgan con actos musicales cuyo éxito no está garantizado debido a su carácter minoritario o experimental, las segundas se adelantaron a las *majors* en el uso de la tecnología Red para comerciar con contenido musical. Entre ellos se encontraría el caso particular de Apple y su iTunes como analista, ya que su sistema de venta de MP3 es, hasta la fecha, el de más éxito dentro de una

legalidad satisfactoria en mayor o menor medida para los intervinientes en el proceso, teniendo aún la venta de *hardware* como negocio estable que le asegura beneficios fijos.

El motor del éxito de la industria discográfica tradicional en su rol de defensora/reactiva respecto a la tecnología digital y los usos que esta acarrea es la Recording Industry Association of America (RIAA). Esta asociación comercial creada en 1952 aglutina a las cuatro *majors* y a algunas *indies* cumpliendo una serie de funciones que permiten que los intereses de este sector de la industria prevalezcan sobre otros, tales como vigilar conductas que considera perniciosas (como el mencionado *bootlegging* o popularización de las redes de pares) y dirigir el *lobbying* gubernamental frente a los mismos y a favor de sus criterios. No menos importante es su función de término general que inspira una inexistente cohesión interna en la industria salvo en aquellos casos en los que se percibe una amenaza común, como ha sido Internet (Alderman, 2001: 24, 81).

2.3. Internet. Características relevantes para la música popular.

Hasta el momento, el presente trabajo ha estudiado la evolución de la industria discográfica como un elemento unitario que ha ido estableciendo un cierto nivel de control sobre los avances tecnológicos relativos a su campo de negocio con el fin de integrarlos en su funcionamiento. Este punto y el siguiente suponen un análisis de aquellas tecnologías y procedimientos disruptivos no controlados por la industria que están provocando un cambio en su organización: principalmente, Internet, y el intercambio de contenido digital fuera de la regulación tradicional.

2.3.1. La arquitectura de la Red como reflejo de su ideología y condicionante de su funcionamiento.

Michelle Boldrin y David Levine arguyen que la teoría es un terreno resbaladizo, y que para afianzar el paso se debe rehuir de utopías y ensoñaciones y basarse en una sólida base empírica de experiencia y hechos constatados (Boldrin y Levine, 2008: 15). Siguiendo esta premisa, de la misma forma que el punto anterior ha desarrollado un marco teórico en función de los hechos históricos y las medidas legales constatables que han condicionado el objeto de estudio, el presente epígrafe analizará las bases teóricas subyacentes al fenómeno conocido como Internet y describirá cómo tales premisas son observables en el funcionamiento de tal herramienta tecnológica.

2.3.1.1. Internet, Red y ciberespacio. Diferencias y características relevantes.

Internet es el término común que abarca una infraestructura global de redes informáticas interconectadas entre sí (cuyo desarrollo será ilustrado en el punto siguiente). Es por tanto una red de redes internacional, cuyos distintos soportes físicos son de propiedad privada o estatal (cables de Telefónica o AT&T, repetidores de señal de distintos operadores, etc.) que funcionan y obtienen valor mediante protocolos comunicativos libres, como el Protocolo de Oficina de Correos sobre el que funciona el correo electrónico (*Post Office Protocol* o POP3) o el Protocolo de Transferencia de Archivos (*File Transfer Protocol* o FTP), los cuales permiten ofrecer distintos servicios informacionales especializados a través de dicha infraestructura física (Guadamuz, 2002: 18).

Dentro de la amplia gama de recursos y servicios informativos que se ofrecen a través de este soporte físico y lógico destaca la *World Wide Web* (WWW), conocida como la Red, que es el conjunto de documentos multimedia conectados entre sí mediante el Protocolo de Transferencia de Hipertexto o HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) en una estructura sin límites definidos ni punto central (de ahí el símil con una “Red” que cubre el globo) a la que se accede mediante el uso de los navegadores instalados en los dispositivos finales (ordenadores personales, móviles, *tablets*, etc.).

Finalmente, el término ciberespacio refiere a un constructo mental, a una idea: la noción de un entorno donde se da la comunicación a través de las redes informáticas. Este concepto de espacio virtual fue acuñado por William Gibson en 1984 en la seminal novela *cyberpunk Neuromante*, y actualmente es utilizado como una metáfora para referirse a los distintos objetos, eventos, actores e interrelaciones que existen en la Red. Por tanto, el esquema de acceso del usuario a la información en la Red puede ser representado de la siguiente forma:

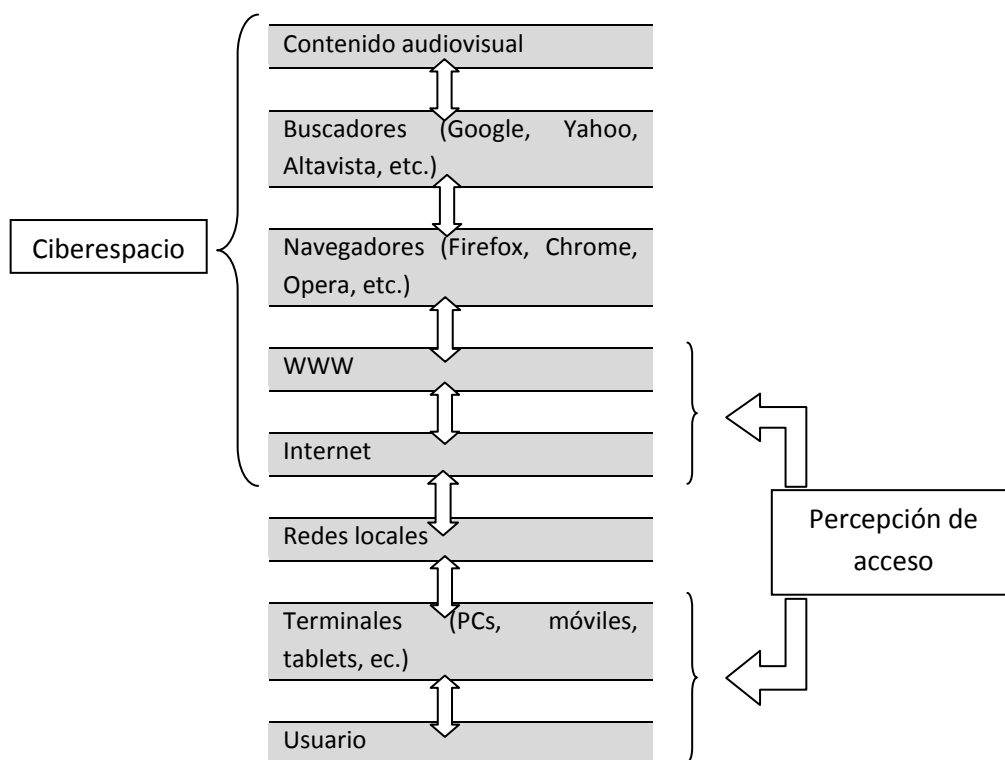


Figura 2.12: esquema del acceso a la Red por parte del usuario. Elaboración propia.

En el núcleo de Internet reside un concepto esencial que guía su construcción material y el desarrollo de sus protocolos y aplicaciones: el *end-to-end* (de extremo a extremo, también conocido como E2E). Dicho principio determina el comportamiento funcional de Internet al establecer una arquitectura física simple (maximizando la eficiencia de servidores y líneas de transmisión de datos y minimizando la acción humana –discriminación de datos sobre la misma), de manera que la inteligencia y el desarrollo se dé en los extremos (surgiendo de las personas e incorporándose a la Red a través de ordenadores domésticos, teléfonos móviles, etc.). De esta manera, la red intermedia (en su componente físico y en el *software* que sustenta y regula el tráfico de datos por el mismo) debería limitarse a una única función: la eficiente transmisión indiscriminada de datos, mientras que el procesado y el uso de esos datos debería permanecer en los extremos (estableciendo así las bases arquitectónica y lógica para la Neutralidad de la Red).

Lessig (2002: 36-37) enumera tres consecuencias de este diseño de cara a la innovación. Primero, dado que las aplicaciones funcionan en los extremos de la Red, los innovadores sólo tienen que conectarse a ella para hacer funcionar o distribuir sus creaciones. De este modo, la arquitectura básica de la Red permanece inalterada mientras acepta elementos que expandan sus capacidades. Segundo: dado que el diseño no es optimizado para una función o aplicación particular, la Red quedaba abierta para futuras aplicaciones y capacidades no previstas originalmente. Esto enlaza con la tercera

consecuencia de diseño, que es el hecho de que la Red, por ser una plataforma neutral que no puede discriminar una tipología de datos transmitidos (en base al principio de Neutralidad de la Red), no puede funcionar en contra de una innovación dada.

La forma en que es diseñado un sistema, su arquitectura, evidencia no sólo el ideal subyacente a su construcción, sino que somete su funcionamiento a dicho espíritu. Esta elección para el diseño de Internet fue consciente y orientada a prepararla para un crecimiento que sus creadores no podían prever en su momento, bajo la premisa de que, ante la incertidumbre del futuro, dotar de plasticidad al presente era la elección óptima. Internet se constituía así como un mero soporte técnico a las aplicaciones y regulaciones humanas que se creasen en sus extremos, siendo cada una de estas fruto de su tiempo. Por tanto, en el caso de Internet la arquitectura que sostenía el ciberespacio garantizaba su libertad y, si dicha estructura era cambiada, esa libertad desaparecería (Lessig, 2002: 35).

Estas premisas en el diseño original se debían a la directa incapacidad de control y registro del tráfico de datos y conexión de usuarios (y al desinterés de los creadores de Internet sobre tal actividad), algo que en la actualidad es posible mediante sistemas como el *software* de gestión de derechos digitales (DRM) o la monitorización del tráfico de datos hacia y desde los usuarios. Esta capacidad de control por las partes que basan en él su funcionamiento y el consecuente choque con las fuentes de innovación no regulada suponen el núcleo del conflicto respecto a la situación de las industrias culturales en Internet. La pregunta es ¿beneficia un mayor control a la industria, al usuario o a la música? A lo largo de este capítulo se aportarán datos que sugieren que quizá, tal y como ocurrió con la creación de la propia Internet, la opción preferible en este entorno de alta incertidumbre sea buscar una cierta elasticidad, un margen de crecimiento en distintas vías que permita encontrar una fórmula satisfactoria. Por tanto, este epígrafe desarrollará cómo la concepción actual de la propiedad intelectual afecta, mediante la implantación de sistemas de control basados en el código y apoyados legalmente mediante *lobbying*, a los valores originales de Internet de apertura, libertad y crédito respecto a un sistema de circulación de la información carente de un control centralizado. Una situación técnica y legal que, como plantea Lessig (2002: XV), cuestiona los roles de la industria, el usuario y el Estado en el ciberespacio:

This corruption is happening on both a technical and a legal sense. In the technical sense, the early end-to-end architecture of the network is being modified by layers of control that give network owners a say on how the network develops. In a legal sense, the regulations within which the network lives are increasingly shifting power away from innovators and toward those who would stifle innovation.

2.3.1.2. La creación de Internet. Características y consecuencias relevantes para la industria discográfica.

Para desarrollar este punto, la presente Tesis se servirá de la cronografía planteada por Manuel Castells en *La Galaxia Internet* (2001), donde se desarrolla el bien conocido origen de Internet en dos fases y aspectos diferenciados: sus orígenes utilitarios militares y su desarrollo como infraestructura civil. Esta estructuración evidencia dos elementos vitales para la comprensión de Internet: la mencionada arquitectura E2E de una red de redes como elemento utilitario, y la puesta en valor de esta red a partir de los contenidos y aplicaciones para los cuales supone un soporte. Posteriormente se mencionará la importancia de la mentalidad de sus creadores, incorporada en la figura del *hacker*, y cómo la creación fuera del control del (cuando no a pesar de) mercado y el estado ha supuesto uno de los mayores impulsos al primero y una de las principales herramientas para el segundo.

El origen de Internet, como es conocido hoy en día, es datado en septiembre de 1969, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency, ARPA, una oficina creada por el Departamento de Defensa estadounidense para adoptar recursos provenientes de la academia) crea su red de ordenadores ARPANET (Castells, 2001: 23-24; Gillespie, 2007: 32). ARPANET se concibió como un proyecto menor dentro de uno de los departamentos de ARPA: la denominada Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (Information Processing Techniques Office, IPTO). Su objetivo, construir una red informática interactiva, se justificó como una vía para compartir y optimizar el costoso tiempo de computación de los ordenadores entre los varios centros de informática y grupos de investigación dentro de su agencia madre. A tal fin la IPTO se basó en la tecnología de conmutación de paquetes (*packet switching*), desarrollada de manera independiente por Paul Baran en la Rand Corporation (un *think tank* californiano, colaborador asiduo del Pentágono) y por Donald Davies en el Laboratorio Nacional de Física (National Physical Laboratory) de Gran Bretaña. El resultado de este diseño fue una red de comunicaciones militar flexible y descentralizada, capaz de sobrevivir a un ataque nuclear -aunque este, en realidad, no fue nunca el objetivo que se esconde tras la creación de ARPANET- (Castells, 2001: 24).

Ya en 1969, la influencia de la Universidad como institución civil sobre ARPANET es tangible: este año la red cuenta con cuatro nodos en las Universidades de California en Los Angeles, la de California en Santa Barbara, en la de Utah y en el Stanford Research Institute. Dos años después, estos nodos sumarían un total de quince, repartidos en los

laboratorios de informática de distintos centros de estudio, y en 1972 se realizaría la primera demostración exitosa de este sistema³⁸ (Choi y Pérez, 2007: 170). El número de nodos en Internet aumentaría a 130.000 en 1989, sobrepasando los 56 millones en 1999 y alcanzando algo más de 681 millones en 2009. Este enorme crecimiento a ritmo tan acelerado no fue sencillo debido a los problemas técnicos derivados de un aumento de escala tal, pero los diseñadores de Internet lograron atajarlos utilizando la mencionada tecnología de conmutación de paquetes para la descentralización de la transmisión de datos. Mediante el *packet switching* la transmisión de datos se realiza a través de su segmentación en pequeños segmentos (“paquetes”) que son transmitidos a lo largo de la red, lo cual la hace mucho más eficiente que si se utilizara un único nodo para el grueso de los datos (Bridy, 2011: 696-697).

Los usos de esta red de ordenadores en este momento histórico fueron sobre todo pruebas del sistema: demasiado novedoso para ser la base de tareas importantes, pero con demasiado potencial para ser abandonado, los operadores del mismo promovían cualquier uso que impidiese su caída en el olvido. Es por ello que se permitió a sus primeros usuarios (por lo general estudiantes de grado en los centros de investigación universitaria) utilizar ARPANET para enviar mensajes de un punto a otro. Esta actividad fue la que expandió el enfoque original de Internet más allá de la noción de compartir la potencia de computación de distintos sistemas³⁹ y de utilizarla como forma de comunicación en las adversas condiciones que pudiese provocar una guerra, incluyendo en el diseño e implementación del proyecto red este interés en una nueva forma de comunicación, de distribución de expresión cultural (Gillespie, 2007: 32-33).

El siguiente paso consistió en posibilitar la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, para lo cual se comenzó por las redes de comunicación que ARPA estaba gestionando: PRNET y SATNET. Es de esta capacidad de interconexión de la que proviene la expresión “red de redes” para referirse a Internet. Sin embargo, para que distintas redes pudiesen interconectarse era necesario un protocolo de comunicación estandarizado. En

³⁸ La diseñadora del mismo, la compañía BBN (Bolt, Beranek y Newmann), fue una empresa de ingeniería acústica antes de pasarse a la informática aplicada, que fue fundada por profesores del MIT y estaba integrada básicamente por científicos e ingenieros de MIT y de Harvard. Otras de sus contribuciones a la Red como es conocida a día de hoy incluyen la participación en el desarrollo del protocolo TCP, el primer sistema de correos entre pares y el establecimiento de la arroba (@) como marcador de direcciones para los mismos (Castells, 2001: 24; Gillespie, 2007: 32).

³⁹ Lo cual, cabe destacar, implica necesariamente el envío de *copias* de los trabajos en cuestión de una computadora a otra.

1973 se dio el primer paso hacia el mismo con el diseño del Protocolo de Control de Transmisión (*Transmission Control Protocol*, TCP), dividiéndolo en dos partes en 1978 al añadir el protocolo inter-redes (*Internet Protocol*, IP) y creando así el protocolo TCP/IP, estándar sobre el que aún opera Internet (Castells, 2001: 25).

Con los cimientos técnicos del futuro Internet ya asentados, el control del desarrollo de ARPANET fue transferido a la Agencia de Comunicación de la Defensa (Defense Communication Agency) en 1975, que creó nuevas interconexiones entre las redes que controlaba formando así la Red de Datos de la Defensa (Defense Data Network), la cual operaba ya plenamente bajo protocolo TCP/IP. A este traspaso de potestades le siguieron quince años en los que la proto-Red fue distanciándose progresivamente del ámbito militar: en 1983 el Departamento de Defensa, preocupado por posibles violaciones de su sistema de seguridad⁴⁰, decidió crear la red MILNET, destinada exclusivamente a funciones militares y destina ARPANET (renombrada a ARPA-INTERNET) a la investigación. En 1988, la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF: National Science Foundation) comenzó a utilizar ARPA-INTERNET como eje troncal de su propia red informática de comunicaciones, NSFNET. En febrero de 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleta, fue desmontada (Castells, 2001: 25).

Liberada de su ascendencia militar, la gestión de Internet es cedida por el Pentágono a la Fundación Nacional para la Ciencia, que procedió inmediatamente a su privatización debido a la paulatina creación de redes informáticas abiertas al dominio público y al proceso de desregularización de las telecomunicaciones. Además, el Departamento de Defensa había decidido anteriormente comercializar la tecnología Internet financiando la inclusión del protocolo TCP/IP en los ordenadores fabricados por empresas estadounidenses en los años ochenta. De esta manera, cuando los militares abandonaron definitivamente el proyecto su infraestructura estaba abierta a iniciativas comerciales y no comerciales (Castells, 2001: 25; Choi y Pérez, 2007: 170).

Así, para 1990, la mayor parte de los ordenadores de Estados Unidos estaban capacitados para funcionar en red, sentando por tanto las bases para su interconexión. En 1995 se cerró la NSFNET, dando paso con ello al uso privado de Internet, su configuración actual. A principios de los noventa, una serie de proveedores de servicios Internet (Internet Service Providers) construyeron sus propias redes y establecieron pasarelas (*gateways*) propias con fines comerciales. A partir de ese momento, Internet comenzó a desarrollarse rápidamente como una red global de redes informáticas gracias al diseño

⁴⁰ Un recelo motivado por la actitud y actividades de los primeros *Netizens* y *hackers*, ver más adelante.

original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas y protocolos abiertos de comunicación (Castells, 2001: 26).

ARPANET no fue la única fuente para la constitución de Internet, tal y como lo conocemos hoy. Distintas iniciativas privadas (como la red BITNet creada por IBM para sus usuarios) o públicas (la creación y liberación de los sistemas BBS) pavimentaron el camino para la Red actual (Castells, 2001: 26). Entre estas influencias, son de especial importancia para nosotros aquellas que surgieron en el seno de universidades como MIT, UCLA o Harvard, pues si bien ARPANET tuvo su origen en el Departamento de Defensa, sus aplicaciones militares fueron secundarias en su proyecto tecnológico: la premisa de ARPANET fue la creación de un espacio informático compartido y estable al servicio de la ciencia. De aquí provienen tres de los elementos definitorios que perviven aún en Internet: una estructura reticular, un poder de computación distribuido entre los diversos nodos y una redundancia de funciones en la red para minimizar el riesgo de desconexión. Estas características maximizaban la flexibilidad y autonomía en cada nodo gracias a la ausencia de un centro de mando, conformando la base del mencionado principio o arquitectura E2E (Castells, 2001: 31).

No puede obviarse que el desarrollo por el del Departamento de Defensa no tuviese consecuencias: sin sus recursos, garantizados por el clima de la Guerra Fría y la carrera científico-espacial, la tecnología Red habría sido desarrollada de otra manera, si es que hubiese llegado a ser una realidad. Pero tampoco hay que concebir a los desarrolladores de la temprana Red como meros asalariados del Estado: la cultura de la libertad individual y el recelo respecto al gobierno que se gestó en los campus universitarios en los años 60 y 70 utilizó la conexión informática en red para sus propios fines. Sin las universidades y su apoyo a las redes informáticas comunitarias, Internet habría tenido un aspecto muy diferente, y es muy probable que no hubiera alcanzado a todo el mundo o, por lo menos, no tan rápidamente: la rápida difusión de los protocolos de comunicación entre ordenadores no habría tenido lugar sin la distribución abierta y gratuita de *software* y el uso compartido de recursos, que se convirtieron en los códigos de conducta de los primeros *hackers*, ni con la llegada del PC, que empoderaría a los usuarios tanto en este momento histórico como a mediados y finales de los años 90 (Castells, 2001: 38).

En suma, todos los avances tecnológicos clave que derivaron en la creación de Internet son fruto del trabajo de instituciones gubernamentales, grandes universidades y centros de investigación. Internet no se originó en el mundo empresarial. Era una tecnología

demasiado osada, un proyecto demasiado caro y una iniciativa demasiado arriesgada como para ser asumida por la empresa privada (Ibíd.).

Por otra parte, lo que hizo posible que el uso de Internet abarcara a todo el planeta fue la World Wide Web, una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por el programador inglés Tim Berners-Lee. Berners-Lee y su colega Robert Cailliau, investigadores en el CERN (siglas de *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear), sentaron ese año las bases para el código que especifica la estructura, apariencia y funciones de una página web: el HTML (Hypertext Marking Languaje). Éste elemento y el protocolo creado para la interconexión de las páginas, el protocolo de transferencia de hipertexto (Hypertext Transfer Protocol, HTTP), fueron puestos a disponibilidad del público de manera libre y gratuita. Este aperturismo fue el que propició la aceptación masiva de este primer editor/navegador primigenio en 1991, estableciéndolo como base de trabajo sobre la que distintas iniciativas buscaron perfeccionar la experiencia del usuario ya que al no existir un monopolio sobre ellos nadie tenía una potestad exclusiva sobre su uso. Incluso a día de hoy la mayoría de Internet funciona mediante estos sistemas, y cualquier persona puede acceder al código fuente de una página para comprobar su funcionamiento (Castells, 2001: 29; Lessig, 2006: 145-146).

De estas versiones modificadas del navegador para la WWW, la que tenía una orientación más comercial era Mosaic, diseñada por Marc Andressen y Eric Bina en el Centro Nacional de Aplicaciones para Superordenadores de la Universidad de Illinois (University of Illinois National Center for Supercomputer Applications). Mosaic incorporaba una capacidad gráfica avanzada, que le permitía obtener y distribuir imágenes a través de Internet, así como una interfaz gráfica y *user friendly* importada del mundo multimedia. Mosaic se convertiría en la base para el primer navegador comercial, Netscape Navigator, que sería lanzado en 1994. Un año después Microsoft comienza a percatarse del potencial del acceso a Internet e incluye su navegador (con código propietario) Internet Explorer entre las herramientas de su sistema operativo Windows 95 (Castells, 2001: 30; Lessig, 2006: 146). Así, para mediados de los noventa Internet alcanzaba su situación actual de una arquitectura técnica abierta que sustenta una creciente cantidad de contenido, más o menos privatizado, accesible desde cualquiera de las redes informáticas del mundo.

Más allá de los tópicos televisivos del *nerd* y el *geek* asociales, del indolente trabajador del servicio técnico, están aquellas personas que comprenden el potencial del ciberespacio y aprovechan su conocimiento para hacer real y útil dicho potencial. En los orígenes de la Red la mayoría de miembros de este grupo estaban más interesados en la

eficiencia del código que en su rentabilización (algo que eventualmente acompañó al mismo). La cultura popular los conoce como *hackers*; el volumen de referencia para comprender sus orígenes, motivaciones y evolución es *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* de Steven Levy (1984), y sus ideas y acciones están intrínsecamente vinculadas al nacimiento de Internet, de las redes P2P y de la innovación mercantil (Choi y Pérez, 2007: 170).

El ascenso en el interés sobre la distribución de información en la nueva red provino de la forma particular en la que se hacía: los primeros usuarios quedaron fascinados por la forma en la que el sistema de comunicación parecía organizarse a sí mismo, distribuyendo los datos sin una supervisión centralizada ni necesidad de una figura de autoridad como referencia reguladora. La actividad en la red sería vigilada, acaso, únicamente por los propios usuarios, que veían como el naciente ciberespacio parecía fomentar ciertas actitudes y actividades sin necesitar implementarlas en un juego de normas específicas. A medida que esta tecnología iba haciéndose más pública, la opinión de sus primeros usuarios iba asentándose en que debía ser un espacio libre de regulación gubernamental, algo que reflejaba la creencia en el potencial liberador de la nueva tecnología de éstos primeros *Netizens* herederos de la contracultura antiautoritaria de los 60. Este planteamiento de una red descentralizada, diseñada y mantenida por una red de comunidades de usuarios igualmente descentralizadas trabajando por asociación y sin supervisión oficial, creó una red notoriamente abierta en su funcionamiento técnico y su ética cultural (y como se ha mencionado anteriormente forzó la separación de los entes militar y civil en MILNET y ARPANET, respectivamente) (Gillespie, 2007: 33-34). Así, Helen Nissenbaum (2004) o John Logie (2006) coinciden con Levy al trazar las raíces de las comunidades de *hackers* al Massachusetts Institute of Technology (MIT) de los años 50 y 60, donde los miembros del club de modelismo Tech Model Railroad Club vieron en los ordenadores primero una forma de mejorar sus dioramas ferroviarios y posteriormente un objeto de fascinación en sí mismos. Estas personas desarrollaron y perfeccionaron el *hardware* y *software* existente para ampliar y mejorar las funcionalidades informáticas a su disposición, y no tardaron en crear nuevos algoritmos y aplicaciones que serían incorporadas en las siguientes generaciones de ordenadores. Estas últimas creaciones suponen el núcleo de la motivación del *hacker*: crear maneras de que ocurriesen cosas, de solucionar problemas, de encontrar el siguiente paso. Si bien existía una consciencia de posible violación de la propiedad intelectual o alguna otra ley, esta era tolerada por sus instituciones madre en aras del beneficio científico, además de porque las actividades eran exploratorias y benignas, implicando cada uno de estos logros un reconocimiento de la

comunidad, una cierta fuente de bravatas sobre la propia capacidad que era portada como una condecoración (Logie, 2006: 22-23; Nissenbaum, 2004: 196-197).

No fue únicamente esta dedicación la que definió a los primeros *hackers*, sino su adopción de un código ideológico comúnmente conocido como la “ética *hacker*”, basado en seis pilares:

1. El acceso a los ordenadores (y a cualquier cosa que pueda enseñar algo sobre cómo funciona el mundo) debería ser ilimitado y total.
2. Toda la información debería ser libre.
3. Desconfiar de la autoridad, promover la descentralización.
4. Los *hackers* deben ser juzgados únicamente por su *hacking* (meritocracia).
5. Se puede crear arte y belleza en un ordenador.
6. Los ordenadores pueden hacer mejor la vida de las personas.

Esta ética *hacker* englobaba un mensaje positivo, de un beneficio social que crearía una sociedad más unificada globalmente sin perder necesariamente las señas de identidad nacional. Logie señala cómo distintos autores posicionan esta mentalidad como heredera de aquella que promovían los astronautas: la visión de un mundo mejor y más unido a través de la tecnología. De esta forma, cuando la popularidad y misticismo de los pilotos espaciales decayó a mediados de los 70 con el distanciamiento del alunizaje, fueron los *hackers* quienes tomaron el relevo en el imaginario colectivo como adalides de un brillante futuro basado en la informática (Logie, 2006: 24-35).

Sin embargo, entre los 70 y los 90 se dio un proceso de popularización pero no comprensión del término *hacker*, lo que en última instancia ha llevado a que hoy en día evoque a individuos antisociales, potencialmente peligrosos, dedicados a atacar sistemas y ordenadores ajenos, desarrollar y propagar virus informáticos, invadir la privacidad individual e incluso amenazar a la seguridad nacional. Este transformación conceptual de brillantez rebelde a crimen *white collar* puede ser adjudicada al desarraigo ideológico de los *hackers* actuales o al cambio en los valores y estándares de la sociedad, pero es conveniente señalar cómo la demonización de los *hackers* sirve a dos importantes propósitos gubernamentales y privados: en primer lugar les otorga la potestad para definir la normalidad y adecuación de las conductas ciudadanas en el entorno digital, y en segundo lugar justifica las políticas sobre vigilancia informática y sanción civil. Dado que el

hacker es, por definición, anti-corporativo, a estos actores les convenía asociarlo a un elemento delictivo, al cual ya estaba entrelazado para los 90⁴¹ (Logie, 2006: 30-32; Nissenbaum 2004: 198-200).

En relación con las discográficas, los *hackers* (en el sentido más amplio del término) supusieron la personificación del demonio de la piratería en Internet, a la que la industria se enfrentaba en inusual causa común a través de la RIAA. Su amenaza al *statu quo* cultural analógico y al *gatekeeping* establecido en los circuitos de distribución se abordó mediante la legislación y el pleito cuando ya había desarrollado herramientas propias, y no mediante la investigación y el desarrollo de lo que en un principio se vio como un pozo de dinero poblado por *nerds* inofensivos para los sistemas de copyright que controlaban las *majors*. Sin embargo, a lo largo de la década de los 90, la adopción masiva del formato MP3 alertó a las grandes compañías cuando ya había sido ampliamente adoptado entre los *fans*, haciendo que el primer contacto directo de muchos de ellos con la industria discográfica fuese la amenaza de litigio (Alderman, 2001: 84-86).

Stephen Flowers define la innovación como un conjunto de procesos que toma nuevas ideas y las impulsa hacia su aplicación generalizada, lo que habitualmente incluye procesos de diseño, producción y *marketing* de los nuevos (o mejorados) productos que pueden ser bien un cambio radical o bien una mejora incremental sobre su objeto de influencia. Este mismo autor señala cómo en el ámbito industrial estas actividades han sido realizadas tradicionalmente en departamentos de I+D internos a una compañía o mediante *think tanks* externos, y cómo esta aproximación a la innovación ya no refleja de manera fidedigna cómo las compañías adoptarán ideas externas: actualmente los esfuerzos de I+D propios son sólo una fracción del trabajo innovador, ya que las ideas pueden ser licenciadas o compradas a otras compañías o actores (2008: 177-178). De esta forma, las obras alegales o ilegales de *hackers*, *crackers* y coetáneos pueden ser (y son) asimiladas por distintas industrias como la militar, la de seguridad informática o la cultural a través de contrato, compra, licencia o plagio. Dado que estas actividades pueden violar la propiedad intelectual u otras leyes o normas, su desarrollo es llevado a cabo de

⁴¹ En este punto, como menciona Michelle Levesque, es importante hacer una distinción entre *hackers* y *crackers*. Mientras el primer término se acuñó para referir a los individuos cuyo profundo interés en los sistemas informáticos les llevaba a alterarlos para alcanzar funciones no contempladas en el diseño original, el segundo refiere a aquellas personas que efectivamente utilizan este conocimiento y capacidad con fines destructivos (Levesque, 2006: 1203; Logie, 2006: 23).

manera encubierta o anónima, con las firmas buscando activamente ocultar sus vínculos a las mismas cuando recurre a ellas⁴² (Flowers, 2008: 177-178).

Sin embargo, la industria discográfica falló en su proceso de asimilación de los planteamientos mercantiles respecto a la música que fueron apareciendo en Internet entre finales de los años 90 y a lo largo de 2000, como se desarrollará en el punto 2.4.2. Para 1997 no se enfrentaba sólo a *fan pages* que utilizaban material bajo copyright sin su permiso por puro interés hacia la actividad de los músicos, sino a empresas como MP3.com que buscaban llenar el vacío mercantil que la carencia de iniciativa de los sellos tradicionales había dejado en la distribución de música en el ciberespacio. La industria tradicional había perdido la oportunidad de asimilar a los innovadores desde el comienzo, y sus intentos por retomar el ritmo han sido infructuosos hasta la fecha (Alderman, 2001: 86-96).

Aún hoy existe una serie de figuras que, sin obviar el futuro rédito económico, son capaces de innovar sobre lo que otros codificaron o supieron antes que ellos. Estas personas son herederos de la mentalidad informática de los años 70, cuando los ordenadores eran un *hobby* concreto practicado por especialistas y la copia desregulada (“piratería”) era la norma⁴³ (Anderson, 2009b: 101; Boldrin y Levine, 2008: 16-17).

La cabeza visible, el nombre más popular de entre los nuevos *coders* en lo que a su impacto en la industria musical se refiere es Shawn Fanning, uno de los creadores del seminal Napster, cuya obra y circunstancias de creación de la misma serán analizadas en profundidad más adelante. No obstante, antes que él vinieron otros tantos que allanaron el camino para el desarrollo, a veces disruptivo, de la comunicación y el comercio digital.

Richard Stallman, autor de *Software libre para una sociedad libre*, fundador de la Free Software Foundation e inventor del concepto del *copyleft*, puede señalarse como el mayor defensor actual del pensamiento aperturista, como común benefactor de la sociedad, del *software*. Padrino del concepto de *software* de fuente abierta (*open source*),

⁴² En el caso de la industria musical un ejemplo de la aplicación de tecnologías invasivas puede ser el DRM que Sony aplicó a sus CDs en los 90. En un marco más amplio, el *big data* recolectado por Google y otras compañías de servicios de internet cuestiona los procedimientos y objetivos de nombres aparentemente benevolentes.

⁴³ No sería hasta la popularización del PC y el consecuente descenso en el conocimiento especializado del usuario sobre el funcionamiento interno del *software* que se asumiría la noción de pago por el mismo como un producto finalizado, momento en el que la piratería informática adquiere la actual connotación negativa (Ibíd.).

que pone a disposición del usuario el código fuente a partir del cual los programas informáticos son compilados, sus ideas y actitudes han engendrado el mayor ejemplo de industria cultural no basada en el copyright, en la que el uso de licencias abiertas han permitido la explotación de beneficios colaborativos a la competición (Boldrin y Levine, 2008: 17; Bollier, 2008: 24).

El primer elemento asociativo relevante entre Stallman y lo que luego se conocería como *software* libre se dio a mediados de los años 70 con el desarrollo (junto a otros programadores, entre ellos el legendario Guy L. Steele Jr.) del editor de textos Emacs. En este momento histórico los usuarios de ordenadores eran invariablemente especializados, por lo que tenían capacidades de programación que ponían en práctica sobre el *software* a su disposición y luego compartían con sus semejantes. Estas redefiniciones de código no tardaron en convertirse en programas independientes por propio derecho, y Emacs fue uno de los primeros proyectos de esta índole que demostraron la posibilidad de una colaboración a gran escala respecto al *software*, evidenciando la posibilidad de aplicación de nuevas ideas. Su sistema permitía a los programadores añadir sus propias herramientas con facilidad, aumentando así constantemente las capacidades del programa. De esta forma, Emacs se convirtió en un antecedente que demostraba que la interoperabilidad y el intercambio eran principios vitales para las comunes digitales (Bollier, 2008: 25).

Emacs evidenció también dos problemas potenciales respecto a la interoperabilidad y el intercambio: en primer lugar, si los usuarios no comunican sus innovaciones a la comunidad se crearían distintas versiones divergentes y cacofónicas del código, produciendo un efecto de Torre de Babel. Por otro lado, si el programa y su código no eran compartidos su utilidad disminuía, ya que se disipaba el flujo de información. Para solucionar estos problemas Stallman creó un contrato de usuarios llamado Emacs Commute, que requería que todas las mejoras realizadas le fuesen remitidas para ser implementadas en una versión de referencia del editor de textos. Este programa evidenciaba ya el detrimento de la ética *hacker* y el concepto de comunidad ante la progresiva privatización y comercialización del *software*: ante la idea de que el *software* se estaba volviendo demasiado lucrativo para permanecer como recurso compartido y que el copyright no contemplaba autorías comunales de grandes grupos más allá de la forma legal de autoría conjunta, Stallman comenzó a elucubrar sobre cómo conseguir que el talento e innovación invertidos en las comunes permaneciesen en las comunes (Bollier, 2008: 25-26).

En 1984, Stallman continuaba su labor como investigador en el Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT. Los usuarios de este laboratorio habían creado un pequeño programa que avisaba a los usuarios de su red de ordenadores cuando su impresora fallaba. Cuando ese año el laboratorio actualizó el *driver* de la impresora (una pieza de *software* que permite la interacción entre un ordenador y un dispositivo), Stallman contactó con el fabricante de la misma para solicitar el código fuente del mismo y así poder implementar el programa de aviso. La compañía rechazó su petición, alegando que el *software* era de su propiedad y no permitiría que se manipulase, y defendiendo su posición al informar a Stallman de que la licencia otorgada incluía un acuerdo de confidencialidad (Bollier, 2008: 24; Lessig, 2002: 52-53; Vaidhyanathan, 2005: 343). Junto a ese incidente, este mismo año la cuasi monopolista AT&T es dividida por el Departamento de Justicia para fomentar la competición en el sector de las telecomunicaciones. Esto provoca que la empresa buscase maximizar los beneficios de cada uno de sus activos, llevándola a reclamar el cobro de licencias y derechos de autor sobre UNIX, un sistema operativo cedido gratuitamente a las universidades en 1974 junto a su código fuente y el permiso expreso para modificar dicho código (en aquel entonces el *software* era un atractivo añadido en la venta de *hardware*). Además de ser la base sobre la que se desarrolló USENET, una red de ordenadores que terminaría unida a ARPANET, la experimentación con UNIX fue uno de los grandes epicentros para el movimiento sobre el *software* abierto, la mencionada concepción de la informática en la que la integridad del código que la compone es accesible al usuario (Bollier, 2008: 26-27; Castells, 2001: 27-28; Lessig, 2002: 53; Lessig, 2006: 147).

Esta reposición significaría la apropiación por parte de la compañía de los avances sobre el sistema realizados por los usuarios de manera no comercial. Como reacción a un entorno de *software* que percibía como contractualmente egoísta al impedir explícitamente el intercambio de mejoras con otras personas, Stallman abandona el MIT para apoyar la causa del *software* abierto. Como científico y ciudadano, Stallman estaba ofendido ante la criminalización del aperturismo y la constricción de la libertad de expresión y la creatividad. Como *hacker*, veía en esta situación un problema a ser resuelto, para lo cual crea al año siguiente la Fundación para el Software Libre (Free Software Foundation, FSF) con el fin de apoyar el desarrollo y distribución de *software* con un código accesible y así evitar que el conocimiento contenido en él fuese apropiado por unos y negado a otros (Bollier, 2008: 27; Castells, 2001: 27-28; Lessig, 2002: 53; Lessig, 2006: 147; Vaidhyanathan, 2005: 343).

De la misma manera, de forma más práctica, Stallman respondió al movimiento de la compañía de telecomunicaciones abordando su proyecto GNU (acrónimo autorreferente de *GNU's Not Unix*): un sistema operativo abierto concebido como alternativa compatible a UNIX y creado bajo una licencia legalmente imponible (la GNU General Public Licence, también conocida como GPL o *copyleft*) que autorizaba su uso, copia y distribución a condición de que el usuario mantuviese libres sus implementaciones sobre el mismo, impidiendo efectivamente futuras apropiaciones o restricciones. Esta licencia es heredera de la mentalidad informática de los años setenta, cuando el grueso de la computación se hacía “en abierto” (publicando resultados y código y dejándolo libre para que otros pudiesen hacer uso del mismo), y supone un *hack* del copyright tradicional al establecer una nueva forma de propiedad colectiva que permite a los usuarios copiar, modificar y distribuir el trabajo modificado, siempre que sea a su vez bajo licencia GPL⁴⁴. La FSF sería utilizada para promover este proyecto y proveerlo de soportes logísticos, legales y financieros (Boldrin y Levine, 2008: 20; Bollier, 2008: 28; Castells, 2001: 28; Lessig, 2002: 53; Lessig, 2006: 147).

A medida que avanzaba la década de los ochenta, el movimiento creativo de GNU fue perdiendo fuerza debido a que Stallman había desarrollado una afección en las manos que le impidió teclear por un tiempo. Habiendo programado distintas herramientas para su proyecto GNU, aún le faltaba algo: el *kernel*, una importante pieza de *software* que regula la gestión de los recursos de computación y la interacción del *software* y el *hardware*. No fue hasta 1991 que la última pieza del sistema operativo libre que buscaba Stallman aparecería de la mano del estudiante de la Universidad de Helsinki Linus Torvalds. El año anterior Torvalds había empezado a experimentar con Minix, un incompleto sistema operativo diseñado como herramienta de aprendizaje, debido a la frustración de la creciente complejidad y encarecimiento de UNIX y de los ordenadores que pudiesen soportarlo. Cuando completó su versión alternativa y la expuso al público bajo una licencia abierta GPL (General Public License) recibió una respuesta masiva de usuarios interesados en este ámbito, que pronto se percataron que con un poco de trabajo el código desarrollado por Torvalds podría ser la pieza que faltaba para el proyecto de Stallman. El resultado, GNU/Linux⁴⁵, es un sistema operativo de código abierto lanzado en

⁴⁴ Lo cual implica que la licencia es automáticamente aplicada al trabajo derivado y que el usuario no puede modificar los términos de la misma, garantizando la apertura del código. La primera versión de este tipo de licencias se implementó en 1989.

⁴⁵ Microsoft desdeñó Linux en sus comienzos como una moda pasajera, no actuando respecto al mismo hasta que éste estuvo asentado entre los usuarios. En este aspecto, la relación del *software* de pago frente al *software* libre evoca aquella de la industria discográfica tradicional respecto al P2P, que Chris

1994 y distribuido a través de Internet, una plataforma libre sobre la cual los usuarios pueden hacer los cambios que consideren oportunos y desarrollar lo que les parezca. Actualmente, GNU/Linux es un sólido sistema operativo constantemente perfeccionado gracias a la actividad de individuos dedicados y múltiples compañías, comerciales o no, que lo han convertido en el sistema operativo de más rápido crecimiento en el mundo y la base del principal *software* para servidores de Internet: Apache (Bollier, 2008: 32; Castells, 2001: 28; Lessig, 2002: 54; Lessig, 2006: 147; Vaidhyathan, 2005: 344).

A este respecto, el siguiente gráfico ilustra el ascenso de GNU/Linux como *software* para servidores HTTP en relación con otras opciones propietarias.

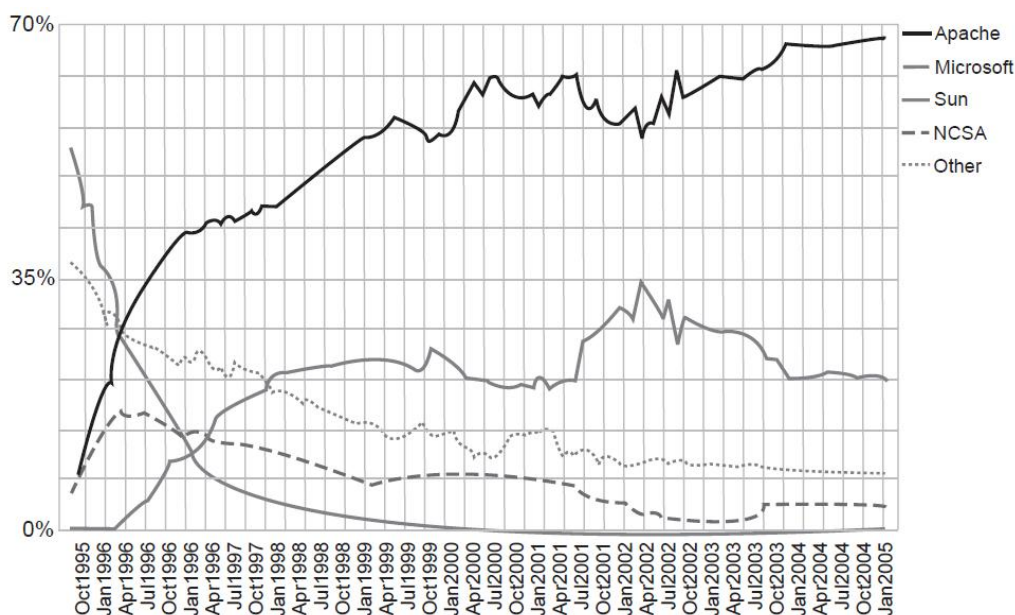


Figura 2.13: proporción del uso de *software open source*/propietario en servidores para Internet. Fuente: Boldrin y Levine (2008: 19).

Como adenda para recalcar la relevancia del *software* abierto en distintos ámbitos industriales, el siguiente gráfico de barras refleja el caso de IBM, una de las compañías que más agresivamente adaptó su modelo de negocio al uso del *software* libre, y de cómo los servicios asociados a Linux que comenzó a prestar en 2000 llegaron a duplicar en 2003 a los beneficios derivados de las más de 29.000 patentes que poseía en ese momento.

Anderson divide en los pasos de negación, enfado, negociación, depresión y aceptación (2009b: 106-112).

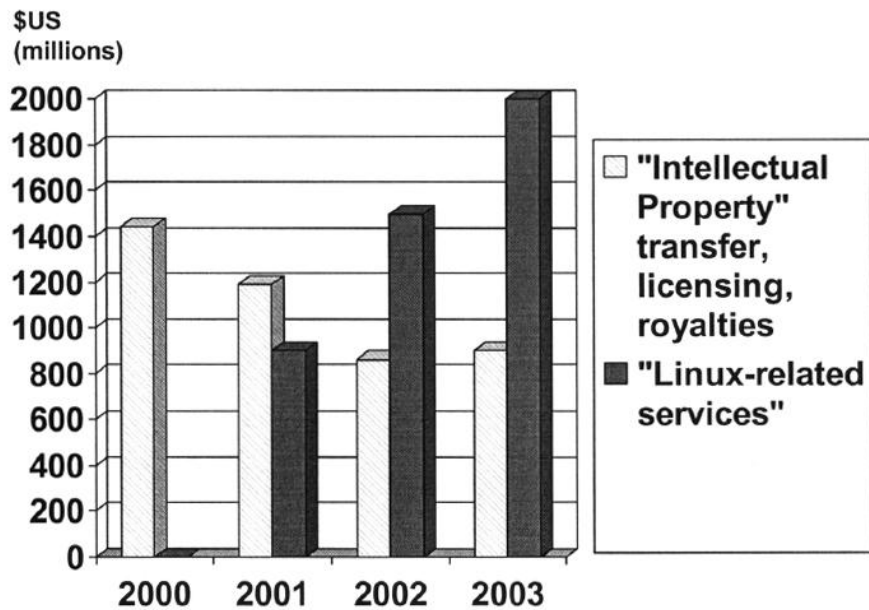


Figura 2.14: comparativa de beneficios derivados de patentes y de servicios sobre software libre en IBM durante el período 2000-2003. Fuente: Benkler (2006: 46).

J. Patrick y Ewa McGrail (2009: 73-74) observan que el desarrollo del *software* afectó a las actitudes y conductas del público comprador de música. Si bien los *hackers* del MIT, de la Carnegie Mellon o de la Universidad de California en Berkeley rechazaban activamente la privatización del *software* en defensa del código abierto y la permisividad para mejorar las herramientas digitales, el espectacular éxito del sistema operativo Windows cambiaría la concepción del usuario medio respecto al *software*.

El entorno Windows, que facilitaba el uso doméstico de los ordenadores mediante una interfaz gráfica intuitiva y sencilla a cambio de automatizar o poner en segundo plano numerosas funciones del sistema, abrió la puerta a la noción de que el *software* orientado al usuario no especializado era rentable. No obstante, este mercado era aún virgen, y en consecuencia este tipo de *software* fue abundantemente distribuido en versiones libres de pago como *freeware*, *shareware* o *trialware*. La naturaleza "beta" o "de prueba" de estos programas y su potencial inestabilidad reforzaron la actitud en la comunidad *hacker* de que pagar por *software* propietario era imprudente (Choi y Pérez, 2007: 170; McGrail y McGrail, 2009: 74).

Estas actitudes respecto al *software* influyeron posteriormente al intercambio de música, lo cual, combinado con la disponibilidad de las conexiones de banda ancha y un formato de archivo adecuado para su rápida transmisión (el MP3) llevó a la explosión en la proliferación de copias digitales de bienes culturales protegidos por el copyright. La lentitud de reacción de las discográficas ayudó a que los usuarios, especialmente los más

jóvenes, no identificaran el intercambio de archivos como una actividad infractora. De hecho el posterior ascenso de la llamada Web 2.0, que incide especialmente en los intercambios sociales *online*, ha amparado una segunda explosión de intercambio de material multimedia como un aspecto intrínseco de la comunicación en la Red (McGrail y McGrail, 2009: 74).

2.3.1.3. Diferencias entre el espacio físico y el ciberespacio relativas al comercio cultural.

Los mercados culturales surgidos a finales del siglo XIX y desarrollados a lo largo del XX establecieron un modelo de explotación del contenido basado en la creación y control de una escasez artificial del mismo a través de una producción mecanizada que exigía unas grandes inversiones, lo que hizo que un pequeño número de productores profesionales comerciales buscaran satisfacer a la mayor porción posible de la audiencia. Para conseguir esto, las industrias culturales desarrollaron técnicas de provisión de información y productos culturales con un atractivo amplio para de la población en lugar de atender la diversidad e intereses genuinos dentro de esta audiencia masiva. Esta situación, que incidentalmente reducía a la audiencia a receptora pasiva de sus bienes, es a la vez causa de las críticas a la industria cultural parejas a las realizadas por la Escuela de Frankfurt y consecuencia de su vinculación a las limitaciones del espacio físico que se han desarrollado al comienzo de este bloque.

Internet presenta una alternativa a este sistema al crear un ecosistema de información en el que la audiencia que está en los extremos de la Red no consiste sólo en receptores, sino en usuarios (un término complejo que se ha utilizado a lo largo de esta Tesis, pero que será pormenorizado en el siguiente punto) que cumplen un papel menos pasivo en el entorno cultural al tener la capacidad no sólo de consumir la información, sino de reformularla y compartirla con otros usuarios al mismo nivel que los proveedores comerciales, convirtiéndoles en los *prosumers* de Toffler. Ya se ha mencionado que las nuevas posibilidades comunicacionales ofrecidas por Internet no son necesariamente una utopía liberadora. Sí son, sin embargo, un cambio objetivo en el paradigma de la comunicación y la cultura que está siendo disputado por las perspectivas del control mercantil y la autonomía individual. Para explicar las diferencias entre las posibilidades ofrecidas por el espacio físico y el ciberespacio relativas al comercio cultural, usaremos la teoría de capas desarrollada por Yochai Benkler (2000: 562; 2006: 23-25) y citada igualmente por Lessig (2002: 23).

Esta concepción identifica tres capas o niveles dentro de todo sistema comunicativo que, juntas, hacen posible la comunicación: la capa de infraestructura física,

la capa de infraestructura de código, y la capa del contenido. La capa física es la base material del sistema, el medio por el que viaja la información: vibraciones de aire y ondas electromagnéticas, cables y ordenadores, el espectro de radiofrecuencia. Sobre ésta se sitúa la capa lógica o de código, que es aquel conjunto de normas consensuadas que da sentido a la comunicación, el *software* que hace funcionar el *hardware*: códigos de programación, gramática lingüística, etc. Finalmente, la capa del contenido supone aquello que es dicho o transmitido a través del medio, siendo susceptible de ser codificado y decodificado por un emisor y un receptor conocedores de las normas que rigen la capa de código y que tienen acceso al canal físico por el que se transmite el mensaje (Benkler, 2000: 562; Lessig, 2002: 23).

Estas tres capas existen en cualquier sistema de comunicación, incluyendo los dos que abarca este punto, por lo que sirven al propósito de ilustrar sus diferencias inherentes y cómo éstas afectan a las industrias culturales (y cómo las industrias culturales las afectan). No obstante, antes de pasar a ello, es preciso aclarar que la base de esta diferenciación es cognitiva: radica en que nuestro concepto de propiedad y sociedad es uno adaptado al espacio físico en que vivimos de manera natural, que está regido por unas determinadas normas físicas (naturales, especialmente en conceptos de escasez de material y tiempo) y sociales (artificiales). La naturaleza del ciberespacio es distinta (íntegramente artificial, capaz de atajar las escaseces naturales) y, en consecuencia, requiere una perspectiva sobre la propiedad de lo que en él circula adaptada a sus características particulares. La base de dicha perspectiva sería que en la Red es inviable mantener un sistema de comercio de contenido basado en la creación de escasez artificial mediante el control vertical de la creación, la producción y la distribución. Así, si bien trasladar determinadas estructuras del espacio físico al ciberespacio puede ser posible e incluso adecuado, ello no quiere decir que hacerlo con el total de sistemas existente lo sea. El debate sobre la música en el entorno digital no contempla (o no debería contemplar) la posibilidad de una desestructuración total del sistema de propiedad intelectual, sino una reestructuración hacia un modelo que permita el florecimiento del comercio, el desarrollo del talento artístico, el fomento de la creatividad del usuario y el libre acceso del mismo al contenido que se crea.

a) Capa física.

Dentro del marco de las industrias culturales, en el espacio analógico los usos de la capa física son regulados únicamente por la competitividad del mercado en relación a su escasez natural: el papel necesario para los libros, el rango de frecuencias de radio o el

plástico utilizado para la fabricación de discos compactos son bienes físicos naturalmente escasos y difíciles de manufacturar, lo que permite a las industrias culturales mantener un *share* en la competitividad mercantil a través del efecto de *gatekeeping* resultante de los prohibitivos costes de entrada (Lessig, 2002: 110).

El abaratamiento tanto de soporte como de procesos de reproducción de contenido (con la comentada aparición del casete, por ejemplo), y posteriormente la eliminación de la necesidad de un soporte físico con la tecnología digital (popularizada a través del CD y el PC), rompieron esta forma de control industrial: el ciberespacio no sufre de la misma escasez de recursos naturales del entorno físico, ya sean soportes para el contenido, tiempo para su transporte o espacio para su almacenaje. Así pues, en el aspecto comercial, el ciberespacio libera al mercado cultural de estas barreras, abriendo nuevas vías para el comercio⁴⁶ y, muy especialmente, para un comercio de lo diferente que no era viable desarrollar en el costoso entorno físico. Donde el espacio físico y su sistema de mercado restringen la variedad en el producto debido a los costes de transporte e información del mismo cuando se trata de pequeños *stocks* de artículos muy especializados, la estructura no discriminatoria sobre la información que originó la Red y los costes marginales mínimos de distribución y publicidad que supone el digital permiten la existencia y el progreso de un mercado que, en el modelo analógico ya explicado, quizá no hubiese llegado a existir.

Autores como Post (2001) o Liebowitz (2003) toman lo sucedido en la última década referente a las incursiones del comercio cultural en Internet como un experimento natural. A un lado, estaba el espacio físico, con el sistema de copyright ya mencionado. En el otro estaba el ciberespacio, donde el copyright analógico es distinto, cuando no efectivamente inexistente (o inaplicable). En este entorno en el que no había un incentivo a la creatividad en forma de sólida protección legal, se ha producido una obvia y rica actividad creativa: en la frontera del digital con lo analógico, la creatividad florece con mayor facilidad en el primer territorio debido al código, libre de las restricciones analógicas y susceptible de ser redistribuido y reutilizado aprovechando las posibilidades que el medio en el que se mueve ofrece a tal efecto.

El problema de la industria cultural respecto a Internet no es el problema de Napster. El P2P y algunas tecnologías predecesoras que se estudiarán a continuación le

⁴⁶ No sólo cultural: el mercado para *hardware* reproductor o fijador de contenido se ha abierto, expandiendo el alcance de la industria y dando entrada a nuevos participantes que pugnan por una revisión del modelo de negocio que beneficie su porción de ganancias.

dieron a la industria excelentes herramientas para aportar más información más asertivamente a más cantidad de personas, algo que el modelo de discografía analógica nunca consiguió. El problema es, acaso, la transferencia de procesos y materiales desde el espacio físico al ciberespacio y, especialmente, la forma de rentabilizar la producción digital, lo cual exige el establecimiento de unos sistemas de pago distintos al modelo analógico.

b) Capa de código.

Junto a la infraestructura física, la capa de código (referida a los procesos mercadotécnicos de creación, producción y distribución de la música) es la más relevante respecto a la regulación de la creatividad en el espacio físico. La producción musical es vasta, pero muchos músicos no son oídos más allá de su entorno inmediato debido al meticuloso proceso de selección de las discográficas o a las limitaciones materiales de la distribución de contenido fijado en un soporte físico, de forma que el entorno físico otorgaba a la industria discográfica una vía de control al hacerla custodia de qué contenido se producía y dónde y cómo era distribuido (Lessig, 2002: 110).

De esta manera, las constricciones que se dan en esta capa en el espacio físico afectan directamente a la variedad en la oferta cultural, e incluso en la ejecución del acto creativo (por ejemplo, discos que nunca verán la luz debido a políticas internas de la empresa, o estilos que quedan sin desarrollar debido a que no cumplen las expectativas de mercado), mientras que el ciberespacio provee un espacio neutral por naturaleza respecto al contenido que circula por él. Esto se traduce en que, si bien la segmentación del mercado en el entorno físico es eminentemente de arriba abajo, en el entorno digital esta segmentación tiene capacidad de surgir desde la propia organización del usuario de abajo arriba, lo cual supone la necesidad de un cambio de perspectiva respecto a este elemento comercial. Entre estas variaciones de criterio destaca la puesta en valor de las economías de cola larga que se desarrollarán en el capítulo cuarto.

c) Capa de contenido.

En este punto es necesario tener en cuenta que la creatividad (la capacidad de generar contenido) es una característica inherentemente humana cuyos procesos no han cambiado con el tiempo: sólo las formas de expresarla y distribuirla (relativo a la capa de código y a la física, respectivamente) han cambiado, como acertadamente señala Lessig (2002: 103). De la misma manera, es preciso reiterar que la creación no se da en el vacío: los nuevos

contenidos son creados sobre los que los precedieron, quedando la porción de novedad en el contenido o la variación en el código preexistente como lo “creativo”.

Se ha mencionado que el carácter creativo ha sido la condición *sine qua non* para que el contenido en cuestión quedase protegido bajo el copyright a lo largo de la mayor parte del siglo XX. Bajo este sistema, una porción del contenido es libre (ya fuese por estar en el dominio público o por no haber sido registrada), y la otra no (la comunicación y cultura creada con fines comerciales), de forma que por ejemplo no se podía tomar y reproducir un libro ajeno, pero sí utilizar libremente un acorde musical. El control del copyright estaba, por tanto, limitado, y el epítome de esta limitación sería el *fair use*: los usos de material propietario permitidos al usuario sin sobrecargo alguno. Como se ha desarrollado en el punto anterior, este era el mecanismo para hacer del concepto de copyright una excelente herramienta para incentivar la creatividad asegurando réditos económicos para el creativo mediante la garantía de una explotación exclusiva durante un cierto período de tiempo (Lessig, 2002: 105).

Sin embargo, que una cierta cantidad de control sea buena no significa que más cantidad sea mejor. El tiempo y los *lobbies* de las industrias culturales han hecho del copyright algo universal, expandiendo su alcance y duración hasta once veces en los últimos cuarenta años. Actualmente, todo acto creativo fijado en un medio físico está *de facto* bajo su protección, la cual ya no es únicamente frente al plagio o el trabajo derivativo, sino frente a cualquier acto que suponga realizar una copia del mismo. De la misma manera, la duración ha pasado de catorce años (si el autor vivía) a un período de tiempo igual a la vida del autor más setenta años. Estas medidas se aplican retrospectiva y prospectivamente (Lessig, 2002: 108-110).

Esta expansión del copyright como herramienta de protección de la explotación del contenido por parte de un sector de la industria es una anomalía histórica. La ley siempre ha supeditado la innovación y el beneficio común a la explotación concreta de contenido (como ya se ha mencionado en ejemplos tan lejanos como la Venecia del siglo XV o con la irrupción del fonógrafo en un negocio antaño controlado por la partitura) (Alderman, 2001; Garofalo, 1999; Lessig, 2004). Por tanto, la cobertura del copyright se ha ido adaptando al avance tecnológico. No obstante, si bien el saldo de contenido que queda en el dominio público ha ido menguando con el tiempo, nunca ha sido tan escaso como ahora: un autor o usuario puede utilizar datos factuales (no creativos), trabajos publicados antes de 1923, y en cierta medida cada vez menor, trabajo ajeno siempre que le ampare el *fair*

use. A partir de ahí, los trabajos creativos quedan vetados por un cada vez más severo sistema de copyright.

En el ciberespacio, donde cada uso de contenido supone la creación de una copia del mismo, la concepción actual del copyright supone una coerción sobre los usos del contenido que han sido dados por sentado por el usuario en el espacio físico. Mientras la tecnología fomenta la creatividad con aplicaciones cada vez más potentes y asequibles, facilitando asimismo su distribución, la legalidad y los *lobbies* de la propiedad intelectual la restringen impidiendo el uso del contenido ajeno y sometiendo el espacio de intercambio a una serie de reglas que restringen dicho potencial en base a un modelo de propiedad y de comercio analógico.

En definitiva, en el espacio físico existen barreras estructurales tanto naturales como artificiales que mantienen a los innovadores fuera del mercado cultural. En el ciberespacio, sin embargo, toda barrera es creada por el hombre debido a su arquitectura *end to end*, que omite el poder en el centro para trasladarlo a los extremos (Lessig, 2002: 120-121).

Pamela Samuelson (1990) ofrece una taxonomía de los medios digitales, una lista de características que las distinguen de sus contrapartidas analógicas como consecuencia de los cambios ambientales descritos:

1. La facilidad para una replicación casi-exacta.
2. La facilidad para la transmisión y, consecuentemente, su uso múltiple.
3. La facilidad para la manipulación digital del contenido, tanto obvia como encubierta (plasticidad del medio).
4. La equivalencia de los trabajos en su forma digital respecto al medio que comparten y el formato en que se encuentran.
5. Lo compacto de los bienes culturales en su forma digital.
6. La no linealidad del contenido a través de elementos de marcado, enlace o búsqueda que hacen posible acceder a trabajos concretos o partes específicas de los mismos sin necesidad de acceder al conjunto al que se circunscriben.

Entre estas características, la más relevante para la investigación y la principal diferencia del bien cultural analógico y digital respecto al usuario es la capacidad de copia. Inicialmente, las copias digitales se hacían a partir de medios analógicos, lo que significaba

una cierta diferencia entre el original y la copia. Con el paso de los originales al digital, las copias de los mismos son exactas, por lo que ambos términos han empezado a perder sentido y vuelven progresivamente problemática la compra, venta o préstamo de material cultural digital sin infringir en las leyes de copyright (McGrail y McGrail, 2009: 75).

Paul Schneck coincide con McGrail y McGrail a través de la cita clásica de McLuhan de que “el medio es el mensaje”. En el contexto de este estudio, esta frase reconoce el hecho de que respecto al mensaje (la información) el medio (analógico o digital) es determinante de la experiencia del receptor al implicar una enorme cantidad de metainformación más allá del contenido del mensaje. De la misma manera, Schneck coincide con Samuelson en sus dos primeras distinciones fundamentales entre la información digital y la analógica: que la información digital puede ser copiada indefinidamente sin diferencias perceptibles por el usuario entre original y copia, y que debido a que los datos digitales deben ser transformados para su percepción sensorial por parte del usuario, la transmisión de los mismos es independiente de los medios utilizados, ya que los resultados finales serán idénticos (Schneck en Ghosh y Turrini, 2010: 73-74)

2.3.1.4. Espacios oligárquicos y anárquicos.

Los preceptos del *end to end* y la Neutralidad de la Red son las bases para la retórica del ciberespacio como algo que no puede ser regulado por agentes externos, cuya “naturaleza” es la libre circulación de contenidos y que los poderes fácticos tienen escaso poder sobre ello. El imprevisto ascenso del ciberespacio desde el espacio tasado y monotemático de las líneas de teléfono a un espacio no tasado y multipropósito donde todo el mundo puede ser editor de contenidos y tiene la capacidad de comunicarse de formas nunca vistas anteriormente alberga la promesa de un tipo de sociedad horizontal que el espacio real no permitía⁴⁷ (Lessig, 2006: 2). En palabras de Yochai Benkler, una de las principales implicaciones del entorno digital respecto a la comunicación y el comercio cultural es la transición que éste permite desde una esfera pública mass-mediada a una esfera pública interconectada, basada en el aumento de la libertad individual en la Red y las posibilidades que se crean al establecer un paralelismo con los medios generalistas masivos (2006: 10).

⁴⁷ Esta concepción de escisión del orden analógico es diáfana en la *Declaración de Independencia del Ciberespacio* firmada por el ex letrista de The Grateful Dead y activista de la Electronic Frontier Foundation John Perry Barlow, que comienza: “Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather”.

La idea del ciberespacio como territorio democratizador ha estado presente en los discursos sobre Internet desde su popularización en un medio *user friendly* a lo largo de los años 90. A lo largo de esta década, la principal objeción que se hizo al respecto es identificada por Yochai Benkler como la “objeción Babel”: “when everyone can speak, no one can be heard, and we devolve either to a cacophony or to the reemergence of money as the distinguishing factor between statements that are heard and those that wallow in obscurity” (2006: 10). Esta crítica fue sucedida (y en parte contrarrestada, si bien a costa de la noción de Internet como un espacio democratizador) por una segunda generación de escepticismo que consideraba la Red como un entorno menos descentralizado de lo que se promulgaba, con unos pocos sitios acaparando el grueso del tráfico y la atención a costa de una mayoría de sitios que pasan desapercibidos (una típica estructura de cola larga) (Ibíd.).

Respecto a esta segunda crítica, Benkler arguye que los efectos democratizadores de la Red deben ser contemplados en comparación con la esfera pública dominada por los *mass media* del entorno analógico, no con una utopía idealizada. De esta manera, mientras los medios comerciales de masas empoderan desproporcionadamente a sus propietarios debido a su concentración e integración vertical, tienen un *input* mínimo respecto al potencial creativo y tienden a producir *outputs* no problemáticos, de resultados comprobados y características de mínimo común denominador, la esfera pública emergente tiene formas propias de canalizar un *input* informacional caótico a través de formas emergentes de acreditación y filtrado que llevan a la organización del flujo de información en ítems más o menos visibles (de nuevo *long tail*) y divididos en clústeres de intereses (que a su vez repiten el esquema de cola larga) (Benkler, 2006: 10-11).

Teóricos como Jonathan Zittrain, Tarlenton Gillespie o Lawrence Lessig continúan la discusión sobre este discurso más o menos plural y liberador recordando que el ciberespacio es íntegramente artificial, un constructo social y técnico tan susceptible de ser permutado como todos los demás. Si bien es cierto que la arquitectura original de Internet dificultaba su regulación en un reflejo de las premisas ideológicas y funcionales sobre la que se construyó, tales premisas y arquitecturas están siendo alteradas (Lessig, 2006: 31-32). Los valores liberadores y libertarios que estaban en el origen de Internet están desapareciendo. El código informático, último responsable de su funcionamiento y a la sazón no “encontrado” de manera natural sino construido artificialmente en base a determinados fines, ya no obedece a tales aspiraciones. El resto de este capítulo ilustrará cómo el Estado y el Mercado, beneficiarios ambos de entornos regulados, crean un

Internet de control ejercido por las tecnologías del comercio y legitimado por la ley (Lessig, 2006).

Si el código regula el ciberespacio (que es, cada vez más, no un único “lugar” sino una capa superpuesta y omnipresente en la vida de las personas) al definir cómo éste es ofrecido y por tanto cómo es usado, el hecho de que los espacios posean valores manifestados a través de las prácticas que permiten o impiden debe ser puesto en el centro de la cuestión⁴⁸, pues en un espacio regulado por el comercio sólo el consumidor es ciudadano (Lessig, 2006).

Siva Vaidhyathan continúa este hilo de pensamiento señalando cómo las analogías utilizadas para referir al control en el ciberespacio provienen del entorno analógico (puertas traseras, vallas, robo, propiedad), y cómo esto es un indicativo de que el control sobre las comunicaciones digitales puede influir sobre la sociedad analógica. De que aquellos actores con un interés en el mantenimiento del *statu quo* han estado trabajando para asegurar sus ventajas económicas y comunicativas en el ciberespacio, mientras otros se han dedicado a argüir que el ciberespacio es tan fundamentalmente distinto al entorno analógico que las reglas de este no se le deberían aplicar. En esta circunstancia, el autor recurre a los términos ideológicos muy anteriores al ascenso de Internet: anarquía y oligarquía. Mientras uno es un sistema de gobierno que evita la autoridad, la oligarquía gobierna, desde, a través y para las autoridades. Ambas están presentes en el ecosistema de información que es el ciberespacio, afectando a su desarrollo y siendo a su vez afectados por él en el entorno analógico (Vaidhyathan, 2005: xi).

Las diferencias entre ambas ideologías en el ciberespacio y, cada vez más, en los espacios analógicos ha sido dirimidas con herramientas tecnológicas protegidas a su vez por salvaguardas legales, no con deliberaciones entre grupos interesados o el estudio de las propiedades del ciberespacio. Las consecuencias a largo plazo de esta emergente forma de regulación aplicada mediante tecnología son aún incógnitas, pero Vaidhyathan apunta a las posibles normativas sociales, culturales y políticas que pueden derivar de ella, como el rediseño de los ordenadores personales para limitar su adaptabilidad y potencia, las implicaciones culturales de los usuarios que pueden crear y distribuir contenido a

⁴⁸ Freestone y Mitchell (2004: 126) refieren a este respecto al concepto de Netiquette: cómo la idea del ciberespacio como un plano separado del entorno físico ha desarrollado una cultura ética propia con unos estándares de conducta compartidos.

través de la Red con un coste marginal cero, los esfuerzos del Mercado y el Estado para regular la ciencia o la monitorización de grupos disidentes (Vaidhyanathan, 2005: xii-xv).

Es por ello que las redes P2P y otras tecnologías tratan sobre mucho más que el contenido digital. En el ciberespacio han aparecido medios para que el usuario se desorganice para distribuir un recurso abundante, la cultura, que el Estado y el Mercado han presentado históricamente como escaso. Vaidhyanathan continúa su planteamiento de estos espacios anárquicos dentro del ciberespacio equiparándolos a lugares de encuentro público y discusión política de los dos últimos siglos como han sido los cafés, fuentes de pensamiento crítico y avance social. En este entorno y con esta mentalidad, los sistemas descentralizados permiten una reacción de oposición a la tendencia asociativa corporación-gobierno que ha controlado los sistemas informativos en el último siglo. La anarquía, la búsqueda de una forma de organización horizontal y libre de coacción, se vuelve especialmente relevante en un entorno que favorece la acción independiente hacia un fin coordinado que ampara la premisa de ausencia de autoridad y propiedad (Vaidhyanathan, 2005: 1-4).

Sin embargo, Shawn Fanning (creador de Napster) y sus coetáneos no son unos anarquistas. Fanning es un *hacker*: alguien que buscaba una solución al problema de encontrar música en Internet. Su búsqueda le llevó a poner el principio End to End de nuevo en la atención pública, evidenciando el progresivo control oligárquico que se había establecido sobre la Red al contrastarlo con un sistema descentralizado, antiautoritario, difícil de regular y extensible como era Napster. El choque entre ambas perspectivas, que se pormenorizará más adelante y constituye el núcleo duro de esta investigación, se leyó en términos de victoria o derrota, de desarrollo de cuestiones puntuales e inmediatas. Sin embargo, será la observación a nivel sistemático de lo acontecido lo que permitirá dilucidar sus causas y consecuencias sobre Estado, Mercado y usuario (Vaidhyanathan, 2005: 15-16).

2.3.2. Consumidores culturales e Internet. De la reescritura, la lectura y la vuelta a la reescritura.

En los últimos quince años se ha tratado al consumidor de cultura como a un enemigo de la industria, lo que ha llevado a la construcción de un conjunto de leyes y políticas que invariablemente equiparan el intercambio de contenido a la piratería comercial. La relación entre los beneficios y los peligros de la expansión de la duración y alcance de una concepción del copyright beneficiosa únicamente para unos pocos ha sido ampliamente cuestionada, como ya se ha reflejado en el punto 2.2.2. y se expandirá en el 2.4.4. Philippe

Aigrain (2012: 25) pone este recelo en palabras: “There is potentially a high price to pay if we let interest groups and organizations without democratic control define the environment of creativity on the Internet: by delaying the construction of the many-to-all cultural society, we risk being dispossessed of our common future”.

Este punto ilustrará cómo las formas de producir información, conocimiento y cultura son esenciales para definir el estado del mundo y el estado al que se podría llegar. Si el cambio tecnológico está significando un cambio en dichas formas de producción (y de distribución y consumo) de la cultura, de la misma forma estará cambiando las definiciones del usuario cultural. Este cambio estructural en las formas de producción y consumo cultural albergan la promesa del avance personal, social, económico y cultural a través de la cooperación informativa no comercial que es percibida como una amenaza para la economía industrial de la comunicación (Benkler, 2006: 1-2).

2.3.2.1. Modelos culturales *Read-Write* y *Read-Only*.

Respecto a este “entorno de la creatividad” y el rol de las personas en los mismos Lawrence Lessig distingue tres fases históricas en *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy* (2009), nominándolas en analogía a los permisos asociados a los archivos informáticos: cuando un usuario tiene permisos de Lectura-Escritura (*Read-Write*) puede tanto acceder al archivo como hacer cambios en el mismo. Por el contrario, si sus permisos son de Solo Lectura (*Read-Only*) únicamente puede acceder al archivo (2009: 28).

Ya se ha mencionado en el punto 2.2.2.2. que hasta la Copyright Act de 1909 los músicos no gozaban de una protección legal frente a los rollos de pianola y las grabaciones fonográficas que comercializaban sus creaciones sin su permiso, pues el corpus legal protegía únicamente la actuación pública, la música impresa en forma de partituras y los trabajos derivados de las obras originales como formas de recompensa a los músicos por su creatividad e incentivo para continuar su labor. Que la ley es más lenta que la tecnología es algo históricamente probado, por lo que el popular compositor John Phillip Sousa intervino en 1906 en el Congreso de Estados Unidos para reclamar una protección legal de las obras de los músicos frente a su reproducción mecánica⁴⁹. Esta intervención no fue motivada únicamente por su interés económico. En su apelación, Sousa describía cómo la tecnología cambiaba la relación de las personas con la cultura: la reproducción mecánica albergaba la posibilidad de que las personas se apartasen de la interpretación doméstica y

⁴⁹ Lo cual sería satisfecho tres años después, en la Copyright Act de 1909.

la cultura *amateur* que la rodeaba, pasando de ser consumidores y productores de cultura a únicamente consumidores. La pérdida del músico *amateur* debido al desinterés en la interpretación personal por la expansión de la reproducción pasiva supondría un receso en la democratización de la cultura, tras el que sólo quedarían el profesional y la máquina. La preocupación del compositor no era, por tanto, el efecto en la calidad de la música o el flujo de ganancias hacia los autores, sino los efectos sobre la actitud de las personas respecto a la cultura que este cambio de paradigma implicaría (Lessig, 2009: 23-25).

Como se ha desarrollado en el punto 2.2 con el ejemplo de la industria discográfica, una de las principales características diferenciadoras de la comunicación y la producción cultural desde finales del siglo XIX ha sido que estas actividades han ido alcanzado cada vez una mayor porción de la sociedad y los territorios, lo cual requería cada vez una mayor inversión material, gestión corporativa y control profesional y, a su vez, los hacía dependientes de beneficios y eficiencias derivados de grandes volúmenes de venta y un espectro limitado de elecciones comerciales. Es por los costes de las imprentas, las emisoras de radio o los primeros ordenadores que querer comunicarse con otros más allá de lo directamente local no era condición suficiente para lograrlo, por lo que la producción cultural tomó un modelo más industrializado y mercantil de lo que las economías de la información requerían (Benkler, 2006: 3-4, 6; Bollier, 2008: 128).

El control del flujo de la información y las formas de acceso a la misma era realizado mediante el monopolio de los elementos clave para el desarrollo y distribución del producto: mediante el control de los estándares técnicos, su distribución a los minoristas o la identidad de marca, los sellos podían maximizar sus ventajas competitivas y mantener fuera del sistema a la eventual competición emergente a costa de unas grandes inversiones por adelantado en publicidad, identidad de marca, *marketing* y, a medida que se aproximaba el cambio de siglo, persecución e identificación de las tecnologías que permitían la desregulación del contenido (“piratería”). De esta forma, el sistema dictaba las identidades económicas y sociales de sus participantes: por un lado estaban los vendedores, fuente principal de experiencia, producción e innovación, y por otro los consumidores, que pasivamente compraban o no lo comercializado (Bollier, 2008: 128). Afirma Lessig (2009: 29, 31) como consecuencia de estos procesos:

Never before in the history of human culture had the production of culture been as professionalized. Never before had its production been as concentrated. The 20th century was the first time in the history of human culture when popular culture had become professionalized, and when people were taught to defer to the professional [...] RO culture had thus brought jobs to millions. It had built superstars who spoke powerfully to millions.

And it had come to define what most of us understand culture, or at least popular culture, to be.

Existe una parte de la cultura que es consumida sin más a través de su lectura, escucha o visionado. Este tipo de contenido no apareció con los medios de reproducción mecánica, pero sí que se convirtieron en su núcleo al tornarse en el tipo de contenido por defecto de sus *tokens* principales: el soporte físico sobre el que se procesaba y reproducía la cultura. Durante la mayor parte del siglo XX estos soportes fueron analógicos, lo que implicaba que cada copia generada por un usuario fuese inferior a la original y que el acceso a las formas de creación de estas copias fuese escaso. De esta forma los *tokens* culturales se concebían como bienes de consumo cerrados, opacos, que no podían ser manipulados por el consumidor. Como ya se ha expresado a lo largo de este estudio, para la industria cultural esto era una ventaja sobre la que basar su modelo de negocio, mientras que para el usuario se iba tornando progresivamente en (por continuar con la analogía del lenguaje informático) un *bug* del sistema (Lessig, 2009: 36-37).

Yochai Benkler refiere la paradoja de cómo las economías mercantiles impulsoras de estas medidas son también las responsables de dos procesos que han atenuado las limitaciones que la producción mercantil ejerce sobre la persecución de valores políticos. El primero de ellos refiere al proceso de centralización de la economía en la producción cultural (música, videojuegos, películas) y de información (servicios financieros, *software*, avances científicos), así como en la manipulación de símbolos (no sólo la producción de ordenadores, sino su *branding* y la construcción de la importancia de ser Mac o PC). El segundo se refiere a la creación de un entorno comunicativo sostenido sobre procesadores económicamente accesibles, dotados de poderosas capacidades de computación e interconectados en una red global: los fenómenos de la informática de usuarios e Internet, que han permitido un aumento de la importancia de la producción no mercantil en los sectores culturales e informacionales, impulsando patrones de funcionamiento radicalmente descentralizados y, por tanto, radicalmente distintos a los existentes durante el siglo XX (Benkler, 2006: 2-3). El autor denomina a este ecosistema emergente “Networked Information Economy”, sobre la que afirma:

What characterizes the networked information economy is that decentralized individual action—specifically, new and important cooperative and coordinate action carried out through radically distributed, nonmarket mechanisms that do not depend on proprietary strategies—plays a much greater role than it did, or could have, in the industrial information economy.

El advenimiento de un entorno comunicacional interconectado por una informática asequible al usuario supuso la eliminación de las barreras físicas relativas a la transmisión de información, haciendo que los medios para la producción de información y comunicación cayesen en manos de una cantidad de usuarios muy superior al número de propietarios de los medios de producción y transmisión de información del siglo XX. De esta forma, en la Networked Information Economy, el capital físico requerido para la producción cultural está ampliamente distribuido en la sociedad, pues los ordenadores personales y las conexiones a la Red son ubicuas. Esto no elimina la posibilidad de una producción mercantil o la capacidad de emprender industrialmente, pero sí abre la posibilidad a que si un internauta desea crear algo que requiera creatividad humana pueda realizarlo de manera no mercantil, en solitario o en cooperación con otros mediante ordenadores y redes. En esta situación, muchos más bienes culturales son producidos dentro y fuera del mercado por individuos que interactúan con otros individuos socialmente, y no sólo como consumidores que interactúan mediante un preciado (Benkler, 2006: 4, 6; Lessig, 2009: 38-39).

Así la Networked Information Economy propició que a comienzos del siglo XXI los usuarios virasen su atención de los medios tradicionales comerciales a los emergentes sistemas de comunicación digital: primero *chatrooms*, *BBSs* y páginas *web*, y luego blogs, wikis o foros. Este proceso, basado a fin de cuentas en los protocolos abiertos y la interconexión de Internet, es llamado por David Bollier "*Viral Spiral*", refiriendo el primer término a la rápida proliferación de información y creatividad en la Red gracias a sus capacidades recombinativas y el segundo a cómo las creaciones se vuelven cimientos para creaciones posteriores, estableciendo un símil con una forja de espiral ascendente (Bollier, 2008: 1-2; Lessig, 2009: 39-40). Bollier señala el origen de esta "espiral viral" con el *software* libre y la World Wide Web. Con la maduración de ambas plataformas, los informáticos y técnicos se fueron percatando de que la gran promesa del *software* no residía en PCs independientes, sino en plataformas de colaboración basadas en la Red: debido a la ausencia de gastos derivados de una producción centralizada y dependiente del entorno material, y usando la vitalidad de los bienes comunes, estos sistemas hacían fácil y barato que los usuarios pudiesen copiar, reproducir, compartir, colaborar y organizar bienes culturales y acciones sobre o a partir de los mismos. Este desafío a la legitimidad y el poder de las instituciones clásicas, impulsado por la retórica de la libertad en el ciberespacio y la potencia de los bienes comunes como base para la innovación, ha sido eclipsado por el ascenso del comercio electrónico. Sin embargo, bajo nombres como *peer production*, *social production*, *smart mobs* o *crowdsourcing*, el valor creado

socialmente está compitiendo cada vez más con los mercados convencionales, que es por lo que cada vez más usuarios se convierten en creadores (Bollier, 2008: 2-3, 6).

Por tanto, en el entorno cultural digital que permite una lectura y escritura de la cultura, los usuarios se convierten en productores y configuradores no sólo de esta, sino del ciberespacio. Esto es crucial para el nuevo entorno, ya que así es posible adaptarlo a nuevos usos y valores que lo definen más allá de su funcionalidad original. Manuel Castells señala tres elementos que hacen que esto sea posible, y que se encuentran en el epicentro del conflicto de intereses entre una cultura abierta y una cerrada, entre la configuración de un espacio oligárquico o anárquico: la existencia de una arquitectura sistémica abierta, el que esta esté basada en unos protocolos igualmente libres y que las instituciones que controlen ambos elementos sean transparentes y cooperativas (Castells, 2001: 42-43).

2.3.2.2. La aparición del *prosumer*.

Antes de analizar el ascenso del usuario como consumidor y manipulador/creador de bienes culturales conviene recordar a Manuel Castells cuando afirma que Internet es una herramienta utilitaria, en la que el usuario no altera su personalidad, siendo su presencia *online* y *offline* coherentes entre sí. En la Red y sus comunidades, además, se refleja la tendencia social al individualismo al constituirse estas como asociaciones alrededor de valores e intereses compartidos (Castells, 2001: 138-140).

El elemento básico que la literatura científica señala como origen de un usuario que aborda activamente el contenido audiovisual que consume es el aumento de la potencia y capacidades de la tecnología, así como su facilidad de acceso y uso. Corroborando la Ley de Moore⁵⁰, los ordenadores personales han aumentado su potencia hasta convertirse en centros multimedia multipropósito. De la misma manera, el *software* que funciona sobre estas máquinas ha ido ganando capacidades a la vez que ha simplificado su uso. Por último, desde los '90, la interconexión de estos en la Red a velocidades cada vez mayores junto a la implementación de formatos cada vez más ligeros y fidedignos ha establecido un entorno técnico en el que cualquier usuario tiene en su ordenador capacidades de creación, manipulación y distribución de contenido audiovisual antaño reservadas sólo a los profesionales.

⁵⁰ Así llamada por Gordon E. Moore, que formuló que aproximadamente cada dos años el número de transistores en un circuito integrado es duplicado. La consecuencia de este crecimiento exponencial más evidente para el usuario medio es la multiplicación de la potencia de computación de los microprocesadores y su consecuente abaratamiento.

Sobre este empoderamiento mecánico Lessig pone de manifiesto en *Free Culture: The Nature and Future of Creativity* (2004) que en un entorno en el que la tecnología audiovisual es cada vez más barata, accesible y omnipresente la capacidad de comprender, analizar y deconstruir la gramática audiovisual es progresivamente vital para la socialización. La alfabetización digital (*media literacy*) se torna tan necesaria como la alfabetización tradicional en un entorno en el que los usuarios, en especial los niños, están expuestos a discursos audiovisuales a edades cada vez más tempranas. Y de la misma forma que las personas aprenden a escribir escribiendo, las personas aprenden a expresarse audiovisualmente haciéndolo (Lessig, 2004: 36).

Los usuarios más jóvenes rechazan las restricciones del copyright para abrazar la cultura del *remix*. La denominada cultura participativa que impregna la cultura popular en el entorno digital no parece estar menguando ante el aumento de las potestades del copyright, y de hecho se ve implementada en distintos medios y plataformas *online*. El auge de los cineastas, fotógrafos o músicos que usan programas de creación fácilmente accesibles como Photoshop o FruityLoops y plataformas de comunicación masiva como YouTube difuminan la línea entre *amateurs*, practicantes avanzados y profesionales (McGrail y McGrail, 2009: 77-78). Es por ello que el acceso a las herramientas de construcción audiovisual es vital. La cultura *Read-Only* del siglo XX, que niega este acceso a través de una visión propietaria y proteccionista de la propiedad intelectual, reduce al usuario a un consumidor pasivo. El siglo XXI podría ser un punto de inflexión que devolviese la cultura a un equilibrio entre los paradigmas *Read-Only* y *Read-Write* en el que los usuarios comprendieran no sólo el contenido que leen sino también las herramientas que permiten a la escritura audiovisual ser asertiva, apoderándose de esa forma con la capacidad de modelar el lenguaje apropiado para lo que desean crear o expresar. Y es que de la misma forma que se aprenden habilidades técnicas a partir de experimentar con las herramientas en cuestión, en Internet estas herramientas son las ideas, lo abstracto, lo cual supone una plataforma distinta de aprendizaje, abierta a otras personas con el mismo interés y que tienen la misma capacidad de acceder a la obra que el autor, con la consecuente posibilidad de añadir capas de valor al objeto en cuestión (Lessig, 2004: 37).

Sin embargo, la expansión del copyright y su implementación en forma de código informático disputa la legitimidad de esta posibilidad de empoderamiento del usuario a través del acceso al lenguaje audiovisual y el contenido, y consecuentemente no sirven bien a esta generación de creadores y audiencia (Lessig, 2004: 45-47). Abogados emprendedores pueden constituir virtualmente cualquier uso de los bienes culturales

como infractor, con las provisiones de un *fair use* desarrollado antes del advenimiento digital volviéndose progresivamente menos útil (McGrail y McGrail, 2009: 78).

2.3.2.3. *Commons* como base de la producción *amateur* en la Red.

Internet ha permitido la aparición de un nuevo modelo de producción que desafía las convenciones de la conducta económica, escéptica ante la posibilidad de que cientos de voluntarios colaboren hacia un proyecto cultural y/o económico complejo. Sin embargo, esto es una realidad, y de hecho los productos de este tipo de trabajo están ganando terreno a las principales empresas mundiales, especialmente en el campo del *software*. Esta situación sugiere que el entorno de la Red hace posible y viable una nueva modalidad de organizar la producción: radicalmente descentralizada, colaborativa y no propietaria; basada en compartir recursos y *outputs* con pares sin depender del mercado o de la autoridad. Yochai Benkler denomina a esta posibilidad “commons based peer production” (Benkler, 2006: 59-60).

Las comunes refiere a una forma institucional particular de estructurar los derechos de acceso, uso y control de los recursos. Es lo opuesto a propiedad en el sentido de que las leyes de propiedad determinan a una persona o grupo de personas que tiene la autoridad para decidir cómo se usará un recurso, constituyéndose así en los cimientos del mercado al repartir tal poder de manera sistemáticamente asimétrica. Esta asimetría de poder sobre el recurso es la que permite la existencia de un propietario con autoridad para decidir sobre el mismo, estableciendo por tanto la necesidad de una transacción si se desea utilizar el recurso de una manera distinta a las provistas por esta figura. Así, la principal característica de las comunes respecto a la propiedad es que no hay una única persona o personas que tengan el control exclusivo sobre el uso del recurso en cuestión: en lugar de ello un recurso común puede ser utilizado por cualquier persona dentro de un grupo más o menos definido, y bajo un conjunto de normas variable y establecido por el conjunto de usuarios de dicho recurso (Benkler, 2006: 60-61; Lessig, 2002: 20).

Por tanto, las comunes refieren a la noción de un recurso cuyo uso o propiedad es compartido por una comunidad cuyos miembros lo disfrutan equitativamente. Es un concepto orgánico, pues engloba recursos de consumo rival y no rival⁵¹, en el que lo que

⁵¹ Si el recurso es no rival el problema es si existe de hecho un incentivo para su producción y no si habrá demasiada demanda para el mismo, pues este tipo de bien no se agotaría. Si el recurso fuese rival, además del incentivo a su producción, entra en cuestión si el consumo por parte de unos deja suficiente para el consumo de otros (Lessig, 2002: 21). En el entorno físico este problema cae en la definición de la mencionada Tragedia de los Comunes, y en el digital se traduce en el problema del *freeriding*.

determina un bien como común es el carácter del mismo y cómo se relaciona con la comunidad (Lessig, 2002: 19-21). Brett M. Frischmann adopta una aproximación funcional para comprender el rol de estos bienes en sistemas más complejos, comprendiéndolos como una estrategia para gestionar determinados recursos de manera no discriminatoria, especialmente en lo referido a la identidad o intención de uso del usuario (Frischmann en Lehr y Pupillo, 2002: 33).

	Excluyente	No excluyente		
Rival	Bienes privados (Ordenador personal, comida)	Bienes comunes		
		<table border="1"> <tr> <td>Rival</td> <td>Espacio físico</td> </tr> <tr> <td>No Rival</td> <td>Lenguaje</td> </tr> </table>	Rival	Espacio físico
Rival	Espacio físico			
No Rival	Lenguaje			
No Rival	Bienes club (Salas de cine, museos privados)	Bienes públicos (Luz solar)		

Tabla 2.3: relación de los caracteres rival, no rival, excluyente y no excluyente de los bienes. Elaboración propia.

Las comunes se han convertido en la materia prima de un nuevo paradigma de creación de valor y organización de comunidades de intereses compartidos, en un vehículo a través del cual los usuarios auto-organizados pueden ejercer nuevas formas de ciudadanía y en una alternativa viable a los mercados basados en la propiedad privada. Estas surgen cuando una comunidad de usuarios decide gestionar un recurso de manera colectiva, con especial atención a la igualdad de acceso, uso y sostenibilidad. De esta forma, las comunes permiten a los individuos agruparse con semejantes y expresar un cierto nivel de soberanía o autodeterminación al obtener su *know-how* no de la memoria y repetición de la información albergada en instituciones tradicionales, sino de fuentes especializadas que la ponen a su disposición de manera que sirva a sus propósitos (Bollier, 2008: 4).

A este respecto es preciso señalar cómo la existencia o preexistencia de las comunes en la Red puede parecer natural o espontánea, pero sin embargo ha sido un logro conseguido a lo largo de un proceso de formación de infraestructura de *software*, medidas legales, experiencia práctica y ética social que no sólo debía ser construida, sino también defendida (Bollier, 2008: 8). Esta situación de contraste con el mercado cultural tradicional, basado en derechos exclusivos, no es sinónimo de una percepción de la propiedad como algo malvado y de los mercados como corruptos, sino más bien una constatación de que la misma idea de que los derechos no exclusivos puedan ser más eficientes que los exclusivos rara vez entra siquiera en el debate. Y sin embargo, es un

hecho que existen algunos recursos que son más productivos cuando se encuentran entre los comunes, cuando no obtienen el total de su valor del hecho de ser abiertos. De esta forma, se puede contemplar la situación de los bienes culturales en el entorno digital como una repetición de la situación de Internet como infraestructura en sus orígenes: ante la incógnita de cómo se usará un recurso, los motivos para considerarlos como un bien común aumentan (Lessig, 2002: 86-88).

Existen razones para que algunos recursos precisen ser controlados por sistemas cerrados mientras otros no, radicando esta diferencia en la naturaleza del recurso y, por tanto, en cómo ese recurso es provisto. Si el recurso es rival, el sistema de control debe asegurar que el recurso no es agotado, es decir, que sea tanto producido como no sobreusado; si el recurso es no rival, el sistema de control debe asegurar que el recurso es creado, ya que una vez ha sido producido no hay peligro de que se agote. Las ideas subyacentes a la expresión que son los bienes culturales, esto es, la creatividad, son imperfectamente excluyentes y no-rivales. A lo largo de la mayor parte del siglo XX el sistema ha fomentado su producción mediante los derechos de propiedad intelectual, porque es necesario un cierto nivel de control que garantice su creación (Lessig, 2002: 94-95).

El referente más habitual en la literatura científica para ilustrar cómo la expansión del copyright reduce el dominio público y afecta a la empresa, la creatividad y el usuario es el caso *Eldred vs Ashcroft* de 1998. Este caso no sólo ejemplifica la situación desarrollada hasta el momento en este texto a través del análisis de la expansión del copyright y el funcionamiento de las ideas en el ciberespacio, sino que supone el punto de partida para una de las principales alternativas al copyright tradicional: las licencias Creative Commons.

A mediados de la década de los 80, Eric Eldred, ex programador para la marina de Estados Unidos, se percató del cobro de importancia de Internet (que no la Red, que aún no había sido creada) y las facilidades que ofrecía para el intercambio de información. Cuando la World Wide Web facilitó el uso de esta tecnología al gran público, Eldred comenzó a experimentar con sus sinergias con los libros. En esta circunstancia, cuando a su hija le encomendaron leer *La letra escarlata* de Nathaniel Hawthorne en el colegio, comenzó a buscar una versión del mismo *online*. No encontrando nada realmente utilizable decidió crear una versión propia, con un texto revisado y links entre los capítulos, reproduciendo así el libro en HTML: un libro diseñado para la Red, en el que el

hipervínculo puede añadir información a otros textos y cuya naturaleza digital facilita su reproducción (Lessig, 2002: 122; Travis, 2006: 780).

Este tipo de documentos sería un trabajo derivativo bajo la ley de copyright: si el texto reproducido en dicho formato está bajo las leyes de propiedad intelectual vigentes sería preciso el permiso del derechohabiente para su publicación. Sin embargo, *La letra escarlata* estaba ya en el dominio público, por lo que Eldred era libre de reproducirlo de tal manera. La reproducción de textos clásicos en este formato se convirtió primero en una afición y luego en una causa para Eldred. Con un ordenador y escáner relativamente baratos, Eric Eldred creó Eldritch Press, un sitio web dedicado a reproducir en formato HTML libros en el dominio público, que se unió a otros proyectos con el mismo fin como Gutenberg Project (Lessig, 2002: 123).

La extensión de la duración del copyright que supuso la “Sonny Bono” Copyright Term Extension Act de 1998 atrasó la entrada en el dominio público de numerosos documentos que Eldred había preparado para su publicación en 1999. Tras plantearse la desobediencia civil, Eldred optó por presentar una queja formal en un juzgado federal. Su reclamación: que si el copyright significaba derechos exclusivos por un tiempo determinado, ese tiempo debería finalizar eventualmente, y extenderlo indefinidamente anularía el propósito del mismo como incentivo a la expresión humana (Lessig, 2002: 197).

El planteamiento de Eldred fue obviado por el juzgado, que afirmó que la cláusula “por tiempo limitado” del copyright no se circunscribía a un único plazo de tiempo: el Congreso podría otorgar extensiones indefinidamente siempre y cuando cada una de estas extensiones fuese por un tiempo limitado, posibilitando efectivamente la apropiación indefinida de la cultura por parte de derechohabientes con capacidad de *lobbying* y cuestionando la Primera Enmienda constitucional, garante de la libre expresión (Travis, 2006: 791; Yu, 2005b: 679; Yu, 2006: 20).

El caso de Eldred caló hondo en Lessig, que en 1998-1999 veía cómo la ambigüedad legal del intercambio de contenido en Internet se decantaba sólidamente hacia el proteccionismo total y la regulación a través de la propiedad privada de los bienes culturales. Considerando este absolutismo no deseable, emprendió una iniciativa para codificar la práctica social: dotar a las libertades de uso del contenido audiovisual de una salvaguarda legal específica similar a la que el *software* tenía en las licencias GNU.

Tras el archivo del caso Eldred en 1999 un grupo de estudiantes de derecho de Harvard que trabajaban junto a Lessig crean con él el grupo Copyright's Commons, publicando una *newsletter* mensual sobre el caso Eldred y otros asuntos concernientes al uso de los bienes culturales bajo dominio público. En la primavera de ese mismo año el grupo anuncia un proyecto denominado "Counter Copyright Campaign", en el que proponían incluir el icono "CC" y un link a la página web del grupo en los trabajos creativos como signo de apoyo a un cambio en la concepción de la propiedad intelectual. No obstante, no había un trasfondo sólido a las propuestas de Copyright's Commons más allá de una página de referencia y un vínculo a la Open Source Initiative. Parte del germen de Creative Commons como son conocidas hoy en día parte de la cuestión de cómo hacer estas propuestas significativas y legalmente vinculantes (Bollier, 2008: 95-96).

El problema básico para Copyright's Commons era que el discurso sobre la propiedad intelectual de las industrias que la explotaban negaba que el derecho a intercambiar y reutilizar los bienes culturales fuese algo necesario, deseable o legal. Por tanto el objetivo del grupo era llenar este vacío conspicuo en el debate creando unas licencias independientes del mercado que supusieran hacer legalmente vinculante el intercambio en un entorno en el que la cultura es automáticamente tratada como propiedad privada. Este desafío no tenía precedentes, ya que cuando la cultura era esencialmente analógica había habido límites concretos al copyright: antes de 1978 la ley regulaba únicamente los usos comerciales de un bien cultural, y sólo sobre bienes culturales registrados formalmente, ya que muchos de ellos caían en el dominio público directamente. Además, estaba la "fricción" natural del entorno físico sobre el control de los derechohabientes, que impedía el control del uso que el usuario le diera al disco o el libro físico. Sin embargo, como se ha mencionado, en el entorno digital estas limitaciones en la capa física de la comunicación desaparecen, siendo sustituidas por un entorno de código en los que los derechohabientes perciben cada uso o copia digital como un "evento de copyright" sujeto a su control unilateral. La aplicación de la perspectiva analógica del copyright sobre este entorno ha debilitado los derechos efectivos de las personas en función del *fair use* (Bollier, 2008: 98-99).

Discusiones sobre la propiedad intelectual habían rondado centros de estudio como el Berkman Center, Harvard Law School, o el MIT durante algún tiempo, especialmente en el entorno del *software*, pero es en el cambio de milenio, con casos como Eldred o Napster y la publicación de libros como *Code* de Lessig que el asunto de la propiedad intelectual y la legitimidad de los sistemas de copyright en el ciberespacio estaba alcanzando al gran público. En este ambiente el profesor del MIT Hal Abelson se

reúne con Lessig en julio de 2000, surgiendo de esta conversación la idea de crear una ONG a la que compañías y creadores pudiesen donar trabajos creativos. La propuesta de esta idea atrajo a nombres como Eric Eldred, Jonathan Zittrain o Richard Stallman a un grupo que mantenía a Lessig como nodo central: a propuesta de un repositorio cultural en el dominio público era atractiva, y la crítica constructiva no tardó en llegar en forma de problemas y sugerencias, como atraer al público ofreciendo joyas culturales o delegar la gestión de las donaciones de *software* a la Free Software Foundation (Bollier, 2008: 101).

Uno de los aspectos más complejos del proyecto fue su financiación. El mantenimiento y manipulación de los donativos (como la conservación del máster de una película o la digitalización de un libro) podían suponer grandes gastos. De la misma manera quedaba la cuestión de qué beneficios económicos obtendrían los donantes de lo que podrían ser bienes culturales monetariamente valiosos. El objetivo de la organización, al fin y al cabo, era crear un repositorio activo que fomentase la creación, no un vertedero de propiedad intelectual. Estos problemas fueron resolviéndose paulatinamente, pero la iniciativa en general podría haber quedado estancada de no haber contado con la aportación del Center for the Public Domain, originalmente llamado Red Hat Center: una fundación creada en 2000 por Robert Young a raíz del éxito de su distribución de Linux del mismo nombre. Una reunión en octubre de 2000 entre Lessig y su directora, Laurie Racine, se saldó con una donación inicial de 100.000\$ que luego ascendió al millón (Bollier, 2008: 102-103).

Solucionado el asunto del capital inicial, el siguiente punto de giro se afrontaría en enero de 2001, cuando se evidencia que la organización podría afrontar acciones legales si los donantes de un bien cultural no fueran sus derechohabientes genuinos. Esto supone un problema importante, pues la adjudicación de derechos sobre los trabajos donados podría ser costoso y caro. A raíz de ello ese mismo mes se cambia la función principal del proyecto, pasando de suponer un repositorio a facilitar el acceso y uso público a trabajos creativos originales. Con el cambio de objetivo vendría el cambio de nombre de Copyright's Commons al actual Creative Commons y la elección de estructurar la iniciativa como un protocolo de licencias *open source* y distribuidas, y no como una página *web* centralizada. De esta forma, Creative Commons permitiría a los autores rodear el absolutismo del copyright tradicional y a los usuarios evitar las ambigüedades del *fair use*. Con esta configuración final la iniciativa se incorpora finalmente como una organización sin ánimo de lucro (Bollier, 2008: 108; Johnson, 2008: 407-408).

A continuación se presentan las principales licencias Creative Commons ofrecidas a los autores. Junto a ellas se ilustra el icono asociado a las mismas, el cual identifica globalmente a aquella obra que lo contenga (un texto, una página web, un disco o un libro) como registrado bajo la versión de licencia en cuestión.

Atribución

CC BY



Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de la obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando acrediten la creación original.

Atribución-CompartirIgual

CC BY-SA



Esta licencia permite a otros remezclar, retocar, y crear a partir de la obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. Esta licencia suele ser comparada con las licencias "copyleft" de *software* libre y de código abierto.

Atribución-SinDerivadas

CC BY-ND



Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra circule íntegra y sin cambios, acreditando a su autor original.

Atribución-NoComercial

CC BY-NC



Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de la obra de manera no comercial y, a pesar de que sus nuevas obras deben siempre acreditar al autor original y mantenerse sin fines comerciales, no están obligados a licenciar sus obras derivadas bajo las mismas condiciones.

Atribución-NoComercial-CompartirIgual

CC BY-NC-SA



Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de la obra de modo no comercial, siempre y cuando acrediten al autor original y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones.

Atribución-NoComercial-SinDerivadas

CC BY-NC-ND



Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, permitiendo a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando cuando acrediten al autor original, pero no permite cambiarlas de forma alguna ni usarlas comercialmente.

Principales tipos de licencias Creative Commons.
Fuente: Creativecommons.org y Johnson (2008: 410-416).

2.4. La industria discográfica e Internet.

Como ya se ha mencionado, la tecnología P2P y su impacto en la industria no aparecieron espontáneamente. Antes de la crisis provocada por el fundacional Napster hubo personas que aprovecharon aquellas áreas de negocio no ocupadas por la industria discográfica tradicional (esencialmente, la introducción de esta industria en el ciberespacio) para establecer su actividad profesional. Este punto estudiará desde los primeros pasos de la música digital hasta el auge y la caída de Napster y cómo las *majors* salvaguardaron su sistema de negocio mediante las acciones legales y mercantiles, y no el avance técnico o comunicativo. Nos basaremos en la línea temporal marcada por John Alderman en *Sonic Boom: Napster, MP3 and the New Pioneers of Music* (2001).

En teoría, transferir archivos musicales de un ordenador a otro (lo que implica la creación de una copia en el proceso) ha sido posible desde el comienzo de Internet, pues al fin y al cabo son datos digitales. No obstante, debido al tamaño de estos archivos cuando no están comprimidos (una canción de entre 3 y 4 minutos pueden ser unos 30 o 35 megas) y a la escasa potencia del primer ancho de banda, la transferencia de estos archivos era dificultosa para el usuario medio, por no hablar de que los ordenadores que pudiesen almacenar o reproducir estos archivos eran una excepción a la regla. La revolución de la música en Internet de los tardíos 90 es fruto de cuatro innovaciones

tecnológicas: el estándar de compresión MP3, el aumento del ancho de banda y su popularización entre los usuarios, la introducción de ordenadores multimedia con mayores capacidades de almacenamiento y reproducción, y el desarrollo de *software* para *ripear* CDs (el proceso de crear un archivo informático de sonido a partir de la música contenida en los mismos) y buscar y descargar archivos musicales así obtenidos (Bakker, 2005: 43).

Piet Baker distingue cuatro períodos para la descarga de música en Internet. De 1997 a 1999 sería la era MP3.com, cuando las descargas eran posible sólo para una minoría de usuarios y la cantidad de música disponible en el ciberespacio era limitada y obtenible a través de páginas *web*. 1999 y 2001 englobarían el período Napster, en el que el sistema homónimo sentaría las bases para la situación que trata este estudio. La tercera fase correspondería a la era de Kazaa, Morpheus o Gnutella: los programas P2P que buscaron llenar el vacío dejado por Napster. Esta período abarcaría hasta 2003, cuando la RIAA comienza su campaña de *lobbying* por una mayor protección del copyright y litigio frente a los usuarios de estos sistemas. La última fase comenzaría en abril de 2003 con el lanzamiento de la iTunes Music Store de Apple, y marcaría un período de coexistencia entre los servicios de descarga legal pagada y distintas redes P2P que ofrecen gratuitamente el contenido (Bakker, 2005: 43).

2.4.1. *Introducción. Early adopters: The Grateful Dead e Internet.*

Los comienzos del uso extra-militar de Internet, esencialmente para fines académicos, vieron cómo una tecnología aún casi experimental, muy falible, llamaba rápidamente la atención del usuario (incluso del doméstico) en una época en que había que poseer unos conocimientos de base más profundos que los actuales para manejar un ordenador de manera rudimentaria. Sin embargo, la idea de una Red multimedia era seductora, y a mediados de la década de 1960 se empezó a dar una migración de la fuerza de trabajo hacia el ordenador personal. En este contexto aparece, originándose en el Laboratorio de Inteligencia Artificial de Stanford, la primera lista de correo dedicada exclusivamente a un único grupo de música. Alderman (2001: 17) refiere a declaraciones del periodista especializado y miembro de aquella lista, Steve Silberman, que afirmaba:

It was appropriate that it was about The Grateful Dead, because The Grateful Dead was one of the first groups to develop a truly mobile community of fans, who would follow the band from venue to venue on every tour. The way that The Dead played music was inextricably related to the fact that they developed a mobile community of fans.

Esta banda hacía del directo su principal modo de vida al cambiar los *setlists* (lista de canciones a tocar en un concierto) y la forma de tocar las canciones en cada concierto, haciendo de cada actuación una experiencia única que implicaba improvisación y extensión de los temas. Esta forma de actuar llevó a su ingeniero de sonido a sugerir, hacia 1968, que la banda grabase cada uno de sus conciertos a fin de obtener un registro de actuaciones. Esta iniciativa se hacía eco del hecho de que los fans realizaban sus propias grabaciones de conciertos (*bootlegs*) bajo la aprobación del grupo, algo que comenzó un tanto subrepticamente en los tardíos 60, haciéndose más abierta a lo largo de los 70 y llegando a consolidarse en los 80 con la propia banda estableciendo una zona de grabación especial en sus conciertos, para la cual los *bootleggers* podían solicitar entradas especiales (Alderman, 2001: 17; Schultz, 2006: 669-670).

La diferencia radica en que, si antes de la primera popularización del ordenador personal los contactos entre *Deadheads* (como se autodenominaban los fans del grupo) se hacían por medios analógicos como correo o teléfono, a partir de entonces se harían mediante ordenador. Los fans de la banda se hallaban entre los grupos culturales más numerosos de aquellos *early adopters*, pues en las BBS (*Bulleting Board Systems*, tableros de anuncios digitales) podían no sólo intercambiar información y material (mediante protocolo de transferencia de archivos o FTP, mediante el cual se subía el material a un servidor remoto de acceso público), sino estar en contacto entre ellos y con el círculo cercano del grupo. Para 1985 habían creado una de las primeras y principales comunidades *online* del mundo: The WELL (Alderman, 2001: 18; Schultz, 2006: 670-671).

Así, al permitir a los fans libertad de uso sobre el contenido grabado de los conciertos (de los cuales podían celebrar 150 al año, y cuyas grabaciones tenían una excelente calidad), The Grateful Dead añadían valor a su música porque el usuario quería más de ella y buscaba a su vez más información sobre la misma, el grupo y sus conciertos o lanzamientos. Silberman señala esta libertad de intercambio y este contacto directo con el artista como claves del éxito de esta banda, cuyo interés en la nueva tecnología y el papel de la cultura en ella queda reflejado no sólo en esta actitud, sino en el hecho de que su letrista, John Perry Barlow, sea el fundador de la Electronic Frontier Foundation (Alderman, 2001: 17).

Esta forma de abordar la relación entre músico y audiencia engendró lo que se conoce como *jam bands*: grupos de música de diversos géneros cuyos conciertos y álbumes en directo derivan de una particular concepción de la propiedad intelectual al apoyar plenamente los derechos de los músicos a controlar la copia y distribución de su

trabajo. Grupos como The Grateful Dead, The Allman Brothers Band, Phish, Gov't Mule o Bela Fleck and the Flecktones permiten a la audiencia de sus conciertos grabarlos y distribuirlos libremente, alcanzando el éxito comercial tanto en los entornos analógico como digital al explotar formas de distribución basadas en la comunicación y la confianza entre el músico y los fans (Schultz, 2006: 653).

Esta confianza proviene de que las comunidades de fans de estas bandas han desarrollado sólidas normas sociales que alientan la conformidad voluntaria sobre las restricciones a lo que la propia banda considera como usos de la música que no legitiman. Paradójicamente, estas comunidades son también muy permisivas respecto a la propiedad intelectual: el permiso de las bandas a grabar y distribuir sus conciertos sienta las bases para comunidades de usuarios cuyas normas internas son más respetadas (y respetuosas) que las de muchos de las bandas y usuarios generalistas. Este planteamiento antecede a la importancia de la norma social en la relación entre el usuario y el contenido audiovisual en el ciberespacio, que es una de las claves para resolver la situación: si el intercambio de archivos hace de la adhesión a las leyes del copyright algo *de facto* casi voluntario pese a los pleitos abiertos por la RIAA frente a usuarios⁵², una de las estrategias más efectivas para que la industria penetre en los usos de la música en el ciberespacio puede ser cambiar la norma social respecto a la copia no autorizada. En este aspecto, las *jam bands* tienen una amplia experiencia (Schultz, 2006: 653-656, 668).

Ante este planteamiento puede parecer contradictorio que The Grateful Dead fuesen un paradigma del capitalismo. La banda gestionaba sus negocios eficientemente, ganando una enorme independencia al basar sus ganancias en un incesante directo más que en la relación con las discográficas y la música pregrabada. Estos ingresos permitían a la banda crear su propia organización, Grateful Dead Productions, lo que le permitía a autonomía necesaria para crear álbumes fuera de la norma radiofónica o establecer los permisos de grabación para sus fans. De esta manera, la banda era más su propio negocio que un empleado de la industria discográfica, lo que les permitía mantener unas actitudes particulares y afrontar el negocio fuera de los canales establecidos. La consecuencia más obvia de esta práctica es que The Grateful Dead permitían a los usuarios acceder a una buena cantidad de su *output* creativo sin pagar, pero quizá no tan obvio e igualmente

⁵² Se ha demostrado lo complicado de proyectar una amenaza de detección y acción legal suficientemente creíble para alterar la conducta del usuario. Al anular la obediencia a la ley por temor a la represalia queda la obediencia a la ley por la creencia de que es lo correcto, algo que la equipara a la norma social.

relevante para la investigación es que de la misma manera cedían al usuario una enorme capacidad de control sobre su trabajo (Schultz, 2006: 676-677).

2.4.2. Encuentros y desencuentros.

La tempestuosa relación de la industria discográfica con Internet arranca con la generalización del acceso a la Red por parte del usuario doméstico a partir de un aumento en las velocidades de conexión y en las capacidades de procesado y almacenaje de los ordenadores. Este punto desarrollará la primera mitad de estos veinticinco años (en el momento de escritura de este volumen) a través de las más relevantes propuestas extraindustriales respecto al negocio musical hasta la irrupción de Napster, dejando la segunda mitad (consecuente con los efectos de la seminal plataforma P2P) para el Capítulo 4.

2.4.2.1. Primeros servicios a bandas por parte de pioneros extraindustriales: Rob Lord, Jeff Patterson e Internet Underground Music Archive.

En lo que a sinergias entre industria musical y ciberespacio se refiere, Alderman (2001: 11) señala 1993 como el comienzo de la situación actual. Internet empezaba a dejar de ser algo ajeno a las personas al hacerse asequible tanto su uso como el equipo necesario para acceder a la misma: el lanzamiento ese mismo año de la revista *Wired*⁵³ (que trata el impacto de la tecnología y especialmente Internet en distintos aspectos de la sociedad como la educación, los negocios o la cultura) es bastante sintomático de esta perspectiva. En este contexto, Rob Lord⁵⁴ y Jeff Patterson, estudiantes de la Universidad de Santa Cruz en California aficionados a la música, investigaban qué pasaría con el mercado discográfico con la puesta a disposición de Internet a los usuarios. El primer paso hacia una respuesta lo encontraron en Xing Player, un reproductor de audio codificado en MP2.

Inspirados por la facilidad que esta tecnología ofrecía para comprimir audio, y la creciente facilidad para distribuir dicho audio en Internet, Lord y Patterson abrieron una

⁵³ “The Wired” son aquellos que entienden el potencial del ciberespacio y trabajan activamente por llevarlo a cabo. Originalmente, como expresa Lawrence Lessig, estaban más interesados en un código rápido que en ganar dinero rápidamente, algo que a día de hoy es más bien lo contrario. Sin embargo dentro de este grupo siguen existiendo personas más interesadas en construir sobre Internet que en rentabilizarla, haciendo de ella una innovación común fruto de las comunes del código y el conocimiento (Lessig, 2002: 49).

⁵⁴ Lord estudiaba teoría de la información y procesado de la señal digital bajo la tutela de David Huffman, creador de un algoritmo de codificación que sería parte de los protocolos de compresión del formato MP3 (Alderman, 2001: 13).

cuenta en el servidor público Sunsite para hospedar lo que sería el escaparate público de una de las primeras empresas musicales en la Red: Internet Underground Music Archive (IUMA). El negocio de IUMA consistía en que, por una cuota anual de 240 dólares, Lord y Patterson gestionaban un espacio en la Red para sus bandas clientes. Estas podían, de tal manera, publicar fotos, información, vender productos derivados de su obra e imagen, y subir canciones (muchas de las cuales enviaban a IUMA en formato analógico, como casetes, y éstos pasaban a digital) a una página *web* propia. Por tanto, su tarea era ofrecer una plataforma de exposición global a las bandas con menos probabilidades de ser acogidas por un sello discográfico, salvando a su vez la barrera tecnológica que suponía el temprano acceso a la Red (Alderman, 2001: 13-14; Scannell, 2001: 62).

IUMA se constituyó en una referencia donde los músicos con una prioridad comercial menor podían salvar la barrera tecnológica para llegar a una audiencia mayor. En 1993 esto suponía un cambio radical que a día de hoy puede resultar cotidiano, pero, en ese año, menos del 3% de las aulas estadounidenses tenía acceso a la Red, y la puesta a disposición de material audiovisual que era descargado por usuarios de otros países era efectivamente algo novedoso. Esta actitud de exploración de las posibilidades comunicativas de Internet en detrimento de su potencial mercantil planteó la pregunta que aún hoy condiciona el discurso sobre la Red. En palabras de Alderman “how did the Internet develop into a giant playground where everyone expected things to be free? Once a piece of work was digitized, Web users seemed to instinctively feel that it was fair game for anyone who wanted to download it”. Como ya se ha mencionado anteriormente en palabras de Lessig, en la Red el código es la ley y refleja las actitudes de quienes lo escriben, por lo que muchas de estas expectativas son fruto del mismo y de sus creadores originales. Muchas de estas personas tenían metas sociales que incluían la capacidad de hacer el intercambio de información tan fácil como fuese posible, con el fin de promover un salto cualitativo y cuantitativo en el conocimiento y cultura humanos (2001: 15-16).

La industria discográfica no prestó atención a IUMA. Algunos sellos con cierto grado de independencia como 4AD (en aquel entonces asociado a Warner gracias al éxito cosechado en los 80 con nombres como Bauhaus, Cocteau Twins, The Birthday Party o The Breeders) emularon su actividad creando páginas *web* para sus músicos en nómina, pero el grueso del negocio permaneció obviando los avances en el ciberespacio que depredaban sus potestades. En este sentido, John Scannell señala lo ilustrativo del caso IUMA respecto a la diferencia de concepciones sobre la música popular de la industria y el fan: si los géneros populares han buscado afirmar su dinamismo a través de la persecución de los afectos, este temprano esfuerzo de tornar lo analógicamente estático en digitalmente

dinámico es una muestra de la creación de nuevos territorios de creatividad y comercio a partir de la aplicación de esos afectos no sólo a la música popular sino a las capacidades de comunicación emergentes en el ciberespacio (Scannell, 2001: 70).

2.4.2.2. La apropiación del trabajo derivado: Online Guitar Archive (OLGA).

La importancia de la música en la vida cotidiana del usuario hizo que fuese una de las primeras pasiones en encontrar una forma de expresión en Internet. Incluso antes de la popularización de la World Wide Web, la red Usenet albergaba grupos de discusión (*newsgroups*) sobre ella. En estos grupos era fácil encontrar transcripciones de las letras y los acordes instrumentales utilizados en temas populares creados por los usuarios y puestos a disposición de sus pares. Con la expansión de la Red no tardó en aparecer una página que se hiciese eco de esta actividad: el Online Guitar Archive (OLGA), creado por James Bender en la Universidad de Nevada, albergaba miles de *lyrics* y *tabs* (respectivamente las letras de las canciones y la transcripción a un lenguaje accesible de su ejecución en un instrumento concreto) de cientos de músicos que, si bien podían no ser completamente exactas, eran gratuitas, abundantes y comprensibles sin necesidad de conocimientos musicales (Alderman, 2001: 105-106; Lessig, 2002: 182).

La Asociación Nacional de Editores de Música (National Music Publishers' Association, NMPA), junto a las ramas editoriales de sellos como EMI, contactó con la Universidad de Nevada en 1996 declarando que la página suponía una violación de copyright. La universidad cerró el servicio y éste fue transferido a otro *host*. Posteriormente, en 1998, OLGA fue contactada de nuevo por la Harry Fox Agency (una gestora de derechos y recaudadora de royalties) por infracciones de copyright no especificadas pero que en su discurso público continuaban considerando indistinguible del robo de un CD en una tienda física. En junio de 1998 OLGA cerró a causa de estas amenazas legales, pero (como ocurriría después con Napster) no tardaron en aparecer sitios clónicos que buscaban llenar su vacío (habitualmente fuera de EEUU). Mientras OLGA cesó de albergar información sobre canciones bajo copyright, mantuvo los *links* a estas páginas (Alderman, 2001: 106; Lessig, 2002: 183).

La acusación vaga sería una estrategia común por parte de los derechohabientes: siendo poderosas empresas, las *startups* o usuarios particulares que recibían una notificación de cese de actividades se veían intimidados y recurrían a cerrar sus páginas en lo que empezaba a configurarse, no como un derecho de propiedad imperfectamente protegido, sino como un control del copyright fuera de control.

2.4.2.3 Resolución de problemas logísticos. *Streaming*: Rob Glaser y RealAudio.

En la primera mitad de los años noventa Internet era lento. Las conexiones domésticas eran de 14.4 Kbps, mediante módem telefónico (que no simultaneaba el uso de llamadas convencionales y uso de Internet), y la alta velocidad estaba restringida a las instituciones. En consecuencia, las descargas de música estaban limitadas físicamente: el usuario debía esperar un cierto tiempo antes de poder escuchar la canción deseada, lo cual disminuía drásticamente su interés al respecto. A esta situación se le puede achacar también el desinterés en el medio de una industria que no veía rentable una inversión en I+D sobre el mismo.

En 1995 Rob Glaser, a la sazón ex vice presidente de Microsoft tras abandonarla y miembro de la Electronic Frontier Foundation por intervención de uno de sus cofundadores (Mitch Kapor, creador de la suite Lotus 1-2-3, siendo el otro John Perry Barlow, letrista de The Grateful Dead), aportó una solución al problema de la limitación de velocidad. Su sistema, RealAudio, permitía al usuario escuchar música no descargándola en un archivo, sino permitiendo la escucha a medida que se descargaba. La calidad de sonido de este *streaming* era inferior, pero la satisfacción de escucha instantánea superaba este inconveniente y llamaba la atención de emprendedores interesados en la entrega directa de sonido por Internet, como estaciones de radio, desarrolladoras *web* o referentes en el ciberespacio como los portales CNET o HotWired. En su creencia de que Internet podría aportar una solución arquitectural para los problemas fundamentales de la industria, Glaser aspiraba a hacer de RealAudio el estándar por defecto en la transmisión por *streaming*, un objetivo cumplido no sin reticencias por parte de la industria, que veía en ello una pérdida de su poder sobre la distribución del contenido (Alderman, 2001: 38-39).

El entorno multimedia en la Red no apareció sin más. Pequeños pasos hacia la integración de música y vídeo semi-instantáneos en la navegación hubieron de ser dados, y Glaser abrió el camino con su sistema de audio de baja fidelidad. Creando la compañía Progressive Networks su sistema RealAudio permitió que incluso los módems más lentos pudiesen recibir sonido, aunque fuese comprimido hasta una calidad similar a la de la radio. De hecho fue este medio su principal objetivo, permitiéndoles hacer sus emisiones disponibles en Internet para la escucha a conveniencia de la audiencia. Las compañías de discos no entraban en la perspectiva de RealAudio ya que Glaser comprendía no sólo su reticencia a liberar su catálogo y el recelo ante la emergente forma de operar de Internet,

sino las dificultades técnicas que aún planteaba la descarga de archivos de audio menos comprimido (Alderman, 2001: 39).

La tecnología fue refinando sus capacidades y la calidad de sonido aportada por RealAudio fue en aumento, en consonancia con la capacidad de transmisión y procesado de datos, por lo que su popularidad fue creciendo: en 1997, sitios como Amazon utilizaban su tecnología para las *previews* de las canciones contenidas en sus discos, de la misma manera que la mayor parte de la presencia en la Red de la radio. Con la primacía sobre la transmisión de sonido en *streaming*, la compañía decidió dar el siguiente paso lógico: vídeo. Ese mismo año, Glaser renombra la compañía como RealNetworks, una expansión que supuso la pérdida de prioridad del audio como vía comercial y el consecuente abandono del desarrollo de un negocio de venta o distribución de música y la explotación del posteriormente popular MP3 (algo que no retomaría hasta 1999, tras el éxito de Winamp y Napster, con RealJukebox) (Alderman, 2001: 40).

2.4.2.4. Comercialización y control del *streaming*: Liquid Audio.

Mientras Glaser hacía más asequible la escucha de audio por Internet, en 1996 Gerry Kearby creó Liquid Audio con la idea de que, si bien el *streaming* era una tecnología útil, no suple la necesidad que percibía cercana en el tiempo: la capacidad de vender canciones y discos en Internet. Con el fin de proporcionar herramientas que hiciesen posible un negocio de un enorme potencial estableció su empresa en una zona donde, incidentalmente, vivían a numerosos profesionales de la música y la tecnología: Palo Alto y la Bahía de San Francisco en California, cuna de grupos como The Grateful Dead o Jefferson Airplane, cercanas a la Universidad de Stanford (epicentro del movimiento *Deadhead* en el ciberespacio -de hecho Kearby trabajó como ingeniero de sonido para The Grateful Dead-), y a la fábrica de prestigioso *hardware* de audio Ampex (uno de los principales fabricantes en los años sesenta y setenta, en cuyo seno Ray Dolby ideó su sistema de reducción de ruido) (Alderman, 2001: 41).

Kearby y sus asociados del Center for Computer Research in Music and Acoustics empezaron a ponderar las posibilidades mercantiles de estudios de grabación controlados por ordenador. Con la idea de crear las herramientas de autoría que precisaba Internet, Glaser contacta con el ingeniero de *software* Phil Wiser y el capitalista de riesgo Robert Flynn, comenzando a desarrollar el *software* de Liquid y a buscar financiación externa.

Hummer Winblad Venture Partners, una compañía de capital de riesgo con fama de audacia ante proyectos innovadores, les denegó en un principio la financiación debido

al planteamiento original de Kearby y Weiser, según el cual sería necesario un componente de *hardware* para su invención, cuando Hummer Winblad se dedicaba exclusivamente al *software*. No obstante, en un segundo encuentro con su co-fundadora Anne Winblad durante un *pitch* en el Center for Software Development de San Jose, ésta le remitió a Steve Holtzman, un hombre con amplios contactos en Silicon Valley y proactivo en lo referente a nuevas tecnologías, que tras oír el planteamiento del mismo ofreció un cheque de cien mil dólares a Kearby como financiación. Sin embargo, pese a ello, Winblad no abrazaría formalmente el proyecto hasta que Kearby consiguiese un contrato en exclusiva con Dolby, algo que consiguió a comienzos de 1996. Para mayo del mismo año, Liquid Audio fue inaugurada con un capital compartido de dos millones de dólares reunidos por Hummer Winblad (Alderman, 2001: 43-44).

En noviembre de 1996 Liquid Audio se presentó al consumidor libre de la necesidad de *hardware* supletorio. Lo hizo promocionando el primer disco del guitarrista Sammy Hagggar tras abandonar el grupo Van Halen, al comerciar éste el primer *single* del disco (*Salvation on Sand Hill*) mediante la plataforma. La respuesta no se hizo esperar: cien mil descargas del *single* y otras tantas direcciones de correo para la *fanlist* del músico, lo que le permitía comenzar a establecer un contacto más directo con sus oyentes, más lejos del control discográfico (Alderman, 2001: 44).

Liquid Audio funcionaba por un mecanismo que consistía en tres pasos. En primer lugar, un codificador propietario, el *Liquidifier*, usaba compresión AAC (que proveía una menor *ratio* de compresión pero mayor calidad que el MP3) para crear los archivos musicales. Éstos serían almacenados en el Liquid Music Server, la base de datos central de la que los usuarios obtenían los archivos. Éstos serían reproducibles únicamente en el reproductor Liquid Player mediante un sistema DRM de “marca de agua” (un segmento de código que identifica el origen del archivo sonoro y hace que sólo sea reproducible en sistemas que puedan identificarlo) que sería incluido en el código del archivo AAC, impidiendo su uso en otros reproductores u ordenadores que no fuesen aquéllos a los que el servidor les destinó y limitando la capacidad de copia CD a una única vez. Por tanto, el sistema de Liquid Audio era un sistema cerrado, propietario, que extendía los mecanismos de control tradicionales de la industria discográfica al ciberespacio: el usuario obtenía al final del proceso esencialmente lo que obtenía al comprar un disco menos el libreto (Alderman, 2001: 44).

Tal modelo, si bien alarmó a las tiendas físicas, era familiar a la industria en su conjunto: introducía al negocio en el digital mediante unas formas que conocían. Kearby

no era alguien ajeno a la industria como Lord y Patterson o Fanning, mucho menos alguien con ideas revolucionarias al respecto, y su política de negocio contemplaba mantener buenos términos con el orden industrial establecido, ofreciéndoles una entrada al ciberespacio que les permitiese continuar su modelo de negocio de manera casi invariada. Sin embargo, la industria permanecía reticente al digital. Este recelo se tornó disensión abiertamente declarada en 1997, cuando Capitol Records anunció su intención de publicar el single de Duran Duran *Electric Barbarella* en formato Liquid antes que en físico. Los comerciantes ejercieron tal presión, llegando a amenazar con un boicot al CD, que Capitol tuvo que retractarse aun cuando las cifras de ventas en digital eran insignificantes respecto al modelo físico. Esta situación comenzaría a cambiar con la implantación del modelo de MP3.com (Alderman, 2001: 44-46).

2.4.2.5. Inciso: la relevancia para la situación del formato MP3.

En la primera fase de la era digital, alrededor de 1990, los usuarios pudieron por primera vez hacer copias perfectas de los bienes culturales mediante y a partir de su digitalización en discos compactos y otros soportes de la misma naturaleza. En consecuencia, las discográficas presionaron para pasar la Audio Home Recording Act de 1992, que permitía crear copias digitales de un original pero no copias de una copia. Sin embargo, dado que los discos duros de los ordenadores estaban específicamente exentos de esta medida debido a su funcionamiento, que requiere la constante realización de copias de los archivos que contienen para su manipulación, el avance y uso de la tecnología digital pronto se sobrepuso a la utilidad de esta ley, haciéndola efectivamente obsoleta (McGrail y McGrail, 2009: 72; Zimmerman, 2005:2).

La segunda fase de la revolución que supuso el entorno digital respecto a la música fue el ascenso de Internet y el desarrollo del formato MP3, que permitía una gran reducción del tamaño de los archivos sin una reducción perceptible de su calidad sonora. Con la extensión masiva de su uso, la habilidad para crear copias perfectas de música digital quedó vinculada a la capacidad de transmitir dichas copias a través del ciberespacio (McGrail y McGrail, 2009: 72). Es por ello que durante los últimos quince años, el MP3 ha sido un elemento central en el debate sobre la extensión de la propiedad intelectual y el futuro de la industria discográfica al englobar el choque de conceptos explicado. Estudiosos como Lessig (2009), Vaidhyathan (2005), Jenkins (2008) o Kot (2010) han defendido la importancia de este conflicto para profesionales, académicos, artistas y, esencialmente, todos aquellos que trabajan con ideas. A este respecto, es interesante

analizar cómo el MP3 incorpora toda una filosofía de audición y cuáles pueden ser sus ventajas de cara al comercio cultural.

Sterne (2006) cita la definición de Landon Winner de “artefacto tecnológico” como la incorporación de formas específicas de poder y autoridad. El protocolo TCP/IP, que permite la libre conexión de un sistema a la Red, o los sistemas DRM, que impiden determinados usos del contenido digital, son ejemplos de mecanismos tecnológicos en los que ese poder y esa autoridad, esa ideología subyacente, se hacen patentes. Sterne (2006: 826) concreta esta definición en el MP3 al afirmar que éste sería “un conjunto cristalizado de relaciones sociales y materiales”: un concepto-objeto que trabaja para gente y que tiene a gente trabajando en él. El MP3 se puede considerar no sólo como un logro de la técnica con particulares repercusiones legales y económicas en un sistema dado, sino como uno especialmente influyente en aspectos sociales, psicológicos, ideológicos e incluso fisiológicos. Una tecnología que permite el acceso libre y sin restricciones en el entorno digital a la obra en alta fidelidad de músicos pasados y presentes. No es de extrañar por tanto que su popularidad haya generado comunidades virtuales masivas alrededor de su intercambio y distribución y que provocase la aparición de numerosas puntocom que buscaban formas de capitalizarlo. En palabras de Sameer Hinduja “MP3 has permanently changed the value of music for the recording industry and its affiliates, the artists and particularly the consumer” (Hinduja, 2006: 387-388).

El origen del formato MP3 se remonta a una colaboración entre el Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen y Dieter Seitzer, de la Universidad de Erlangen, en 1987. Este trabajo resultó en un algoritmo o codec de compresión/descompresión que permitía reducir los archivos de sonido a una décima parte de su tamaño (Garofalo, 1999: 349), de forma que permitía mejorar su usabilidad en entornos con un ancho de banda escaso, así como para facilitar su almacenamiento en entornos de espacio digital limitado (Sterne, 2006). Previamente a su popularización a mediados de la década de los 90, copiar música en un ordenador doméstico era complicado: si bien era posible extraer digitalmente el sonido de un CD u otro medio, la señal era codificada en el formato WAV, que no posee compresión alguna. Si bien la fidelidad de la grabación era óptima, este formato era una forma poco eficiente de almacenamiento y transferencia debido a que una canción de duración media podía llegar a alcanzar los cuarenta megabytes de espacio en disco (Guadamuz, 2002: 22). A este respecto, y a fin de demostrar la diferencia cualitativa para aquellos interesados en el intercambio de música digital, a continuación se ofrece una tabla comparativa de los tiempos de descarga de una canción de duración media en un

formato sin compresión y en otro comprimido respecto a las distintas velocidades de conexión disponibles a los usuarios en estos años.

Conexión	Pista de CD en WAV (+30 MB)	Archivo MP3 (+ 2.5 MB)
Modem 14.4 Kbps	5 horas	24 minutos
Modem 56 Kbps	1 hora y 15 minutos	6 minutos
ISDN 128 Kbps	33 minutos	3 minutos
ADSL/Cable 256kbps	16 minutos	1 minuto y 20 segundos
T1 1.5 MBps	2 minutos	13 segundos

Tabla 2.4: estimación de tiempo de descarga entre un archivo musical sin comprimir y uno comprimido.
Fuente: Bakker (2005: 44).

En 1992, el MP3 es aprobado como estándar por el Moving Picture Experts Group (MPEG) de Leonardo Chariglione, un consorcio de ingenieros y técnicos que actúan amparados por la ISO (International Standards Organization) y que fue creado en 1987 para estandarizar los sistemas de compresión de datos en las industrias de electrónica del consumidor. La premisa de este algoritmo se debía al objetivo final de MPEG: una vez la tipología de archivos a utilizar fuese estandarizada y su compresión perfeccionada y uniforme (en este caso resultando en el formato acrónimo de MPEG-1, Layer-3), los datos podrían ser fácilmente transmitidos entre los distintos dispositivos sin necesidad de ser reconvertidos durante el intercambio.

Tecnologías como el MP3 son percibidas como una amenaza por parte de la industria debido a una serie de razones. En este caso las principales preocupaciones de las discográficas fueron la capacidad de vincular a músicos y audiencia directamente, prescindiendo del intermediario, y el hecho de que el MP3 fuese un formato no protegido y por tanto de uso no regulable (Garofalo, 1999: 350). Los sistemas DRM, en un principio establecidos por la industria para controlar el uso del contenido cuyo copyright posee a fin de atajar la piratería y rentabilizar el contenido digital, rompieron este funcionamiento, que el P2P recuperó si bien de manera poco ortodoxa. Los sistemas anticopia suponen una serie de incompatibilidades entre los distintos dispositivos, un obstáculo a la creación de un estándar digital en la industria, y reducen el valor de opción de los contenidos digitales al dificultar o impedir determinados usos por parte del usuario que éste considera legítimos.

De la misma manera, los sistemas DRM plantean el valor de uso y el valor de intercambio del contenido digital. El estatus del MP3 como artefacto cultural cuyo grueso de circulación se da fuera de los canales de la economía de valor de la industria

discográfica hace que las libertades que encuentra en ese espacio choquen diametralmente con este sistema de control coercitivo. Indistintamente de qué vertiente se prefiera en el debate sobre la propiedad intelectual relativa al MP3 y el DRM, el asunto del valor (de uso, de comercio y de opción) persiste: el usuario sigue queriendo coleccionar, almacenar y, lo que es más importante en el entorno actual, usar MP3s (Sterne, 2006), y la tecnología lo permite. Parece razonable decir que, si la industria quiere subsistir, debe asimilar el MP3 y su sistema de uso dentro de un nuevo modelo de negocio.

La naturaleza percibida del MP3 es dual, al ser una tecnología de contención particular: es tecnología mediática diseñada para contener y utilizar medios. Es *software*, pero el usuario lo concibe como objeto. Un objeto digital que valora el uso sobre la atención, y el intercambio sobre la calidad. El mecanismo de codificación del MP3 puede dividirse en los seis pasos establecidos por Sterne (2006: 833). En primer lugar, se divide la señal en segmentos de una fracción de segundo de duración (de manera similar a los fotogramas en el vídeo). El codificador divide entonces cada segmento en 72 bandas de frecuencia discretas y analiza la señal de audio para determinar su distribución a lo largo de dicho espectro. Una vez realizado esto, se decide qué datos se retienen y qué datos se descartan mediante el establecimiento de una frecuencia de muestro, que determinará el tamaño y la calidad del MP3 final. A continuación, y en función de la información almacenada en su interior sobre la psicoacústica humana, el codificador calcula nuevas medidas timbrales para cada segmento con el fin de a eliminar aquella información innecesaria. Posteriormente, el codificador utiliza la llamada codificación de Huffman, que es un estándar de compresión que elimina datos redundantes y comprime los datos que permanecen. Finalmente, el codificador ensambla un conjunto de *bits* que contienen información de cabecera e instrucciones para cada uno de los segmentos, de manera que el archivo resultante pueda ser consistentemente reproducido.

Mediante este proceso se obtiene un archivo de audio cuya calidad deja que desear en situaciones ideales de escucha, pero cuyo tamaño es excepcionalmente funcional en lo referido a su facilidad de intercambio. Asimismo, debido a su característico mecanismo de compresión (que esencialmente prevé qué sonidos serán inapreciables por nuestro oído y los elimina para ahorrar tamaño) y, al hecho de que las personas tienden cada vez más a no disponer de espacios o tiempo para disfrutar de unas condiciones ideales de escucha, la diferencia entre MP3 y CD dentro de estas condiciones no óptimas es irrelevante para el usuario medio.

Sterne (2006) afirma que este usuario es lo que Adorno temía (1998: 167): el consumidor pasivo, guiado y conformista de la cultura de masas del que también habla Schiller (1979: 44). Sin embargo, se puede discutir que el MP3 es funcional de cara a un público “casual”: en un entorno en que Internet ha multiplicado las opciones de escucha, el consumidor musical actual busca en este entorno saturado la música que realmente le guste. Una vez dé con ella, se podría empezar a hablar de opciones de interacción con el artista y posibilidad de compra. Esto supone un sistema de selección autónoma (*information pull*) por parte de un usuario expuesto a una enorme cantidad de material musical, pero que es perfectamente capaz de conformar su propio criterio de selección al respecto.

Como se ha explicado, el MP3 es un formato cuya relación tamaño-calidad solucionó en gran medida el problema respecto a la transferencia de archivos de audio. No obstante, a media que ha pasado el tiempo, las velocidades de transferencia en las conexiones domésticas han seguido aumentando, como lo ha hecho la disponibilidad de espacio de almacenamiento. Guadamuz (2002: 24) apunta la posibilidad de que el MP3 puede dejar paso en un futuro cercano a nuevos estándares de compresión más fidedignos a la señal debido a que ahora su peso es más fácil de manejar. Los formatos AAC y FLAC, de calidad claramente superior, comienzan a ser más habituales y populares entre los melómanos en Internet. No obstante, su imposición como nuevo estándar está aún por determinar: como ocurrió con los formatos VHS y Betamax, no siempre permanece el de más calidad, sino que existen otras variables que determinan la continuidad del mismo.

2.4.2.6. SDMI y RIO.

Hacia 1997, la industria discográfica no veía la presencia de la música en el ciberespacio sólo en *fan pages* y círculos dedicados, sino también en empresas que buscaban capitalizar el negocio del sonido digital aprovechando el nuevo sistema de compresión. Este nuevo frente requería un nuevo dirigente, y en 1998 Hilary Rosen toma la presidencia de la RIAA, a la que pertenecía desde 1987. Su mandato no estuvo exento de méritos: en un entorno gubernamental en el que se buscaba dejar libertad a Internet para que creciera, Rosen defendió los intereses de la RIAA impulsando la DMCA (ver punto 2.4.4.), amparando la creación del SDMI y buscando formas de acelerar el comercio “legítimo” de música en Internet. Sin embargo, el saldo de estos esfuerzos fue evidenciar que la industria tradicional había perdido la oportunidad de asimilar a los innovadores desde el comienzo, y que era muy difícil incorporarse a los nuevos modos de negocio (Alderman, 2001: 86-88).

La presentación en septiembre de 1998 del reproductor portátil de MP3 de Diamond Multimedia, el RIO PMP300, anunció la desvinculación del MP3 respecto al ordenador. La autonomía del usuario respecto al espacio de consumo que este dispositivo permitía supondría un cambio radical en los hábitos de consumo equiparable al de la introducción del Walkman de Sony (Scannell, 2001: 71). Este dispositivo, que no disponía del sistema de protección de copia SCMS (Serial Copy Management System) requerido por la Audio Home Recording Act de 1992, fue percibido como la vía de entrada de la piratería a gran escala, por lo que la RIAA reclamó en octubre de ese mismo año la derogación de su lanzamiento alegando la violación de los preceptos de la AHRA. Diamond pudo eventualmente eludir esta derogación alegando que AHRA regulaba los dispositivos de grabación, mientras que el RIO era un dispositivo de reproducción que permitía un desplazamiento espacial del consumo contemplado por el *fair use*, lo que abrió el mercado a estos dispositivos (Garofalo, 1999: 350; Gillespie, 2007: 145-146).

Mientras la RIAA pugnaba por la caída del dispositivo de Diamond, Sony (miembro de la Asociación) buscaba igualmente formas de capitalizar el MP3, para lo cual desarrollaba su "Memory Stick Walkman", basado en una tecnología similar. Y es que a raíz de la expansión del formato a finales de los 90 y su promesa de nuevos flujos de capital mediante su mercantilización, los mercados emergentes que explotaban el MP3 no podían ser ignorados (Scannell, 2001: 71). Es por ello que la RIAA, IFPI, RIAJ y las *Big Five*, junto a distintos desarrolladores de *software* y fabricantes de PCs y electrónica de consumo, propusieron la Secure Digital Music Initiative (SDMI) en diciembre de 1998, poniéndola en marcha en febrero de 1999⁵⁵ (Choi y Pérez, 2007: 171; Lewis *et al.*, 2005: 354). Esta alianza puede parecer obvia, pero resultó extremadamente difícil de organizar. Tarleton Gillespie ilustra esta situación (2007: 139-140)

Despite the obvious symbiosis of entertainment and technology companies, as we will see, such alliances are not easy to accomplish. Left to their own devices, companies that produce entertainment often have significantly different world views and business plans than those that produce technology. Yet such alliances are crucial, not just for regulatory strategies such as DRM, but also for agreeing on the increasingly complex engineering terms by which content and hardware will interoperate. Much of this collaboration occurs inside of interindustry consortia, an increasingly common means of setting technical standards outside of government authorized standard-setting organizations (SSOs). It is worth considering these curious formations, in that nearly all of the important forms of

⁵⁵ Entre los componentes de SDMI no se encontraba ningún grupo representante de los derechos civiles o de los consumidores (McCourt y Burkart, 2003: 342).

DRM have sprung from them—or were actually designed by them. These consortia typically aspire to voluntary agreement of their members, although the practical realities of negotiation between powerful actors means that what is said to be voluntary may in truth not be quite so. This emphasis on voluntary consensus has posed a particular challenge for the development of DRM.

SDMI buscaba crear un entorno de gestión de la música en Internet mediante el establecimiento de un estándar acordado por todas las partes, el cual codificaría el archivo de sonido con una marca de agua digital que identificaría su propietario y orígenes y terminar así con el carácter no excluyente de los archivos de música (Alderman, 2001: 91; Sandulli y Martín-Barbero, 2007: 65). La implantación de un estándar de interoperabilidad permitiría optimizar los efectos de red (también llamados externalidades positivas⁵⁶) que se dan en la infraestructura de Internet como red al establecer un referente operacional compartido por los usuarios y controlado por la industria (Gillespie, 2007: 140). La persona que éste conjunto industrial eligió para dirigir el proyecto no fue otro que el propio Leonardo Chiariglione, el fundador de MPEG que certificó el MP3 (Alderman, 2001: 91; Garofalo, 1999: 350).

Sin un calendario específico, el plan de la SDMI consistía de dos fases: en primer lugar, los dispositivos y programas que se adaptasen a la iniciativa aceptarían todo tipo de archivos musicales, reconociendo no obstante aquellos que presentasen características aprobadas por la SDMI como el registro por marca de agua (*watermarking*). El paso siguiente sería activar las capacidades de distinción de estos dispositivos y *software*, haciendo que no reprodujesen archivos que careciesen de las características aprobadas (Alderman, 2001: 91; Gillespie, 2007: 147-149; McCourt y Burkart, 2003: 342; Vaidhyanathan, 2005: 52).

El *software* de *watermarking* se demostró susceptible al *hacking* (Alderman, 2001: 91, 109; Sandulli y Martín-Barbero, 2007: 67). En septiembre de 2000, la SDMI había reducido sus posibles sistemas de detección a seis: cuatro marcas de agua y dos sistemas distintos. En una maniobra publicitaria lanzan un desafío público a la comunidad *hacker*: quien lograra remover estos sistemas DRM sin alterar la calidad de sonido ganaría 10.000 dólares en metálico (Gillespie, 2007: 151; Vaidhyanathan, 2005: 54-55). La comunidad *hacker* se vio dividida ante tal planteamiento. Unos querían dejar en evidencia a la industria musical, que se había granjeado no poca animadversión con sus actuaciones

⁵⁶ Es decir, que el valor de pertenecer a dicha red aumenta con el número de usuarios de la misma. El teléfono es el ejemplo clásico de externalidad positiva.

respecto a *fan pages*, *startups* y Napster. Otros, aunque compartiesen este pensamiento, promulgaban ignorar la propuesta ya que recoger el guante supondría trabajar para el enemigo. La propia Electronic Frontier Foundation, con intereses patentes en las actividades de la SDMI pero no invitada a la iniciativa por su carácter no comercial, abogó por un boicot a la iniciativa (Gillespie, 2007: 152).

En noviembre de 2000, SDMI declara que dos de las marcas de agua han sido rotas, mas no así el resto de sistemas DRM. La comunidad *hacker* no se dio por vencida y se alineó con Edward Felten, un profesor de informática de Princeton que estaba usando el desafío de la SDMI como un proyecto de clase, cuando anunció que su equipo había eliminado todas las marcas de agua. En vez de remitir sus resultados a la SDMI a cambio de la recompensa, redactaron un *paper* sobre su trabajo para una conferencia próxima. La SDMI envió en respuesta una carta de *cease and desist* amenazando con acciones legales contra él, sus colegas, la Universidad de Princeton y los organizadores de la conferencia si presentaba el *paper* mientras contuviese información técnica sensible, lo cual declaraban que violaba el acuerdo de confidencialidad firmado por Felten al acceder al concurso y por tanto atentaba contra la ley federal y la DMCA. Dada la necesidad de estos datos para legitimar su investigación, Felten y su equipo retiraron su propuesta, lo que dio a los detractores de la DMCA una sólida base para su discurso de la ley como herramienta de censura científica. Cuando la SDMI retiró posteriormente sus amenazas, no obstante, Felten les demandó para garantizar su derecho a publicar el trabajo (que ya había sido subido a Internet de forma anónima y era fácilmente accesible) (Gillespie, 2007: 153; Lessig, 2004: 155-156; Samuelson, 2001: 2028; Vaidhyanathan, 2005: 54-55; Voss, 2001: 826-827; Yu, 2005b: 714).

Esta iniciativa fue, por tanto, un fracaso. Cumplir con los requisitos impuestos por la SDMI era voluntario para las distintas partes, y todas ellas tenían poder de veto sobre las decisiones del conjunto, por lo que, mientras unos aceptaron, otro no, creando una desigualdad en la capacidad de lectura de archivos en los distintos dispositivos. Las tensiones entre industria discográfica, fabricantes de *hardware* y desarrolladores de *software* eran patentes y continuas, hasta el punto que Chiariglione critica públicamente la conducta de las partes implicadas y disuelve los distintos grupos trabajando en el proyecto para reformarlos bajo su mando en diciembre de 2000, abandonando el proyecto por pura frustración un mes después. Por otro lado, las partes implicadas desarrollaban distintas tecnologías alternativas en previsión de que los estándares de la SDMI fallasen, y la aparición de Napster en 1999 hizo que muchas compañías decidiesen centrarse en desarrollar servicios de música digital propios. En mayo de 2001 se anunciaría

oficialmente que, habiendo considerado todas las opciones, la iniciativa se suspendía al no lograrse un consenso (Alderman, 2001: 91, 109; Gillespie, 2007: 150-151, 153; McCourt y Burkart, 2003: 342; Sandulli y Martín-Barbero, 2007: 67; Van Wijk, 2002: 694).

2.4.2.7. Hacia un modelo avanzado: MP3.com.

Michael Robertson, a diferencia de Lord y Patterson o Kearby y Weiser, no tenía un contacto o interés particular por la música. Tampoco perseguía un ideal de expansión social o tecnológica. Pero era un emprendedor, y como tal veía en el ciberespacio nuevos territorios económicos para los bienes y servicios⁵⁷. Su tercera empresa en el entorno digital, The Z Company, era una compañía paraguas para una serie de páginas que permitían realizar búsquedas en Internet (los días de buscadores masivos como Altavista en su día o Google en la actualidad aún no habían llegado). La monitorización de las búsquedas le permitió percatarse de lo popular que el término MP3 se estaba volviendo, por lo que compró el dominio puntocom con tal nombre en 1997, lanzando MP3.com en 1999 (Alderman, 2001: 47).

Sin capital para negociar licencias a discográficas y no teniendo conocimiento alguno de los entresijos del mundo de la música, Robertson comenzó por contactar personalmente con bandas que ya tenían material subido en la Red, ofreciéndoles un mejor servicio que aquellos que ya tenían contratados, gratis, y con la garantía de poder retirarlo en el momento que quisiesen. Esta ausencia de exclusividad en los contratos, junto al nombre del dominio y la expansión de la información sobre lo que estaban haciendo pronto convirtió a MP3.com en el sitio de referencia para la música en Internet (Alderman, 2001: 47-48).

A comienzos de 1998, MP3.com era un éxito. Además de poner a disposición del usuario música, se ofrecía contenido sobre dichas bandas, comentarios sobre *software* de reproducción de música, noticias, etc., lo que convertía al sitio en el punto de referencia para los interesados en el soporte. Esta actividad animó a Robertson a organizar un encuentro sobre el formato, al cual la RIAA propuso una esponsorización que no llegó a conceder, donde los aficionados pudiesen intercambiar impresiones, hacer contactos y poner en común el conocimiento que tenían acerca de las novedades en el ambiente de la música digital y las posibilidades del medio. No obstante, la respuesta que recibió la propuesta excedió las expectativas de Robertson: donde esperaba cambiar impresiones

⁵⁷ Respecto a los territorios, cabe destacar que Robertson nació y creó sus empresas en San Diego, California. No muy lejos de las iniciativas anteriores.

con otros aficionados se encontró con las inscripciones de unas quinientas personas, entre las cuales había personalidades de la industria musical y tecnológica, e incluso algún político. Ante la afluencia de asistentes el encuentro fue desplazado a las aulas de la University of California San Diego (Alderman, 2001: 49). Así, en este encuentro, compañías que seguían una misma línea, como la propia MP3.com o las menores Musicmatch o Emusic, intercambiaban ideas con un espíritu de cooperación entre ellos y con la industria discográfica establecida. Por ejemplo, los desarrolladores de Xing, quienes producían código para pasar audio al formato MP3, planteaban que el beneficio que la industria discográfica podía obtener de vender su catálogo pretérito en este formato podría incluso superar a los ingresos que produjo el CD. Por otra parte, formatos alternativos al MP3 como Liquid Audio estuvieron también presentes, buscando formas de convivir con el que prometía convertirse en el nuevo estándar de sonido en Internet (Alderman, 2001: 49-50).

Sin embargo, la ausencia de la RIAA del encuentro fue muy reveladora, y un anuncio de lo que ocurriría en breve: a las tres semanas de este evento, Robertson se encontraría en minoría en una conferencia hospedada por la RIAA en Los Angeles. En esta reunión había un marcado interés por recordar el *statu quo*⁵⁸, con una nimia representación de las nuevas empresas musicales de la Red: Liquid Audio, que se esforzaba por presentarse como la mejor vía para un modelo rentable en Internet mediante el control que permitía su sistema de DRM por marca de agua, e IUMA, que al tratar esencialmente con artistas que no estaban en nómina de los grandes jugadores de la industria, no parecían una amenaza. Esencialmente, para 1997, la industria discográfica ya había tomado una decisión en lo que respecta al mercado musical digital: no era bienvenido al negocio (San Wong, 2001; Alderman, 2001: 51-55).

En 2000, MP3.com lanzó el servicio MyMP3.com, que permitía a los usuarios registrar los CDs que poseían para luego ofrecer este contenido vía *streaming* a cualquier terminal a través del mismo mediante el servicio denominado BeamIt. Para conseguir esto, MyMP3.com compró cientos de CDs y los copió a su servidor, permitiendo el acceso a estas copias a cualquier usuario que demostrase poseer una copia original del disco en cuestión. La intención de la compañía era presentarse ante la industria como la alternativa legítima y viable a Napster, que para entonces ya estaba en pleito con la RIAA, al fomentar la compra de CDs y permitir a los usuarios flexibilizar el uso de aquellos discos que de hecho

⁵⁸ La conferencia “Downloadable Music: Revolution or Revitalization?” fue celebrada en el hotel de lujo Nikko en Hollywood, en lo que puede considerarse como un distanciamiento respecto al ambiente predominante en el encuentro anterior.

poseían. No obstante, la industria discográfica planeaba controlar eventualmente el mercado de las descargas, por lo que a través de la RIAA entró en pleito frente a MP3.com por duplicación y distribución no autorizada del contenido bajo sus derechos de propiedad. Ante esta situación, MP3.com logró llegar a un acuerdo con su principal acusador, Universal Music Group, para utilizar su catálogo. Sin embargo, el mal funcionamiento de la iniciativa terminó con la absorción de Mp3.com por parte de UMG y la posterior disolución en distintos pequeños proyectos (Alderman, 2001: 118-119; Radcliffe, 2006: 137; Zimmerman, 2005: 7).

2.4.2.8. Hacia la accesibilidad total al MP3: Winamp.

En 1996, mientras ocurría lo descrito en el punto anterior, Justin Frankel desarrollaba proyectos de *software* como afición, ofreciéndolos gratuitamente a través de la Red. Uno de ellos era un reproductor de MP3 que se estaba volviendo muy popular debido a su facilidad de uso al ser su interfaz gráfica similar a la de un equipo de música, por lo que su uso era intuitivo y permitía controlar la reproducción directamente, ayudado también por un sencillo ecualizador gráfico y una lista de reproducción visible (Alderman, 2001: 55). Rob Lord, que dejó IUMA para trabajar en N2K (una de tantas pequeñas compañías a la sombra de MP3.com o Liquid Audio que buscaban una parte de los beneficios del negocio musical en Internet), seguía la labor de Frankel. Al proponer infructuosamente a N2K seguir un modelo de trabajo y desarrollo similar, Lord se puso en contacto con Frankel en 1997 y le convenció para formar, junto a su colega programador Tom Pepper y el jefe de tecnología del grupo Beastie Boys Ian Rogers, la compañía Nullsoft, creadora de Winamp y del programa P2P Gnutella (Alderman, 2001: 56).

El plan de Lord respecto a Winamp continuaba siendo una mano tendida a la industria, al pretender integrar la capacidad de reproducir archivos protegidos por sistemas DRM como el de Liquid Audio o la posibilidad de comprar en distintas plataformas la canción que se estuviese escuchando en ese momento (Alderman, 2001: 57).

2.4.2.9. Napster y la ruptura de relaciones Internet-Discográficas.

Shawn Fanning proviene de una familia modesta, donde los problemas económicos no eran extraños. Su salida de esta situación fue provista por su tío John Fanning, que había amasado una pequeña fortuna con su compañía NetGames. Este familiar no sólo instó al perezoso Fanning a asistir a la universidad, sino que también le otorgó una vía de entrada al mundo del código al ofrecerle en 1996 un trabajo parcial en la empresa, donde pudo

relacionarse con estudiantes de informática de la Carnegie Mellon University y comenzó a acceder a *chatrooms* donde poder mantener conversaciones con programadores más avezados. Además de permitir conversaciones de texto misceláneas entre los participantes, este sistema⁵⁹ era una plataforma de preferencia para aquellos interesados en intercambiar *software* y música, así como la herramienta de comunicación favorita de todo tipo de *hackers* debido a la naturaleza privada de las transferencias realizadas en su entorno (Alderman, 2001: 102-103; Merriden, 2001: 1-2).

Ya se ha mencionado que la creación no ocurre *ex nihilo*, y la creación de *software* no es una excepción. La historia de Napster comienza con el MP3, el formato de compresión que disparó la disponibilidad de música en la Red (ya que como también se ha mencionado, previamente a su popularización tal cosa era posible, pero ineficiente debido a la lentitud de las conexiones y el tamaño de los archivos). Sin embargo, esta disponibilidad no iba pareja a la facilidad para el usuario a la hora de encontrar aquello que buscaba, lo cual requería un cierto *know how* técnico y social (Beauscart, 2005: S3-S4; Yen, 2001: 7).

Previamente a Napster, la descarga de MP3s ocurría de una de dos maneras: en función de una estructura cliente-servidor, en el que un contribuyente ponía a disponibilidad del usuario archivos musicales, algo que ocurría a pequeña escala a través de páginas *web*; o mediante la negociación del acceso a servidores de Protocolo de Transferencia de Ficheros continentales de archivos MP3 a través de *chatrooms* en el IRC, lo cual implicaba la contemplación de un cierto protocolo social por parte del demandante de acceso. Ambos métodos existían antes y en paralelo a Napster, siendo eventualmente sucedidos por sistemas que no sufrían limitaciones como la escasez de contenido disponible, la necesidad de buscar en distintos servidores, la negociación de autorizaciones de acceso o el seguimiento de según qué ritos y códigos sociales (Beauscart, 2005: S4).

Así, tras ser rechazado en la Carnegie Mellon, Shawn Fanning cursaba su *major* en informática (*computer sciences*) en la Boston Northeastern University. Es allí donde un compañero de habitación aficionado al formato y a los sitios sobre música en Internet le explicó cómo las páginas eran poco eficientes, con *links* rotos, nombres de archivo erróneos, poco contenido, etcétera. Fanning se percató del interés de los usuarios en

⁵⁹ El IRC (*Internet Relay Chat*) es una red de servidores accesible mediante clientes instalados en los terminales personales que proveían el protocolo para la conversación por texto en tiempo real y la capacidad de enviar o recibir archivos (Guadamuz, 2002: 19).

conseguir música y de la dificultad de carecer de un sistema centralizado o con una oferta suficientemente llamativa como para satisfacer esta necesidad. En la línea de tantos *hackers* antes que él, decide aceptar el desafío de diseñar un sistema que resuelva tal problema (Alderman, 2001: 103; Merriden, 2001: 2).

Fanning plantea un sistema para que los usuarios pudiesen compartir su música a través de un programa en concreto. Esta pieza de *software* tendría dos vertientes: un código para el servidor central y un código para el cliente que manejaría el usuario final. El programa resultante, Napster, era una red P2P centralizada que escaneaba el segmento compartido de cada ordenador conectado a la misma y enviaba una lista de los nombres de archivo allí encontrados al servidor central. Este servidor recibía las búsquedas por palabras clave de los usuarios e informaba de los resultados arrojados por las mismas, posibilitando así la conexión directa entre ambos terminales para realizar la copia del archivo deseado (McCourt y Burkart, 2003: 338). Por tanto, el programa Napster no albergaba archivos en ningún momento, por lo que sus creadores se creían eximidos de cualquier violación de copyright (Alderman, 2001: 102-103). Este sistema ofrecía resultados en tiempo real, a diferencia de los motores de búsqueda utilizados en la Red basados en “robots”: código que rastrea periódicamente la Red para luego ofrecer sus resultados a la base de datos que los lanzase, lo que hacía que sus índices quedasen desfasados en poco tiempo. Este procedimiento era un problema a la hora de encontrar unos archivos que estaban, en su mayoría, situados en los discos duros de los usuarios y no subidos a la red. Por tanto, un sistema que estuviese basado en el intercambio voluntario de archivos a través de una lista accesible a todos los usuarios del mismo, actualizada en cada conexión o desconexión, dispondría de una lista permanente de los archivos disponibles para los usuarios en cada momento dado (Beauscart, 2005: S5; Merriden, 2001: 3-4; Yen, 2001: 7-8; Zimmerman, 2005: 8).

La influencia del concepto de comunidad entre los usuarios en el desarrollo temprano de Napster no debe ser desdeñada: Fanning aprendió más en sus conversaciones en el IRC que en la academia, por lo que Napster bebía del espíritu colaboracionista de la temprana Internet perpetuado por los *hackers* y que, en el caso de Napster, resultaba vital para su funcionamiento debido a su naturaleza de recurso de red en el que, a más usuarios, mayor valor del sistema para los mismos (así como para los músicos y los publicistas) (McCourt y Burkart, 2003: 339). Es en dicho ámbito donde encontró la ayuda que necesitaba: Jordan Ritter, amigo al que conoció a través del grupo de *hacking* al que ambos pertenecían, *w00w00 Security Development*, entra en el proyecto como desarrollador fundador (pese a acreditar la creación del sistema a Fanning). En

otoño de 1998, el proyecto toma forma aún como un grupo de personas trabajando en un programa común orientado a fomentar la horizontalidad en la distribución de música en Internet, el corazón de una controversia económica que ha transformado las asunciones sobre la cultura (Merriden, 2001: 4-7; Robinson y Halle, 2002: 378).

Fanning probó la primera versión de Napster con una muestra de 30 allegados, a los que solicitó que no distribuyesen el programa. No le escucharon, y a los pocos días Napster contaba con entre 3.000 y 4.000 usuarios que apoyaron el proyecto mediante la crítica constructiva y la eliminación de *bugs*. Fanning informó de este éxito a su tío John, el cual vio el potencial comercial de Napster y lo convierte en una compañía en mayo de 1999⁶⁰, lanzándose a buscar inversores. Su primer contacto es Yosi Amram, amiga personal y MBA por Harvard, quien a su vez trae a Bill Bales, que sería el primer vicepresidente de desarrollo Napster. Hacia octubre de 1999, Napster había conseguido dos millones de dólares en una segunda ronda de inversiones y en mayo de 2000 se recaudaron 15 millones de dólares en capital de riesgo, junto con un incremento en las reuniones de la junta directiva de Napster ante los inminentes problemas legales. Hummer Winblad se incorporó al equipo de inversores bajo la premisa de ciertos cambios en la cúpula de Napster (ver más abajo) (Beauscart, 2005: S6; Merriden, 2001: 8-10; Robinson y Halle, 2002: 378). Mientras Shawn Fanning, Jordan Ritter y su amigo Sean Parker invertían intensas horas de codificación para mejorar Napster, lejos del aspecto económico y empresarial, Eileen Richardson, una de las primeras inversoras en Napster, se convirtió en su primer CEO en septiembre de 1999. Veterana del *venture capital*, su presencia impulsó a la compañía, pero sus desavenencias con la industria discográfica y especialmente con la presidenta de la RIAA Hilary Rosen hicieron que fuese sustituida en mayo de 2000 por Hank Barry, un *partner* de Hummer Winblad que había trabajado también tanto con Wilson, Sonsini, Goodrich y Rosati como con Liquid Audio (Merriden, 2001: 11-12).

Hacia 2001, más de 36 millones de personas habían descargado Napster, con unas 640.000 conectadas al sistema en cualquier momento dado, limitados sólo por sus propios recursos de Red. En este momento, la comunidad de usuarios de Napster (que en un principio estaba dominada por usuarios universitarios) se expandió para incluir a una

⁶⁰ Sin el consentimiento expreso de Shawn Fanning y adjudicándose un porcentaje de la compañía sustancialmente mayor al suyo, no propiciándole tampoco un puesto en la ejecutiva senior. Así mismo, mientras Shawn se preocupaba sólo del código y las capacidades del programa, no planteándose las posibles consecuencias legales, John contrató a la firma legal Wilson, Sonsini, Goodrich y Rosati para asesorarle sobre los posibles conflictos emergentes. De estas discusiones surgieron buena parte de los argumentos para su posterior defensa frente a la RIAA.

cantidad significativa de usuarios mayores de 30 años de clase media alta (Robinson y Halle, 2002: 378).

2.4.3. Después de Napster.

Los principales afectados por la expansión de esta *killer app* fueron las compañías que buscaban rentabilizar el MP3, ya que la dificultad de competir con lo gratuito es grande. Los primeros planteamientos de respuesta fueron modelos de suscripción y valor añadido, pero dado que la propia estructura de Internet parecía estar alterando la percepción del consumidor sobre lo que debería costar la música este modelo no llegó a tener tiempo de ser desarrollado. No sólo eso, sino que mientras los sellos y los músicos no habían dado más que pequeños pasos hacia Internet, Napster había nacido literalmente en el medio. Usarlo era más fácil que ir a una tienda de discos o comprar un CD *online*, y la audiencia lo adoptó en consecuencia. Nadie, en ambas partes de la historia, pudo prever el nivel de éxito del sistema⁶¹ (Alderman, 2001: 105, 108).

Por tanto, la innovación en las tecnologías de la informática y la comunicación son la base para la actual controversia sobre el copyright. Al combinarse, estas tecnologías permiten a los usuarios hacer copias perfectas de las obras creativas y distribuir dichas copias a todo el que esté conectado a Internet. Obviamente estas innovaciones chocan con las industrias culturales dedicadas a proveer un servicio similar, por lo que sus asociaciones representativas (RIAA, MPAA, etc.) han recurrido entre otras medidas al litigio para frenarlas (Ku, 2005: 6).

Bajo la Copyright Act de 1976 los derechohabientes poseen el derecho exclusivo de reproducir, distribuir, interpretar o mostrar públicamente un trabajo creativo o desarrollar nuevos trabajos creativos derivados. Cualquier persona física o entidad privada o pública que realice tales acciones sin su permiso es considerado un infractor directo, para quienes esta ley dispone distintas medidas punitivas.

Por otro lado, aunque el Acta de 1976 no contemple la responsabilidad por parte de terceros los juzgados estadounidenses tienen un largo historial de adjudicar este tipo de responsabilidad a través de dos doctrinas: la responsabilidad indirecta (*contributory liability*) y la responsabilidad subsidiaria (*vicarious liability*), siendo el caso de referencia

⁶¹ Cabe destacar que aunque no existiesen mecanismos para que sellos o músicos rentabilizaran el sistema, hubo actores que se beneficiaron del mismo. Las ventas de ordenadores con mayor capacidad de almacenaje y la contratación de conexiones a Internet más veloces dieron fe del éxito de la plataforma.

al respecto el de Sony Corp. frente a Universal Studios. Este caso abordó en 1984 las posibilidades de copia y reproducción que el vídeo doméstico proporcionaba a sus usuarios, fallando la sala en beneficio de Sony al declarar que el fabricante de los grabadores no podían ser responsables de una infracción indirecta por los posibles usos infractores de sus usuarios, especialmente cuando el dispositivo en cuestión permitía un número sustancial de usos no infractores (como grabar programas para visionarlos a una hora más conveniente) (Radcliffe, 2006: 138).

Hasta la fecha los juzgados que abordan la controversia entre la industria y las aplicaciones P2P han basado la responsabilidad legal de las mismas en base a cómo han sido implementadas. Si la reproducción y distribución de contenido fue iniciada mediante un servidor central, como del que pueden disponer los negocios *online* o los ISPs, los actos no autorizados serían considerados análogos a las formas tradicionales de infracción de copyright y piratería. Sin embargo, cuando el servicio actúa como un canal para la reproducción y distribución de estos trabajos por parte de terceros, como las capacidades de transmisión de archivos del IRC o el acceso general a Internet provisto por los ISPs, esta analogía no es tan clara (Ku, 2005: 6-7).

Bajo estas circunstancias, los proveedores del servicio no son por lo general considerados infractores directos, aunque pueden ser acusados de contribuir a la infracción. Esto quiere decir que un proveedor de servicios puede ser responsable de una infracción indirecta en su rol de medio materialmente contributivo para la infracción de terceros. De la misma manera, estos servicios pueden ser responsables de una infracción subsidiaria si tenían el derecho y la capacidad de supervisar la conducta de sus usuarios o si obtenía un beneficio económico directo de la misma (Ku, 2005: 7; Yen, 2001: 8-9).

Con estos referentes, la RIAA no tardó en presentar un pleito contra Napster el 7 de diciembre de 1999⁶². Dado que el servidor de Napster nunca albergaba o redistribuía copias de trabajos bajo copyright, y sólo albergaba listas de archivos en los discos duros de los usuarios (y las listas de datos no están contempladas por el copyright), éste no podía ser acusado de una infracción directa. Sus usuarios podían, en efecto, utilizar esta base de datos para crear copias de los trabajos bajo copyright; pero, ¿qué hacía culpable a Napster

⁶² Sin embargo, esta acusación no alcanzaría los tribunales hasta meses después, lo que dio tiempo al programa para expandirse (Alderman, 2001: 104). Entre febrero y agosto de 2000 el número de usuarios de Napster pasó de 1.1 a 6.7 millones, convirtiéndolo en la aplicación de *software* de mayor crecimiento en la historia (McCourt y Burkart, 2003: 339).

de las infracciones de sus usuarios? (Choi y Pérez, 2007: 173; Post, 2001: 37; Yen, 2001: 8; Zimmerman, 2005: 8).

La RIAA, plenamente consciente de esta circunstancia, sabía que los infractores directos serían los usuarios de Napster, no el propio programa. No obstante, aunque pudiese demandar (y con toda probabilidad ganar) a estos individuos, las discográficas eran reticentes a entrar en pleito con sus propios clientes⁶³. Además, en el momento de la demanda, los posibles acusados se contaban literalmente por millones y eran difícilmente ubicables debido al uso generalizado de IPs dinámicas y a su situación internacional. Consecuentemente, la RIAA optó por cerrar el servicio directamente, presentando una acusación de infracción indirecta alegando que si bien Napster no generaba beneficios económicos, la arquitectura del sistema contribuía materialmente a conductas infractoras de terceros (sus usuarios) al convertir sus ordenadores simultáneamente en clientes y servidores de un material infractor gestionado por Napster a través de la lista de su servidor central. (Ku, 2005: 7; Post, 2001: 37; Radcliffe, 2006: 141).

La doctrina de la infracción indirecta proviene de principios del siglo XX, y señala que aquellos que “contribuyan materialmente” a la conducta infractora de otros con conocimiento de dichas infracciones son igualmente responsables por ellas. Es por ello que en su defensa Napster estableció entonces un símil con el caso clásico de 1984 de *Sony vs. Universal*. Napster declaró que su situación era idéntica: había una serie de artistas que apoyaban activamente la descarga de sus canciones, por lo que el uso del sistema podía albergar, como en el caso del vídeo, una relevante cantidad de usos no infractores (Post, 2001: 38). Con este argumento, Napster recurrió al Tribunal de Apelaciones del Noveno Circuito, el cual decidió que la compañía no podía ser declarada culpable “merely because the structure of its system allows for the exchange of copyrighted material”, ya que esto podría “potentially restrict activity unrelated to infringing use” (Post, 2001: 39). No obstante, hizo una matización que determinaría el desarrollo de las redes P2P en adelante, y que supondría la condena de Napster. El tribunal estableció que Napster y servicios análogos podrían ser declarados culpables si los demandantes propietarios del copyright aportaban documentación que contuviese información específica que identificase la actividad infractora, de manera que se probase que el acusado tuviese conocimiento de que material infractor específico estuviese siendo transmitido a través de su sistema.

⁶³ Lo que no significa que no lo intentasen: sus primeros objetivos fueron *uploaders* masivos con los que habitualmente llegaron a acuerdos, aunque también hubo sonados errores como las acusaciones a Brianna LaHara, de 12 años, Durwood Pickle, de 71, o Sarah Ward, de 65 y usuaria de Mac. En total se registraron unos 6.000 casos contra particulares hasta 2003 (Dolgin, 2009: 28)

Asimismo, Napster podría ser declarado culpable si tuviese la capacidad de bloquear el acceso a su sistema de material infractor y fallase a la hora de purgar del mismo su red (Dolgin, 2009: 23; Zimmerman, 2005: 9).

De esta forma, en julio de 2000, tras un interdicto contra Napster ordenado por la juez federal que instruía el caso, Marilyn Patel, a partir de una petición de la RIAA para probar que el servicio era usado principalmente para descargar material bajo copyright, el Tribunal de Distrito señaló que en la red de Napster los usos legítimos eran mínimos, anulando su defensa en base a *Sony vs Universal* (McCourt y Burkart, 2003: 339; Post, 2001: 38-39). De la misma manera el servicio centralizado implicaba que Napster tenía la capacidad de identificar archivos infractores a través del listado hospedado en su servidor, una autoridad que no aplicó (Ku, 2005: 7). Por tanto, Napster fue encontrado culpable de infracciones de copyright tanto indirectas como subsidiarias en base a cuatro premisas (Radcliffe, 2006: 141):

1. Los ejecutivos de Napster tenían experiencia con la industria discográfica.
2. Napster poseía una comprensión sofisticada de los derechos de propiedad intelectual.
3. Los propios ejecutivos de Napster habían descargado material infractor del sistema.
4. Napster llegó a usar como promoción capturas de pantalla que contenían archivos infractores.

Ante estas decisiones judiciales, Napster empezó a filtrar su sistema en febrero de 2001, ejerciendo su capacidad técnica de bloquear material bajo copyright, y para 2002 declaró bancarota y cese de operaciones⁶⁴. Poco después de la decisión de Patel, no obstante, Bertelsmann rompió filas respecto a las otras *majors* y anunció el 31 de octubre de 2000 el préstamo de 50 millones de dólares a Napster para desarrollar un sistema de intercambio de archivos seguro, que preservase la experiencia de usuario de Napster a la par que compensase a los propietarios del copyright del contenido. A cambio de esta inyección de capital, Bertelsmann obtendría el 58% de Napster y se apropiaría de su identidad corporativa, bienes tangibles y *software*. Desde este cambio de manos y *modus operandi*, la plataforma ha caído en desuso (McCourt y Burkart, 2003: 340).

⁶⁴ El fallo contra Napster hizo que distintas tecnologías P2P sucesoras, tales como Gnutella, Morpheus o Kazaa, fueran diseñadas alrededor de este impedimento legal.

El vacío dejado por Napster fue rápidamente ocupado por nuevos sistemas P2P que buscaban capitalizar el éxito de éste a la par que prescindían de las cualidades técnicas que supusieron su caída (particularmente, la centralización del servicio -ver punto 4.1.3.4.-). Comprobando que el cierre de Napster no alteró las expectativas o actitudes de los usuarios, la RIAA tomó la decisión que hasta entonces había evitado y el 8 de septiembre de 2003 (coincidiendo con el comienzo del año académico) comenzó una campaña de litigios contra particulares. Para ello solicitó a las compañías proveedoras de Internet los datos de clientes sospechosos de utilizar redes P2P, haciéndolos susceptibles de abonar multas de entre 750\$ y 150.000\$ por canción, cifras no asumibles por la mayoría de particulares que habitualmente llegaban a acuerdos extrajudiciales con la RIAA para el saldo de la infracción. Cuando estos juicios se hicieron públicos, la RIAA amenazó con una segunda oleada de demandas⁶⁵ (financiadas en parte con el capital obtenido mediante los acuerdos de la primera) (D'Entremont, 2003: 8).

La postura de los músicos respecto a Napster ha estado marcada por la división, con grandes nombres en ambos extremos del conflicto. Uno de los más llamativos Metallica, banda que se alineó con la industria en su oposición a la plataforma P2P. Cabe destacar que Metallica posee el copyright de sus obras, algo que no es habitual en la industria discográfica y lo cual es motivo para que una buena cantidad de músicos viesan en Napster una forma de promover su trabajo e incrementar las ventas (D'Entremont, 2003: 9).

El impacto de Napster en la industria es, como se mostrará más adelante, difícil de cuantificar económicamente. Lo que es obvio es que la popularización del P2P que provocó supuso un cambio radical en la percepción del usuario de cuánto debería costar la música, cómo se podría acceder a ella, y qué se podría hacer con ella, más aún en su formato digital, ya que los servicios de música digital de pago debían ahora encontrar una forma de competir contra el mismo producto ofrecido de manera gratuita y libre de restricciones de uso.

⁶⁵ Posteriormente, la RIAA tendió una mano abierta en un gesto de relaciones públicas ofreciendo una amnistía a quien admitiese haber compartido música *online* y firmara un documento en el que se comprometía a eliminar el material infractor y no volver a utilizar redes P2P. Escépticos como el abogado Fred von Lohmann, de la Electronic Frontier Foundation, señalaron cómo la RIAA se comprometía de esta forma a no perseguir activamente a los infractores, pero no decía nada sobre las posibles actividades que sus miembros pudiesen tomar de manera independiente (D'Entremont, 2003: 9).

2.4.4. *Copyright e Internet.*

La importancia de Napster radica en la evidencia del funcionamiento de Internet. La Red es un sistema de ordenadores interconectados que comparten información entre sí, lo cual hace muy sencillo para los usuarios hacer cosas por las cuales los poseedores de copyrights han obtenido beneficios hasta su implantación. Esto crea un debate bilateral, en el que por un lado están los derechohabientes tradicionales que ven en la Red tanto una amenaza para sus beneficios como una forma de controlar y/o rentabilizar cada uso del material audiovisual cuyo copyright poseen, y por otro están los usuarios que reclaman una continuación del equilibrio entre derechohabiente y consumidor mediante la capacidad de usos de los bienes culturales en Internet de forma análoga al espacio físico (Yen, 2001: 2-3).

Ante lo desarrollado en el punto anterior, es obvio concluir que las industrias culturales defenderán sus bienes y modelo de negocio frente a las formas emergentes del ciberespacio. De la misma forma que actuaron frente al casete y el *mixtaping* con campañas de concienciación del usuario y *lobbying* político, en la actualidad las iniciativas por parte de las *majors* se dividen en cuatro frentes: campañas informativas, pleitos contra organizaciones e individuos, restricción y control tecnológico y revisión de la legislación sobre el copyright (Wikström, 2009: 152-155; Yen, 2001: 4).

Las campañas informativas respecto a los usos no regulados están fuera del ámbito de la presente investigación, mereciendo un estudio detallado aparte. Los pleitos contra organizaciones e individuos, si bien relevantes para comprender la situación, han pasado a un segundo plano debido a haberse saldado con un enorme descenso en la reputación de la industria y una escasa efectividad real. Actualmente, y en lo relativo al objeto de estudio de la presente Tesis, el mayor impacto sobre el comercio cultural y las capacidades comunicativas del usuario proviene de los cambios provocados sobre las formas de control tecnológico y revisión del copyright.

Existen dos tipos de regulación de los bienes culturales en el ciberespacio: la ley (que es pública) y el código (que puede ser privado). Desde el punto de vista del bienestar social, lo ideal es una combinación de ambos que ofreciese la mayor protección al menor coste. Ante la crisis mercantil que provocó una tecnología capaz de crear y distribuir copias perfectas del contenido musical, un cambio en la norma social que hacía que el usuario se habituase a ello y una ley poco efectiva debido al anonimato de identidad y acción del ciberespacio, se abordaron cambios legales que permitiesen clarificar y adaptar el código a las funciones de la propiedad intelectual al entorno digital.

Como se ha comentado en el punto anteriormente, el sistema de propiedad intelectual estadounidense distingue entre infracciones (reguladas con multas aplicadas por la vía civil) y delitos (reguladas mediante lo penal). Esta diferenciación entre faltas derivadas de la norma social y delitos derivado del lucro ilícito se mantuvo desde la Copyright Act de 1790 hasta la promulgación en 1997 de la No Electronic Theft Act, en la cual los usos infractores son criminalizados aunque se den sin ánimo de lucro (Bollier, 2006: 49; Netanel, 2003: 17; Schaumann, 2005: 18; Schultz, 2006: 664; Tang, 2005: 859).

De acuerdo a esta ley la infracción voluntaria ya sea por ganancia financiera privada o ventaja comercial, o la reproducción o distribución de uno o más trabajos bajo copyright con un valor de venta total de más de 1000 dólares durante un período de 180 días constituiría una falta penada con hasta un año de prisión y multa de hasta 100.000 dólares. Si esta infracción implicase la reproducción o distribución de más de diez copias de uno o más trabajos bajo copyright con un valor de venta total de más de 2500 dólares durante un período de 180 días constituiría un crimen penado con hasta tres años de prisión y multa de hasta 250.000 dólares (Tang, 2005: 859).

Con estas acotaciones presentes es preciso señalar cómo en el contexto de las redes Peer to Peer (e Internet en general) el uso de los bienes culturales dista de ser claramente legal (precisamente por la expansión de derechos puntualizados y la reducción del *fair use* a unas líneas guía menguantes), pero de la misma forma estos usos, por sí mismos, distan de ser equivalentes el hurto. Dice David Bollier (2006: 51): “Because the first U.S. Copyright Act is entitled ‘An Act for the Encouragement of Learning’, all parties to the peer-to-peer debates have a special obligation to acknowledge that people do and should download cultural artifacts for legitimate educational purposes. When these uses meet the standards established by the codification of fair use, they are legal. Or at least, probably legal”. La existencia de un amplio espacio gris en términos de legalidad de uso que permite la actividad del usuario a un coste menor es preferible a un espacio en el que las excepciones a los derechos absolutos sean claras y directamente punibles, ya que como se ha expresado anteriormente esto requeriría una notable presencia de monitorización privada o estatal y una omnipresencia de sistemas DRM que contradiría el propósito original de Internet de constituirse en un medio de comunicación *many-to-all* y el del copyright de ser un incentivo al progreso técnico y cultural.

La deseabilidad de una permisibilidad en el uso de bienes culturales en el ciberespacio es especialmente obvia si se tiene en cuenta que debido a la eliminación en los requerimientos de notificación y registro para obtener protección de copyright

virtualmente todos los artefactos de comunicación en la Red están bajo las leyes de propiedad intelectual. Como se desarrolló en el punto 2.2.2.1., difuminados los conceptos de originalidad y autoría, el principal requerimiento para que un trabajo creativo sea considerado bajo copyright es su fijación: los correos electrónicos, por ejemplo, están sujetos por defecto a las leyes de copyright (Bollier, 2006: 52).

Así, si bien los espacios digital y analógico tienen naturalezas y funcionamientos distintos, los derechohabientes de productos culturales rentables presionaron al cuerpo legislativo para tratar el ciberespacio de la misma manera que el espacio físico. La habitual comparación de los bienes físicos (como los CDs) a los digitales (como el MP3) es ineficiente en este caso, pues si bien la ausencia de un CD no cobrado supone para el comerciante la pérdida de una inversión hecha con la expectativa de venta (es decir, la pérdida de la propiedad física conlleva una pérdida financiera) la duplicación de un MP3 mediante un sistema que permite a los partícipes mantener una copia perfecta del archivo original supone una ganancia neta en la cantidad de propiedad disponible (Bollier, 2006: 53).

El Libro Blanco⁶⁶ del Departamento de Comercio “Intellectual Property and the National Information Infrastructure” de 1995 buscaba expresar la ley de propiedad intelectual existente de forma asequible y recomendar cambios al respecto en respuesta a las modificaciones que la Red estaba provocando. Estos cambios tendían a un incremento en la protección de la propiedad intelectual mediante la extensión de la aplicación del copyright, cambios normativos para aleccionar al usuario sobre la copia digital y cambios mercantiles y tecnológicos que permitieran controlar el acceso y uso del material (Lessig, 2006: 173-174; Schaumann, 2005: 18). La consecuencia más relevante de este Libro Blanco fue la implementación por los Estados Unidos del Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor (WIPO Copyright Treaty) de 1996 en forma de la Digital Millennium Copyright Act (DMCA) de 1998. La DMCA suponía la respuesta a los temores de la industria del copyright: ante el control del contenido efectivamente imposible en el ciberespacio, la respuesta fue buscar tecnologías que lo compensasen (Aldrich, 2006: 26-27; Peitz y Waelbroeck, 2004: 41; Yu, 2006: 32). La DMCA es la base legal para la protección tecnológica del copyright: todo contenido en forma digital puede ser protegido mediante encriptación u otra serie de mecanismos amparados bajo el término genérico de Digital Rights Management Systems (DRMs). Estos

⁶⁶ Un “Libro Blanco” o White Paper es un documento oficial en el que se consigna la política gubernamental sobre determinado asunto.

sistemas para el control de la replicación y distribución de material bajo copyright se basan en un código diseñado para modificar el código original de Internet, restableciendo el control de los derechohabientes (Armstrong, 2006: 50; Lessig, 2004: 157; Netanel, 2003: 17; Peitz y Waelbroeck, 2004: 45; Tang, 2005: 853, 861).

Continuando con la relación entre derecho y usabilidad, los sistemas DRM requieren un replanteamiento de las nociones de *fair use*, ya que esta forma de implementación de la ley mediante el código y no mediante las personas tiene la capacidad de aplicarse a archivos exentos de copyright, como el dominio público o las licencias no propietarias. De esta forma, los sistemas DRM reducirían el espectro del *fair use*⁶⁷ al aplicarse durante un tiempo indeterminado (lo que contradice la definición, configuración y propósito original del copyright), lo cual sentaría la base para un sistema de pago perpetuo que forzaría al usuario a ineficientes y costosos sistemas de uso y acceso a contenidos (Peitz y Waelbroeck, 2004: 46). Peter K. Yu coincide con este cuestionamiento de la profundidad y extensión de los sistemas DRM al señalar que el copyright incluye salvaguardas a la libertad de expresión que son depredadas por dicha tecnología, sugiriendo la posibilidad de litigio en base a la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense al dañar el espacio vital de comunicación garantizado por el copyright para cubrir intereses individuales y actividades socialmente beneficiosas (Yu, 2006: 20-21).

En adición a esta protección, la DMCA establecía una protección legal a los mismos sistemas electrónicos de protección del contenido (DRMs): su evasión o manipulación (o el diseño de tecnologías a tal efecto⁶⁸) se constituía desde entonces como una violación de la ley. Esto supone un cambio radical en el origen y potestad de la ley en el ciberespacio, donde esta ley permite que el código privado desplace a la ley pública como salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual (Armstrong, 2006: 50, 66; Bollier, 2008: 53; Lessig, 2006: 175; Peitz y Waelbroeck, 2004: 42; Samuelson, 2001: 2028; Tang, 2005: 853, 861). De esta forma, la primera pregunta respecto a los bienes culturales y la propiedad intelectual en el ciberespacio no es sólo si su uso supone una infracción de copyright, sino si algún mecanismo de protección fue evitado para dicho uso (Lessig, 2004: 157).

⁶⁷ Si bien en teoría se pretende la coexistencia de sistemas DRM y Fair Use (Armstrong, 2006: 67), el hecho de que el Fair Use sea determinado mediante la interpretación de cuatro variables dependientes de cada caso y que los sistemas DRM trabajen en términos absolutos hace que tal coexistencia sea inviable y reduzca la extensión orgánica del Fair Use a una serie de excepciones a la norma absoluta del DRM (Decherney, 2007a: 121; Decherney, 2007b: 118).

⁶⁸ Respectivamente *access-control provision* y *anti-device provision* (Van Wijk, 2002: 694).

La ilegalización de salvar los sistemas de protección de contenido digital ha recibido cuatro grandes críticas (Kierkegaard, 2006: 53; Yu, 2006: 34-38):

1. La DMCA ha dificultado a los usuarios y futuros creadores el ejercicio de sus derechos legítimos bajo las leyes de copyright, ya que los sistemas DRM regulan tanto los usos públicos como privados del contenido.
2. El actual régimen de propiedad intelectual ha alterado el equilibrio tradicional entre los intereses del copyright y el acceso a la información, permitiendo la paralización de la innovación y la competición, de la libertad de expresión, la privacidad, la libertad académica y el aprendizaje, el desarrollo cultural o el discurso democrático.
3. Al proteger a los sistemas DRM, la DMCA desprotege la privacidad de los usuarios frente a la recolecta de información por parte de estos sistemas sobre sus hábitos de consumo y exploración cultural.
4. Lo expeditivo de la DMCA contrasta con su incapacidad para alcanzar sus objetivos de reducción de la piratería.

La mayoría de los casos sobre infracción del copyright previos a la era digital y el ascenso del intercambio de archivos implicaban pleitos contra individuos u organizaciones que habían cometido una infracción directa. Sin embargo, a partir de los eventos desarrollados en el punto 2.4.2 las reclamaciones por infracciones indirectas y subsidiarias contra ISPs se han disparado al ser objetivos de litigio más atractivos que el usuario final, difícil de identificar y con unos bolsillos menos profundos que las compañías (Yen, 2001: 4-5).

El argumento básico para la infracción indirecta y/o subsidiaria del copyright en Internet es bastante clara: la infracción de la propiedad intelectual es rampante en la Red, lo cual daña a los incentivos a la producción de trabajos audiovisuales, cuya disminución supone un perjuicio a la sociedad. La DMCA aporta una vía de compromiso al potencial fuego cruzado legal: los derechohabientes podrían instar a los ISPs a monitorizar la actividad de sus usuarios para eliminar el contenido infractor mediante un sistema de avisos entre usuario, ISP y derechohabiente, sin necesidad de recurrir al litigio. De esta forma, los ISPs que bloqueasen tal contenido a petición del derechohabiente podría acogerse a una salvaguarda legal frente a posibles demandas (Litman, 2012: 14; Lohman, 2007: 130; Yen, 2001: 4-5). Este “puerto seguro” tendría cuatro acepciones: que el servicio fuese un mero conducto de información (como los proveedores de acceso a Internet), que fuese un repositorio de información (como MegaUpload), que fuese una vía de localización

de información (como Google) o que las copias de material que realizase fuesen temporales y/o automáticas (parte de los procesos necesarios para su funcionamiento) (Radcliffe, 2006: 142; Tang, 2005: 862).

Es importante destacar que la DMCA no emplaza la obligación de monitorización y detección de conductas infractoras en el ISP. Tal responsabilidad es adoptada por los derechohabientes, autorizándolos indirectamente a ejecutar las tareas de investigación y vigilancia de sitios *web*, redes *peer to peer*, etc. en busca de conductas infractoras. Como resultado de esta situación las compañías propietarias del copyright recurren a formas tradicionales de vigilancia del consumidor como recolecta de información, monitorización en segundo plano, etc. en lo que Sonia Katyal denomina “vigilancia de la piratería” (*piracy surveillance*), un concepto que implica que la monitorización es llevada a cabo por entidades privadas y no gubernamentales, que implica valoraciones extra judiciales del uso del copyright, y que es llevada a cabo fuera de litigio (Katyal, 2009: 405).

La consecuencia de este planteamiento es que los poseedores de copyright pueden impulsar acusaciones contra un amplio espectro de ISPs, conocidos y por conocer. De la misma forma que las industrias que explotan la propiedad intelectual han forzado a las industrias reproductoras del mismo a abordar las formas en las que sus clientes puedan utilizar sus productos, en Internet las industrias culturales están forzando una situación en la que el uso de la plataforma supone invariablemente una infracción de copyright, ya que esta opera invariablemente haciendo copias (Yen, 2001: 5-6).

Ni la NETA ni la DMCA han sido efectivas contra las redes P2P o la piratería comercial (Netanel, 2003: 17; Schultz, 2006: 665), pero sí se han convertido en una carga para los trabajadores culturales y los creadores *amateur* al criminalizar su actividad fuera de la vigilancia de los grandes derechohabientes y el transferir la regulación del copyright de los humanos a las máquinas. La automatización en la aplicación de la ley mediante el código supone el riesgo de que éste deprede libertades comunicativas existentes, como el *fair use*, y que su aplicación sea virtualmente infinita (Aigrain, 2012: 121, Vaidhyanathan, 2005: 85). Estas dos leyes se han convertido en la principal herramienta de presión de la RIAA respecto a la propiedad intelectual, un sistema para mantener el statu quo en el entorno digital al traspasar las potestades de creación de copyright del Congreso a los poseedores de la propiedad intelectual (Alderman, 2001: 156; Decherney, 2007: 123).

La Protect IP Act (PIPA) propuesta en 2011 suponen la aplicación de esta filosofía de aplicación directa al entorno global, en lo que supone un asalto legalmente sancionado a la infraestructura técnica de Internet. Con únicamente la reclamación de una acusación

federal (o, en algunas circunstancias, un derechohabiente) alegando que la actividad de un sitio *web* extranjero significa una infracción de su propiedad intelectual, la PIPA autoriza al juzgado a ordenar a los ISPs estadounidenses, registros de dominio y operadores de servidores a tomar las medidas necesarias para prevenir que el sitio infractor se conecte correctamente a sus protocolos, efectivamente impidiendo el acceso de los usuarios al mismo (Lemley, Levine y Post, 2011: 34).

De esta intromisión en la infraestructura de Internet deriva una segunda consecuencia: la intromisión en su infraestructura comercial. Compañías de tarjetas de crédito, bancos, sistemas de cobro y pago *online* y otras instituciones financieras podrían recibir órdenes de prevenir, prohibir o suspender sus tratos con la empresa o personas asociadas a la página *web* demandada. De la misma manera, proveedores de espacios publicitarios *online* podrían recibir orden de dejar de proveer anunciantes a la página, y motores de búsqueda verse obligados a eliminar o incapacitar el acceso a la página mediante la eliminación de *links* a la misma (Lemley, Levine y Post, 2011: 35).

Por otra parte, la Stop Online Piracy Act (SOPA) propuesta el mismo año expande sobre las premisas de la PIPA, permitiendo a los derechohabientes actuar de manera independiente al cuerpo judicial. De esta manera, esta ley establece un sistema en el que el propietario de un copyright necesitaría únicamente notificar a los terceros pertinentes (bancos, servidores, emisores de tarjetas de crédito, etc.) de los hechos que apoyen su sospecha de que un sitio *web* es creado principalmente con el propósito de infringir su propiedad intelectual. Los receptores de dicha notificación tendrían entonces cinco días para cesar su relación con el sitio en cuestión, tomando todas las medidas necesarias para evitar que éste continuase su actividad (Lemley, Levine y Post, 2011: 36).

Tras protestas masivas *online* y *offline* frente a ambas leyes por parte de usuarios, iniciativas, grupos sociales y empresas, incluyendo ataques de *hacking* a proponentes de la misma como la RIAA por parte de grupos como Anonymous, “apagones” de páginas *web* de referencia como Wikipedia y manifestaciones en capitales mundiales, la aplicación de ambas fue pospuesta en 2012. Mientras tanto, las medidas aplicadas hasta el momento continuaban sin resultar eficientes para apartar a los usuarios de las redes P2P, las propuestas de comercio *online* más eficientes aparecían fuera de la industria discográfica (iTunes) y el aspecto económico del conflicto sobre el copyright pasaba a un segundo plano, dejando en evidencia las consecuencias comunicológicas que el incremento de la intensidad y duración de las leyes y normas de propiedad intelectual, así como las formas

de aplicación de las mismas, estaban teniendo en iniciativas tanto comerciales como no comerciales en el ciberespacio.

3 Objetivos específicos, preguntas de investigación e hipótesis.

Este capítulo desarrolla los objetivos específicos que persigue la investigación, los cuales derivan de los objetivos generales presentados en la introducción a la misma y permiten la concreción de una secuencia lógica para satisfacerlos. Posteriormente se enumeran las preguntas de investigación que orientan la indagación respecto a estos objetivos, relacionándose no solo con las mencionadas metas sino con el corpus general del objeto de estudio. Finalmente, se formulan las hipótesis de la investigación.

3.1. Objetivos específicos.

Como ya se ha mencionado, el objetivo principal de esta Tesis es la elaboración de un modelo capaz de representar las posibilidades existentes para la producción, distribución y rentabilización de los bienes culturales musicales en el entorno digital desde una perspectiva comunicológica, por lo que se centra en la actividad tanto comercial como no comercial que se da entre el músico y su audiencia-usuario final. Para ello se ha planteado igualmente la necesidad de establecer un sólido marco referencial que explique las causas y consecuencias de este funcionamiento y de las características de los elementos y relaciones que conforman tal objeto de estudio, y el requerimiento de la constatación de su viabilidad como herramienta científica y fidelidad respecto a la realidad que busca representar mediante su aplicación empírica sobre un caso existente.

En relación con estos propósitos generales, la presente investigación persigue alcanzar asimismo los siguientes objetivos específicos:

1. Evidenciar la influencia de la tecnología sobre el desarrollo de la industria discográfica.
2. Demostrar la influencia de la ideología de los creadores originales de Internet sobre el funcionamiento técnico de la Red.

-
3. Determinar el rol de las leyes de propiedad intelectual sobre las capacidades de producción, manipulación y distribución de los bienes culturales de la industria discográfica, el usuario y el músico en los entornos analógico y digital.
 4. Analizar las capacidades que la tecnología digital otorga tanto a la industria discográfica como a los usuarios respecto a la producción, manipulación y distribución del contenido musical.
 5. Revelar los efectos industriales, culturales, sociales, comunicativos y legales derivados de las posibilidades que la tecnología digital permite respecto a la producción, manipulación y distribución del contenido musical.
 6. Identificar los elementos y relaciones que definen la producción, distribución y rentabilización del bien musical en el entorno digital, especificando su relación con los determinantes industriales, culturales, sociales, comunicativos y legales de tal contexto.

3.2. Preguntas de investigación.

La consecución de los objetivos generales y específicos señalados es concomitante a las preguntas de investigación elegidas para orientar la Tesis. Por tanto, a continuación se plantean estas cuestiones, desarrollándolas en una secuencia lógica que las vincula a las teorías, elementos y relaciones contenidos en el modelo propuesto.

Partiendo del conocimiento desarrollado en el marco teórico, es posible afirmar que a lo largo de la mayor parte del siglo XX los sellos discográficos cumplieron de manera eficiente un necesario papel intermediario entre músico y público, ejecutando distintas labores de búsqueda de talentos, financiación, grabación, publicación y *marketing* del bien cultural musical (Macy, en Hutchison, Macy y Allen, 2010). Este rol, condicionado y determinado por un entorno sujeto a lo material y una tecnología de base analógica, se vio alternativamente sostenido y alterado por sucesivas innovaciones que fueron permutando la relación de las discográficas con sus clientes/usuarios a medida que se aproximaba el cambio de milenio. Como se ha explicado, entre estas innovaciones técnicas destaca el paso de unos sistemas de funcionamiento analógicos a la adopción de los sistemas digitales. Este cambio de paradigma permutó radicalmente no ya solo el funcionamiento y los roles de la industria musical, sino también los de la sociedad en general. A este respecto, la herramienta digital clave es Internet: un sistema creado explícitamente como

un medio abierto que ha supuesto, desde su puesta al alcance del gran público, un espacio fértil para quienes rehuían del espectro de expresión y la intrusiva publicidad de la televisión y la radio, a quienes ni los mercados ni los gobiernos ni las leyes tradicionales les servían bien. Estas personas fueron las responsables de la creación de nuevos tipos de compañías y formas de expresión nativas digitales que se convirtieron en referentes a comienzos del siglo XXI (Bollier, 2008: 1). Así, en este nuevo horizonte comunicológico desligado del entorno material⁶⁹, los elementos y relaciones que definen el proceso comunicativo del intercambio cultural ya sea comercial o no comercial son profundamente permutados. Este hecho plantea una primera pregunta de investigación (PI), la cual supone el motivo esencial para la construcción de un modelo basado en conceptos provenientes del campo de la comunicación:

PI₁: ¿Qué elementos y relaciones comunicacionales definen los procesos de producción, distribución y rentabilización del contenido musical en el entorno digital?

La actividad cultural e industrial propiciada por este nuevo espacio comunicativo y mercantil requiere formas de funcionamiento distintas a aquellas que la industria siguió a lo largo del siglo XX, lo cual hace que los intentos de trasladar estrategias comunicativas y mercantiles analógicas al entorno digital no hayan satisfecho plenamente las expectativas de ninguna de las partes implicadas (lo que se refleja en las actitudes y acciones de los músicos y los usuarios hacia las discográficas, y de éstas hacia Internet). Esta insatisfacción no es reciente, y algunas de sus características se evidencian desde la segunda mitad del siglo XX: como ya se ha visto, la tecnología no permitía entonces al usuario manipular fácilmente el contenido musical (si bien la eficiencia de la industria respecto a la provisión de un suministro constante de música deseable y el control sobre la información acerca de tal oferta compensaban dicha carencia). Sin embargo, el avance técnico a lo largo de los últimos cuarenta años del siglo XX fue salvando poco a poco la indivisibilidad de soporte y contenido, expandiendo de la misma manera el acceso a la información sobre la oferta musical por parte del usuario y diluyendo los roles de emisor y

⁶⁹ La eliminación de las limitaciones del espacio físico supone uno de los conceptos clave para comprender la profundidad del cambio de paradigma que aborda esta Tesis. La búsqueda de la optimización del entorno material en cada momento de cada proceso industrial ha condicionado al mercado de la cultura con costosos procesos de distribución y *marketing*, el precio del suelo, la logística del almacenaje y el etiquetado o la capacidad de carga de los medios de exposición de los bienes culturales (Anderson, 2009a: 128 y151). Al respecto, el propio Anderson señala como “in the tyranny of physical space, an audience too thinly spread is the same as no audience at all” (Ibíd.: 163).

receptor en un proceso de cuestionamiento del papel de la industria discográfica dentro de la industria musical en general que ha continuado hasta la actualidad. Por otro lado, mientras los sellos contemplaban Internet como la posibilidad de una “gramola celestial” de almacenamiento y distribución virtualmente ilimitados a coste casi nulo, perfectamente controlada mediante sistemas de protección de copia y en la que el usuario pagase cómodamente por cada uno de sus usos (Gillespie, 2007: 125-126; Vaidhyanathan, 2005: 50-51), empresas como MP3.COM, Real Audio o Internet Underground Music Archive se adelantaron a las grandes casas discográficas al comenzar a ofrecer servicios dedicados a un entorno digital aún en formación que empezaba a reflejar la insuficiencia de la oferta de la industria respecto a las demandas de los usuarios, arrebatando el monopolio de la distribución y promoción musical a los sellos (Alderman, 2001: 35). De esta forma resulta necesario conocer los motivos subyacentes a estos sistemas de oferta y demanda emergentes⁷⁰ para comprender plenamente los procesos mercantiles y comunicativos relacionados con la música popular en el entorno digital. Esta pregunta, que indaga en el aspecto más social y comunicativo de los procesos y relaciones reflejados en el modelo, podría ser formulada como sigue:

PI₂: ¿Tiene la tecnología digital efectos observables y relevantes sobre las prácticas y expectativas comunicativas y/o mercantiles de los sellos, de los músicos y de los usuarios?

Sobre estas prácticas y expectativas es necesario señalar cómo el “MP3 [has] permanently changed the value of music for the recording industry and its affiliates, the artists, and particularly the consumer” (Hinduja, 2006: 388). Este formato de audio comprimido permitió el desarrollo de distintas herramientas técnicas y diferentes mecánicas sociales para acceder, intercambiar y manipular contenido audiovisual de manera independiente a las formas provistas por los canales de la industria discográfica tradicional. De esta forma, las primeras *chatrooms* especializadas y las primigenias páginas que hospedaban archivos MP3, posteriormente los foros y blogs de fans que compartían material de determinados músicos, y actualmente referentes culturales como YouTube, se configuraron como epicentros de una actividad que va más allá del simple acceso gratuito a la música y se

⁷⁰ Esta puesta en valor del aspecto más sociocultural del objeto de estudio proviene de la noción de que los conflictos comunicativos, tecnológicos y legales derivados de la pérdida de control sobre el contenido musical en el ciberespacio suponen, no un fallo tecnológico, sino un fallo político que amenaza tanto a los intereses públicos como a los privados al tener el potencial de impedir la innovación mediante unas leyes y normas sociales, tecnológicas y legales en exceso restrictivas (Lessig, 2002: xv-xvi).

integra en el rol de la cultura en la vida de las personas. Estas herramientas fueron señaladas como causas o partícipes del ocaso de la edad dorada de la industria discográfica a finales de los años 90 del siglo XX, obviándose en tal discurso público el valor social, cultural y potencialmente económico que podrían albergar. Pese a ello, Internet sigue ofreciendo a la industria discográfica herramientas valiosas que le permiten continuar y expandir su actividad en entorno digital, tales como las plataformas iTunes o Spotify. No obstante, y pese al éxito de algunos sistemas como los mencionados, la explotación óptima de este nuevo espacio de mercado requerirá una inversión en el desarrollo de planteamientos y métodos distintos a aquellos que la industria siguió a lo largo del siglo XX. La tercera PI apunta hacia la comprensión de esta situación:

PI₃: ¿Cuáles son las posibilidades comunicativas y comerciales respecto a la música popular que el entorno digital plantea a músicos, usuarios e industria?

3.3. Hipótesis.

En relación a las preguntas de investigación y a los objetivos mencionados se formula una serie de hipótesis.

Una dimensión del objeto de estudio elegido es la filosofía original de Internet y los elementos representados por el *software* libre, los cuales suponen un distanciamiento de las premisas de producción, distribución y acceso a la cultura del siglo XX. Esta condición los relaciona de una manera particular con la noción de que la música está fuertemente vinculada a la identidad y adscripción a grupos sociales, y que por tanto cumple un rol crucial en el entorno cultural sobre el que se construye la acción social (Brown y Sellen en O'Hara y Brown, 2006: 45 y 48). Tal actitud replantea la idea de que el consumo cultural no es únicamente escucha pasiva, sino también las formas en las que la música se integra en la vida personal y comunal de las personas, algo determinado a su vez por la tecnología a través de la cual es experimentado⁷¹. A partir de aquí, podemos formular la siguiente hipótesis (H):

⁷¹ El *hometaping*, por ejemplo, supuso implicaciones que iban más allá de su efecto en las ventas, de la misma manera que el Walkman permitió el consumo de música en nuevos lugares y nuevas formas, constituyéndose, de hecho, en una muestra de la identidad musical de su portador, en algo que tenía un profundo valor social (O'Hara y Brown, 2006: 3).

H₁: *Las nuevas formas de acceso y consumo de los bienes culturales trascienden la dimensión comercial de estos y ponen en valor la dimensión social y ciudadana de la música como forma de expresión compartida.*

Merece la pena referir al hecho de que en el seno de la industria establecida ha habido (y hay) figuras como The Grateful Dead, que experimentan con el nuevo medio para conectar con sus fans (ibíd., 64). Los seguidores de estos últimos, de hecho, constituyeron la primera lista de correo electrónico de la Red, y se convirtieron en *early adopters* de tecnologías como las BBS (Bulletin Board Systems) y el FTP (File Transfer Protocol) para mantenerse informados de los derroteros del grupo e intercambiar grabaciones (Alderman, 2001: 18). Con ello se adelantaron a la industria en comprender que “musicians need listeners, and the Web is shaping up to be the best thing yet at connecting, organizing and sometimes marketing to like-minded people” (Alderman, 2001: 61), en un ejercicio que luego sería emulado de distintas formas por artistas de renombre como Radiohead o Nine Inch Nails (y otros menos conocidos como Voltaire), y que hasta la fecha se han configurado como iniciativas por parte de los músicos, no de la industria. Estos hechos permiten el planteamiento de la segunda hipótesis de esta investigación:

H₂: *La tecnología digital permite el establecimiento de vías comerciales y no comerciales de interacción entre el músico y su audiencia, a través de un contenido musical especializado y compartido.*

A la anterior puede añadirse una tercera hipótesis que trasciende la perspectiva comunicológica de intercambio cultural entre músico y audiencia, dirigiéndose a la actividad que realizan los sellos:

H₃: *La tecnología digital ha permitido la aparición de nuevos modelos y elementos de negocio que complementan o sustituyen a aquellos empleados por las discográficas en el entorno analógico.*

En paralelo a las mencionadas iniciativas comerciales y no comerciales en el ciberespacio, y junto a otros factores externos a la industria de la música, como el arrollador éxito del DVD o el ascenso del videojuego como forma de entretenimiento *mainstream* (Liebowitz, 2003:19), la centralización sobre un contenido y soporte hiper-industrializados que hizo de la década de 1990 la más rentable en la historia de la industria discográfica llegó a un abrupto fin hacia 2000 (Liebowitz, 2004: 1; Yu, 2005b: 658). Esta nueva crisis, no obstante, volvió a no suponer la “muerte de la música”, y sí la exposición de la constante subyacente a esa expresión: “although the industry is hurting, the hit making side of it is

hurting more” (Anderson, 2009a: 33). Respecto a ello, una de las principales características que ofrece la conectividad de Internet es el acceso e interacción virtualmente ilimitados a la cultura y el contenido de todo tipo, desde lo *mainstream* a lo *underground*, lo que convierte al panorama cultural en un continuo en el que lo profesional y lo *amateur* compiten. Este continuo es alimentado por el abaratamiento material y la accesibilidad técnica que el entorno digital supone sobre los procesos de producción, distribución y promoción de bienes culturales, lo que hace que el *hit*, el producto definitorio de la cultura popular durante la segunda mitad del siglo XX, pierda relevancia en beneficio de contenidos nicho fácilmente accesibles y más acordes con los gustos y necesidades de la audiencia (Anderson, 2009a: 1-3). Este incremento en la accesibilidad a las formas de producción y distribución cultural causa una selección virtualmente ilimitada, lo cual está revelando lo que los consumidores quieren y cómo quieren obtenerlo⁷². Esta noción permite plantear una cuarta hipótesis:

H₄: La tecnología digital permite al músico realizar de manera autónoma (o en colaboración con terceros) distintas labores de preproducción, producción y postproducción musical que en el entorno analógico estaban controladas por los sellos.

⁷² Descubriendo además nuevos gustos en el proceso (Anderson, 2009a: 16) al atravesar el abanico de opciones hasta encontrar aquello que más les interesa (Ibíd.: 108).

4 Modelización del objeto de estudio: Análisis, crítica y propuesta.

En esta sección de la Tesis se expondrán las distintas características de los elementos intervinientes en la creación, distribución, rentabilización y utilización de la música de consumo popular en Internet tras el cierre de Napster. Asimismo se revisarán y discutirán algunas de las propuestas más relevantes respecto a un cambio en sus procesos de interrelación; y se planteará un modelo original de resolución a tal encuentro de intereses que busca ser satisfactorio para todas las partes implicadas en esta encrucijada de índole esencialmente comunicológica.

A tal fin se describirá el nuevo ecosistema comunicativo constituido por las discográficas, los usuarios e Internet. Como consecuencia del mismo se establecerá una tipología de los usuarios de Internet en función de sus modos de acceso y uso del contenido musical, discutiendo a continuación la principal aproximación económica a esta demanda. Luego se pasará a una catalogación de las propuestas industriales y extraindustriales a tal situación, revisando los distintos sistemas que han triunfado o fracasado en su función de proveer al usuario de contenido audiovisual acorde a sus gustos y necesidades así como remunerar al autor de dicho contenido (o a su derechohabiente).

Finalmente se planteará un modelo original para la creación, distribución y rentabilización del contenido musical en el entorno digital que busca la solución óptima a estas variables, beneficiando tanto al creador como al usuario y salvando las distancias que han existido hasta el momento entre las partes implicadas en el negocio mediante el uso de una raíz comunicacional.

4.1. Modelos industriales.

Para modelar los distintos aspectos intervinientes en el objeto de estudio, esta Tesis se valdrá de la distinción entre los mismos con la que Patrick Wikström abre el tercer capítulo de *The Music Industry*: “The three characteristics of the new music

economy –high connectivity and little control, music provided as service, and increased amateur activity- are driven by the development of digital media technologies” (Wikström, 2009: 85).

Esta asertiva cita condensa y sistematiza la situación del objeto de estudio que trabaja esta Tesis: el desarrollo del medio digital ha creado un espacio de alta conectividad entre los usuarios, donde los cuales tienen una incrementada capacidad de creación y comunicación, y cuya naturaleza sustituye la preferencia de la posesión de un bien como ítem concreto por el acceso al mismo como un servicio fiable.

Siguiendo esta premisa, a continuación se presentará un esquema de cómo afecta el medio digital a la relación entre el usuario y la música en términos comunicológicos, para luego pasar a estudiar los tipos de usuarios que pueden encontrarse en dicho medio y finalmente establecer una aproximación a los distintos modelos económicos no exclusivamente monetarios que han surgido de tales usuarios en ese entorno.

4.1.1. Integración con los media digitales.

La música se ha convertido en parte integral de distintos medios. Películas, televisión o videojuegos usan intensivamente la música para el desarrollo de sus productos y, de la misma manera, la industria musical depende totalmente de estos medios como formas de promocionar y distribuir los suyos.

Internet en particular, así como las distintas plataformas comunicativas que alberga, como Twitter o Tumblr, se han convertido en la principal vía de comunicación entre músicos e industria con su público. En el caso particular del músico la comunicación con la audiencia ha podido volverse más cercana, salvando (real o ilusoriamente) la barrera institucional entre ambos agentes y creando un *rapport* que no podía darse en el menos inmediato y casi unidireccional entorno analógico. Vellar refiere a esta situación como una “economía afectiva”, en la cual la audiencia no consiste en consumidores pasivos sino en usuarios activos, emocionalmente implicados y socialmente interrelacionados que cooperan con los productores de contenidos en la promoción de los mismos (2010: 1). Esa economía se vería sustentada por una “arquitectura de participación”: la infraestructuras de servicios como los mencionados anteriormente que permite a los usuarios compartir multimedia entre ellos, apropiando, recreando e intercambiando material cultural y creando así nuevos flujos de productos, comunicaciones, servicios y capital (Ibíd.: 2).

Wikström formaliza esta dinámica entre músico/creación, audiencia y medio en lo que denomina su *audience-media engine* (Wikström, 2006: 116; 2009: 86), un sencillo modelo en función de cuatro variables:

1. Presencia del músico u obra en los distintos medios de comunicación (algo que puede darse bien de manera independiente por parte del músico, bien fomentado por el sello mediante distintas acciones de *marketing* o licencias).
2. Alcance en audiencia de esta presencia mediática respecto al total de usuarios que son expuestos a ella.
3. Creación y mantenimiento de una respuesta positiva de la audiencia ante esta presencia⁷³.
4. Acciones de la audiencia ante esta presencia, tales como compra de canción, asistencia a concierto, etc⁷⁴.

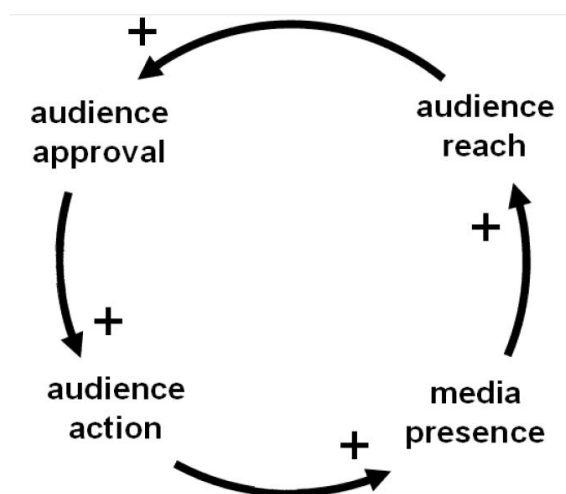


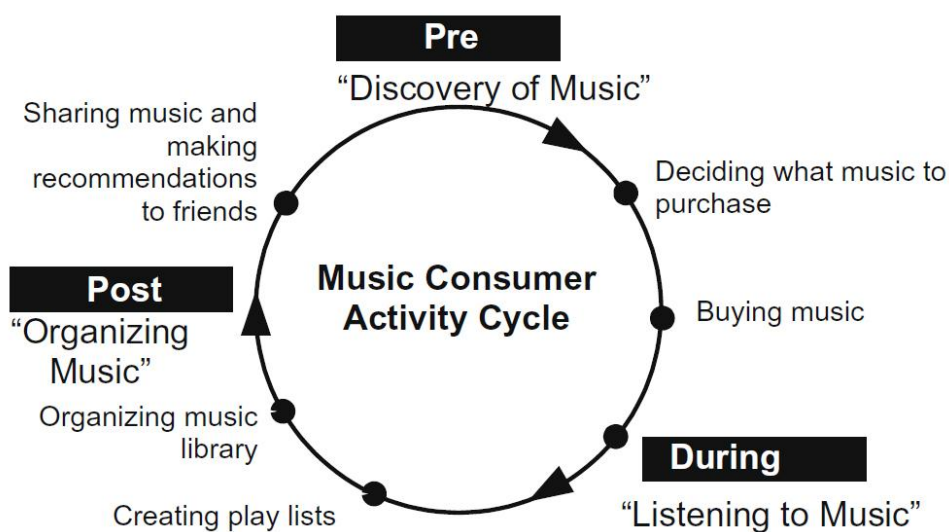
Figura 4.1: *audience-media engine* de Wikström. Fuente: Wikström (2009: 86).

⁷³ Es muy importante destacar que la respuesta positiva ante un músico u obra no es sinónimo de rentabilización de dicha obra. Esta diferencia es clave, pues en ella se encuentra la principal fuente de disensión por parte de la industria basada en la venta directa del producto y el mayor escollo por parte de los nuevos sistemas de negocio que buscan hacer de ella el motor de su modelo. Muchos de estos últimos han fracasado por equiparar los puntos tercero y cuarto del modelo ilustrado.

⁷⁴ De nuevo es importante señalar que no todas las acciones de la audiencia ante el contenido generarán ingresos. Obviando que existirán respuestas activamente negativas al músico o su obra que provocarán acciones perjudiciales para los mismos, también pueden darse acciones favorables consistentes en actos privados de refuerzo positivo a la obra o al músico, tales como la creación de *fan pages* o la subida de videoclips amateur a YouTube. El Capítulo 2 ya ha desarrollado como, si bien algunos sellos discográficos han tratado estas acciones como perjudiciales para su propiedad intelectual, tal perspectiva obvia los posibles beneficios derivados de esta mayor exposición de la obra o el músico.

De esta forma, el *audience-media engine* es una clara representación no sólo del sistema cultural emergente en Internet, dominado por una alta conectividad, volatilidad e incertidumbre y una baja capacidad de control, sino del ciclo de retroalimentación comunicativa que ha resultado crucial para la industria discográfica desde mediados del siglo XX en ejemplos como la radiofórmula.

Por otra parte, Regner *et al.* (2009: 338) proponen un modelo para el ciclo de actividad sobre el contenido de los usuarios digitales susceptible de ser un complemento al *audience-media engine* de Wikström⁷⁵ y ajustado al comportamiento observable de la media de consumidores. Este modelo, dividido en tres fases, es relativamente sencillo en la concepción original de sus autores: partiendo de una fase de “pre-consumo” en la que se da el descubrimiento de nuevas músicas a través de distintos canales se pasa al consumo de la misma, donde se hace posible su valoración, para terminar en una fase de “post-consumo” en la que el usuario dispone de sus archivos o soportes como le plazca (en función de sus posibilidades) y los integra en su vida personal.



Fuente: Regner *et al.* (2009: 338).

Figura 4.2: modelo para el ciclo de actividad sobre el contenido de los usuarios.
Fuente: Regner *et al.* (2009: 338).

4.1.2. Nuevo entorno, nuevos usuarios, nuevas necesidades, nuevo negocio. Consecuencias de la conectividad, la segmentación y el control del prosumer.

Como se ha demostrado, la música en el entorno digital, desligada de su soporte físico, se comporta como un bien informacional no rival y no excluyente. Este cambio en la

⁷⁵ Los tres pasos de Regner *et al.* son análogos a los tres pasos relativos a la audiencia del motor de Wikström (alcance, aprobación, acción).

naturaleza del bien cultural es la principal causa tanto del incremento de la conectividad comunicacional entre los usuarios en el entorno digital⁷⁶ como del descenso de la capacidad de control sobre la distribución del contenido en el mismo, creando una situación que se ha traducido en el foro público como un daño a los intereses de la música como un todo.

Respecto a esta situación, autores de referencia ampliamente citados en este y otros trabajos como Jochai Benkler, Lawrence Lessig, Siva Vaidhyanathan o David Post advierten de que, si bien el daño real y directo que este cambio de paradigma comunicativo haya podido tener sobre dichos intereses es demostradamente relativo, sí es cierto que el retorno a un entorno de control implicaría la limitación de la conectividad de la Red, lo que a su vez acarrearía graves consecuencias para las libertades democráticas e integridades personales de los usuarios. Como condensa Vaidhyanathan: “the battle over P2P involved values go beyond commerce and crime, including free speech, privacy and intellectual freedom” (2005: 60).

Este cambio radical, que hace legítimo hablar de una “nueva economía del contenido”, presenta según Patrick Wikström (2009: 6-7) tres características básicas: la oposición entre conectividad y control (si en la era del control analógico la prioridad era maximizar el beneficio obtenido por la venta de cada ítem cultural y minimizar los usos no regulados, actualmente la clave del negocio radica en conocer qué usos se dan a unos contenidos difícilmente regulables); el cambio de percepción desde la música como un producto a la música como un servicio⁷⁷ (si, a lo largo de la mayor parte del siglo XX contenido y continente eran indivisibles, haciendo de la industria musical casi una industria de bienes físicos, actualmente la digitalización dificulta el cobro por ítems, por lo que en un entorno donde el valor de la creación musical es superior a cero pero el valor del acceso a la misma es cero, el beneficio radica en ofrecer acceso al mismo a un coste que supla el valor de la creación); y la difusión de la frontera entre el creador *amateur* y el

⁷⁶ La cual se extiende más allá de lo referido a los bienes culturales sino en su conjunto, pues en Internet el lenguaje multimedia es tan integrado como *seamless*.

⁷⁷ Gerd Leonhard (2008: 20) aporta al respecto la noción de que antes de la proliferación de los productos musicales acaecida con el gramófono, originalmente la música era concebida como un servicio: el músico y su audiencia debían estar simultáneamente presentes en una ejecución contratada de manera privada o a la que se acudía expresamente. Esto reafirma la idea ya planteada en el Capítulo 2 de que el copyright defiende la plasmación del bien cultural, el objeto, y por tanto a aquellos que comercian con los mismos.

profesional (si bien el profesional sigue siendo el eje de la industria, la conectividad del entorno digital permite al *amateur* crear, remezclar y publicar).

En la misma línea, Leonhard señala cómo en el ecosistema digital la captación y mantenimiento de la atención del usuario es tanto o más valiosa que la mera distribución de contenido pues, como ya se ha comentado en este trabajo, el tiempo del usuario se ha convertido en el bien último. A continuación se resume en una pequeña tabla de términos este paso del *gatekeeping* de la distribución al cultivo del interés, el cual es una continuación de las tres relaciones de Wikström y, como se mostrará a lo largo de este epígrafe, condensa efectivamente las claves del cambio comunicacional e industrial que supone el objeto de estudio:

Pre-Internet	Post-Internet
Control	Conectividad
Profesional	<i>Amateur</i>
Producto	Servicio
Propiedad	Acceso
Linearidad	Interactividad
Copyright	Derecho de uso
Monopolio	Meritocracia
Mercado masivo	Masas de nichos
Cultura del <i>hit</i>	Éxito en nichos

Wikström

Solapamiento de ideas

Leonhard

Tabla 4.1: similitud de planteamientos respecto a la situación del contenido antes y después de la aparición de internet entre Wikström y Leonhard. Elaboración propia a partir de Leonhard (2008: 112) y Wikström (2009: 6-7).

4.1.2.1. Consecuencias de la conectividad: determinación de los nuevos usuarios en función de su acceso y uso del contenido cultural digital.

El análisis de las conductas de los nuevos usuarios/*prosumers*⁷⁸ que realizará este punto continuará la teoría de Jochai Benkler de la Networked Information Economy, dado que es impulsada por la noción de conectividad aportada por Wikström respecto al ciberespacio.

⁷⁸ Existen lo que se podría denominar “gradientes” de *prosumer*. A esta definición no sólo se adscriben los más adeptos al DIY cultural, creadores de grandes y relevantes contenidos, sino también el usuario medio capaz de utilizar las herramientas de comunicación digital a su alcance para obtener unos resultados adecuados a sus necesidades.

Benkler (2006: 6) aporta tres observaciones respecto a la constitución de la comunicación como núcleo de las economías culturales en el entorno digital:

1. Los sistemas no propietarios son más importantes en lo que se refiere a la producción de información que en lo referido a la producción material.
2. La producción no mercantil cobra importancia debido a la capacidad de intercomunicación y cooperación que tienen las personas en este entorno. Lo cual lleva a:
3. Esfuerzos cooperativos a gran escala entre semejantes para producir información, conocimiento y cultura.

Por estas razones, y según el mismo autor, los entornos no propietarios de información son sistemas de producción de información preferibles porque hacen la cultura más transparente y maleable, permitiendo la reemergencia de una cultura popular nueva (y propia) (Benkler, 2006: 15). En relación con esta afirmación y antes de pasar a la modelización de las conductas de los nuevos ciudadanos digitales respecto a los bienes culturales en el ciberespacio, conviene responder a algunas preguntas que aclaren qué les impulsa a actuar como lo hacen.

El Capítulo 2 ya aclaró cómo el desarrollo tecnológico proporcionó a los usuarios las herramientas necesarias para constituirse no sólo en receptores sino también en procesadores y emisores de cultura con un alcance como nunca antes habían tenido, por lo que las preguntas de “¿cómo?” y “¿por qué ahora?” están contestadas. Sin embargo, queda la cuestión aún más radical de “¿por qué?”. Al fin y al cabo, como ya se ha mencionado, que el usuario tenga la capacidad de permear la división entre consumidor y productor no significa que dicha capacidad sea automáticamente relevante. Ante tal cuestión, Benkler plantea la eficiencia de un entorno aperturista respecto a la comunicación y el acceso a la cultura: cómo la producción entre pares y el establecimiento de un ecosistema informativo no mercantil son no sólo viables en el entorno digital, sino deseables en términos de libertad y justicia al basarse en tres variables que funcionan mejor en entornos no mercantiles (los bienes públicos, la atención y creatividad humana, y los recursos computacionales y comunicativos) (Benkler, 2006: 106-107).

Así, continuando con la terminología de este autor, el nuevo usuario tiene unas nuevas capacidades y necesidades culturales derivadas de la autonomía individual que ha encontrado en el ciberespacio, basada en tres factores principales (Ibíd., 2006: 133):

-
1. Aumento del rango y diversidad de cosas que los individuos pueden hacer por ellos mismos y para/con otros, lo que lleva a:
 2. Aparición de medios de comunicación y participación no propietarios en paralelo a las plataformas propietarias, que a su vez causa un:
 3. Aumento del rango y diversidad de la información disponible para eal individuo.

En la Red, el usuario ha reencontrado una relación con la información y la cultura no mercantil, no centralizada y a menudo creada por sus semejantes, a la que puede acceder de forma paralela a la cultura creada de forma mercantil. En estos entornos de producción cultural escasos en el siglo XX el usuario ha redescubierto el concepto de libertad cultural, íntimamente relacionada con la libertad política y la autonomía individual. Si durante el siglo XX la cultura de masas ha sido una práctica concentrada en (y filtrada por) Hollywood y las *majors*, los recientes descensos en costes de la creación, manipulación y distribución de audio y video hacen que cualquier persona con un PC pueda abordar la producción de cultura (Benkler, 2006: 139, 247).

A raíz de esta mentalidad Internet y los medios descentralizados que aparecieron a partir de 2000 cuestionaron la lógica económica de los medios del siglo precedente: no sólo podían evitar los grandes costes que estos manejaban, sino que se encontraron con la capacidad de crear nuevos tipos de comunicación, más interactiva y dinámica. El contenido generado por el usuario era (y es) ampliamente variable en su calidad, pero es culturalmente más diverso que la producción homogeneizada de los *mass media*, cambiando el problema de “100 canales y no ponen nada” a “1000 canales, ¿dónde está lo que me interesa?”⁷⁹. De esta manera, la plataforma digital permitió sobrepasar el mínimo común denominador de los *mass media* y comenzar a alimentar intereses especializados mediante comunidades nicho gracias a no necesitar una cuantiosa inversión económica ni atraer a grandes audiencias mediante productos generalistas, permitiendo así pasar del *information push* de los medios centralizados al *information pull* de los usuarios (Bollier, 2008: 129).

Obviamente, este cambio en el entorno comunicativo afectó a cómo el usuario percibe el acceso a la cultura, imponiendo la idea de acceso a voluntad al contenido sin

⁷⁹ De la misma manera, esta mentalidad y capacidad comunicativa explica por qué los medios centralizados apoyan tareas financieras, administrativas, legales y de *marketing* para mantener su dominio en el mercado cultural.

estar sometido a horario o agenda alguna. El culmen de este ideal sería un acceso perfecto al total de la producción cultural, quedando todo lo que dificultase o se opusiese a ello obsoleto y contraproducente. En definitiva, en palabras de Lawrence Lessig, la tecnología ha cambiado lo que los consumidores de cultura daban por sentado: “access is the mantra of the YouTube generation. Not necessarily free access, but access” (Lessig, 2009: 46).

4.1.2.2. Consecuencias de los nuevos usuarios e iniciativas: segmentación del mercado, impacto en el *audience-media engine* y los modelos de cola larga.

La conjunción entre el aumento de la capacidad de los usuarios para subir a Internet contenido audiovisual y el del alcance y capacidad de distribución de tal contenido por parte de distintas plataformas en la Red han aumentado de manera crítica la cantidad y diversidad de contenido audiovisual en el ciberespacio. En consecuencia, distintos emprendedores aprovecharon las oportunidades que ofrecía tal entorno para entrar en el negocio cultural lanzando competidores digitales a los grandes *outlets* multimedia del siglo XX. No obstante el tiempo y los recursos disponibles por los usuarios-audiencia para estos productos audiovisuales no ha crecido al mismo ritmo, haciendo de su atención un bien preciado por parte de los emisores de contenido⁸⁰ y llevando a una fragmentación de la audiencia (Aigrain, 2012: 36; Wikström, 2009: 89)⁸¹.

Continuando con Wikström, estos cambios no afectan a la estructura modelo *audience-media engine* que esta Tesis toma como base para la relación entre público y bien cultural a través del medio digital: los vínculos entre la presencia mediática, alcance de audiencia, aprobación de la audiencia y acción de la misma se mantienen. No obstante el funcionamiento interno de las relaciones representadas sí se ve alterado. Como se ha mencionado, esta fragmentación en la audiencia afecta al vínculo entre la presencia mediática y el alcance sobre la audiencia, por lo que un bien cultural dado requeriría un mayor presupuesto de *marketing* por parte del emisor del mismo para alcanzar a la misma cantidad de audiencia que en el entorno analógico, lo que se traduciría en un impacto negativo sobre su rentabilidad. Por otro lado, y a modo de compensación, el aumento de la

⁸⁰ Que afrontan el hándicap añadido de que la aparición de un producto cultural dado en un *outlet* específico llega a una porción de la audiencia total menor, por lo que para mantener su alcance mediático relativo debe hacer presente dicho producto en un mayor número de *outlets*.

⁸¹ A diferencia de la que se daba desde las *majors* como herramienta de gestión del mercado, este tipo de segmentación es *bottom up*, de los consumidores hacia los productores. Esta diferencia radical y el incremento en costes de promoción de los bienes generalistas mencionados en la anterior nota a pie de página son los dos principales determinantes de que los nuevos modelos de negocio audiovisual se basen en nichos.

capacidad comunicativa de la audiencia puede hacer que dicho bien cultural sea más expuesto a través de sus acciones, beneficiando a su presencia mediática global. De esta forma, actualmente los sellos discográficos dependen más de su audiencia para crear un entorno comunicativo positivo, por lo que apoyar el deseo de expresión de la audiencia sobre su producto se torna una estrategia beneficiosa (Wikström, 2009: 91-92).

Antes de pasar a ilustrar el modelo de segmentación de mercados resultante de este cambio en la relación entre usuarios, productores de bienes culturales y entorno comunicativo conviene reincidir en que la acción de la audiencia sobre la exposición del bien cultural no se traduce necesariamente en ingresos inmediatos para el creador de dicho bien. Una manera de salvar esta distancia puede ser basar el modelo de negocio más en atraer la atención y el entusiasmo mantenido de la audiencia que directamente su capital puntual (Wikström, 2009: 92).

Como ya se ha comentado, la diferencia radical entre el espacio físico y el espacio digital en lo referente a la oferta cultural es que mientras el primero es limitado (salas de cine, baldas de estantería, espectro de radio, etc.) el segundo es virtualmente ilimitado. Consecuentemente, la necesidad de maximizar el beneficio del espacio físico llevó a una economía de *hits* que fomentaba un modelo de *information push*, mientras que la abundancia del espacio digital permite una economía de nichos sustentada en el *information pull* por parte del usuario (Anderson, 2009a: 17-18).

Chris Anderson, popularizador del término *long tail*, comienza su volumen homónimo señalando que esta economía de nichos no ha aparecido con la Red sino que, de manera similar a lo que ocurre con el regreso a la concepción de la música como servicio, es predecesora de los modelos económicos actuales. La cultura previa a la Revolución Industrial estaba conformada por nichos determinados esencialmente por la situación geográfica (debido a la separación entre núcleos urbanos y la carencia de sistemas de comunicación). El gran aglutinante cultural era la Iglesia gracias a su gran estructura comunicativa y a la Biblia, el libro más impreso hasta nuestros días. Este sistema permaneció hasta que, a finales del siglo XIX, la máquina de vapor y la industrialización global generalizaron la impresión, hicieron la fotografía asequible y alcanzaron la tecnología necesaria para desarrollar el fonógrafo y la radio, cuya combinación culminaría en la primera gran ola de música popular analizada en el Capítulo 2 (Anderson, 2009a: 27-28, 41-47).

La premisa de la teoría de la larga cola es engañosamente sencilla. En palabras de su formulador:

The theory of the long tail can be boiled down to this: our culture and economy are increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of hits (mainstream products and markets) at the head of the demand curve and moving toward a huge number of niches in the tail. In an era without the constraints of physical shelf space and other bottlenecks of distribution, narrowly targeted goods and services can be as economically attractive as mainstream fare (Anderson, 2009a: 52).

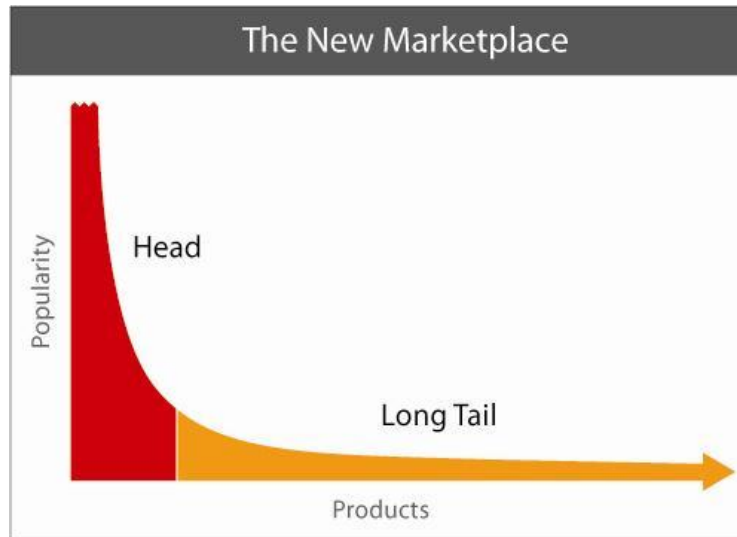


Figura 4.3: esquema tradicional de la cola larga. Fuente: www.thelongtail.com.

Esta teoría es el resultado de una sucesión de seis pasos particularmente contrastables en el entorno digital:

Pasos según Anderson	Adaptación al objeto de estudio
Premisa: en virtualmente todos los mercados existen más nichos que <i>hits</i>.	En la música popular esta afirmación es patente: si bien un 20% de los músicos (<i>hits</i>) reciben el 80% de la inversión discográfica a fin de recaudar el mayor beneficio posible existe un 80% de músicos que alcanzan cotas mayores o menores de fama y trabajan unos u otros sonidos que pueden ser más cercanos o lejanos al <i>mainstream</i> .
Los costes de acceso a esos nichos han decrecido dramáticamente.	Como se ha expuesto a lo largo de la Tesis, Internet ha facilitado el acceso a información antaño fuera del alcance del público, que se ve capacitado para buscar y encontrar bienes culturales más ajustados a sus gustos y necesidades que aquellos que conforman el <i>mainstream</i> .
Los consumidores deben recibir formas de acceder a nichos adecuados a ellos.	
Gracias a los métodos para acceder a su totalidad la oferta cultural se extiende,	La mejora del acceso a contenido musical gracias a plataformas independientes como Napster y a la acción de

haciendo que cada nicho continúe siendo comparativamente ínfimo respecto al hit, pero que su conjunto sea masivo.



los usuarios digitalizando música descatalogada o fuera del circuito comercial ha hecho que el total de bienes culturales disponibles para los usuarios aumente. En consecuencia, el volumen relativo de los nichos respecto a la cabeza de la cola se reduce, estableciéndose como un mercado (o conjunto de mercados) relevante.

Cuando se dan estas condiciones se revela la demanda real, no sometida a la escasez física o económica.

Tabla 4.2: pasos conducentes a un entorno propicio a las economías de cola larga.
Fuente: adaptación de Anderson (2009a: 53).

El punto crítico para el establecimiento de economías de cola larga es la reducción de costes de acceso a los nichos. Anderson establece tres formas de conseguirlo (2009a: 54-55), las cuales se dan de forma coherente en el entorno digital:

Pasos según Anderson	Adaptación al objeto de estudio
Democratizar las herramientas de producción (alarga la cola).	El abaratamiento y aumento de la capacidad y potencia de los ordenadores personales, la alfabetización digital o la facilidad de uso del <i>software</i> orientado a la creación audiovisual componen, como se ha explicado, las bases técnicas para la aparición del <i>prosumer</i> .
Democratizar las herramientas de distribución (ensancha la cola).	Abaratando los costes de consumo con medidas como la generalización y abaratamiento en el uso de la banda ancha.
Conectar oferta y demanda (desplaza la demanda a la cola).	Mediante servicios como agregadores de contenidos o minería de datos.

Tabla 4.3: pasos conducentes a la reducción en los costes de acceso a los nichos.
Fuente: adaptación de Anderson (2009a: 53-55).

Ante esta tendencia a la expansión hacia la cola larga cabe preguntarse qué ocurre con los productos a la cabeza⁸². ¿Es su relación inversa? Anderson (2009a: 135) establece tres variables que determinan el efecto de traslación de la demanda de la cabeza a la cola.

1. Disponibilidad de una mayor variedad de bienes culturales.
2. Descenso de los costes de búsqueda del bien deseado.

⁸² En este punto cabe destacar que la cola larga es fractal, repitiendo su esquema en cada punto que se tome como muestra. Por ejemplo, una división de la misma en géneros mostrará un conjunto limitado de productos populares y una cuantía mayor de productos progresivamente menos populares o más especializados.

3. Capacidad de prueba del bien cultural previa a la obtención del mismo.

El resultado de que en el entorno digital estas tres variables se den de manera consistente, haciendo de la cola larga el modelo de facto de la segmentación del mercado, junto a la globalización y la hipereficiencia de las cadenas de producción y a un ascenso demográfico no sólo en número sino en diversidad, hace que surja la cuestión de si el usuario medio se enfrenta a un panorama en el que tiene demasiado donde elegir como para poder procesarlo. A este respecto Anderson refiere a Barry Schwartz y su volumen *The Paradox of Choice* (2004), donde se plantea que, ante el alud de la oferta, el comportamiento respecto a la cultura sea aquel que satisfaga los intereses del usuario, no el que maximice su capacidad de búsqueda.

Sin embargo, que el usuario sepa lo que le satisface no equivale a que descubra lo que desea. La contraproducente paradoja de la elección de Schwartz no es sino un resultado de las limitaciones del entorno físico, donde la información necesaria para hacer una compra informada es recibida de manera unidireccional y determinada por terceros, y no a la medida del usuario. En el entorno digital las plataformas comunicativas o comerciales como Amazon, iTunes o foros de interés sobre un sujeto disponen de distintas técnicas para catalogar su contenido y permitir al usuario realizar una búsqueda certera sin necesidad de exponerle al total de la oferta.

4.2. Aproximaciones a la distribución y comercialización de música digital tras Napster.

El pleito y consecuente cierre de Napster como plataforma *peer to peer* libre no supuso el fin de su planteamiento: distintos nombres aspiraron a recoger el testigo del fundamental programa (y algunos eventualmente a rentabilizarlo), tanto desde iniciativas externas a la industria discográfica como desde dentro de la misma o sus asociados. Este punto desarrollará los principales planteamientos al respecto, comentando su funcionamiento técnico, viabilidad económica y relación con las libertades comunicativas.

Este punto partirá de la premisa de que, de la misma manera que el usuario-consumidor prefiere el CD a la radio o el DVD a la televisión porque la posesión del trabajo creativo en un soporte manipulable permite una serie de usos particulares, el archivo de música digital es preferible al *streaming*. La incapacidad de hacer copias de un archivo, cualquier archivo, es percibido como un grave hándicap en un entorno cuyo

funcionamiento incluso al nivel más elemental está basado efectivamente en la copia (Aigrain, 2012: 60).

Anteriormente se ha desarrollado la forma en que la industria discográfica afronta una disyuntiva básica respecto a su rol en el ciberespacio: o bien se convierte en productora de contenidos de calidad a través de la creación de carreras musicales sólidas en lugar de *one-hit wonders* y facilitadora de las interrelaciones entre los usuarios interesados en estas (y de los usuarios con el músico) ofreciendo de esta forma contenidos y servicios a medida del consumidor, o bien continúa manteniéndose como *gatekeeper* de la creación musical a través del mantenimiento de barreras de entrada al negocio y el sistema de rentabilidad por *hits*, continuando el modelo analógico en el entorno digital mediante el control del acceso a las copias de los trabajos creativos o licenciando los derechos para su uso (Aigrain, 2012: 60).

Si bien la primera opción se aproxima a los modos de funcionamiento de las *indies*, a las grandes compañías discográficas les supondría una remodelación integral de los modos de funcionamiento interno, trato con los músicos, políticas de propiedad intelectual e infraestructura mercadotécnica. Custodias como son del gran capital y la organización en el negocio, su capacidad para esta mutación está sujeta a los costes de la misma, los cuales superan el mero aspecto material al incrementar enormemente la incertidumbre y volatilidad no ya del producto, sino del propio sistema.

Por eso, como se ha demostrado en el Capítulo 2, las *majors* optaron por continuar aplicando las metodologías y estrategias desarrolladas a lo largo del siglo XX en el ciberespacio, utilizando el mencionado capital económico y político. Como se ha comprobado, esta decisión tuvo dos consecuencias: no ser realmente funcional hasta la inclusión de un agente externo a la industria discográfica (Apple) y dejar un vacío de poder en la provisión del contenido ajeno a las rutas comerciales o libre de sistemas de regulación de su uso. Es por tanto que este curso de acción es el que ha determinado la situación que se modelizará a continuación.

4.2.1. Modelo ideal de las majors: acceso sin intercambio en la gramola celestial.

En los primeros años de Internet la industria discográfica contemplaba el segundo modelo de funcionamiento que se ha mencionado en lo que se conoce como la gramola celestial (*celestial jukebox*), un término de orígenes inciertos popularizado por Paul Goldstein en 1994 con su volumen *Copyright's Highway: The Law and Lore of Copyright from Gutenberg*

*to the Celestial Jukebox*⁸³. La idea era establecer un sistema capaz de contrarrestar la incertidumbre, volatilidad y costosos procesos de mercadotecnia inherentes al mercado cultural material, ofreciendo casi cualquier pieza musical en casi cualquier momento y lugar. Una vez construido (y la mayoría de su infraestructura ya existía) el coste de replicación y transmisión del contenido sería nulo debido a la naturaleza del entorno digital, y los sistemas DRM embebidos en el contenido impedirían los usos no deseados por parte de la industria. Este planteamiento se basaría en las arquitecturas servidor-cliente (que permiten las transacciones *online*): la recogida de datos sobre consumo y conducta del usuario (que se constituyen como un producto en sí mismo, comercializable a empresas de publicidad, por ejemplo) y el *software* necesario para el control de los bienes culturales en el ciberespacio (los sistemas DRM), junto a las ya analizadas revisiones de la ley de propiedad intelectual beneficiosas para los intereses corporativos (Buckhart y McCourt, 2004: 351, 353; Vhaidyanathan, 2005: 50).

Con estas medidas las *majors* buscaron retener su poder de oligopolio sobre la venta de música pregrabada y licencia de derechos, perpetuando el pago por cada uso unitario en Internet. La intención de estas compañías era ofrecer un amplio abanico de trabajos (pero no la capacidad de manipularlos o compartirlos con otros) a través de la cesión de licencias comerciales a intermediarios (conservando así el control sobre los posibles usos de los contenidos y la selección de canales de distribución). De esta forma se permitiría la descarga o *streaming* a cambio de un pago por uso individual, por suscripción o mediante la exposición a publicidad (Aigrain, 2001: 60-61).

Para alcanzar este sistema de distribución comercial digital controlado y protegido, las distintas partes interesadas deberían llegar a un acuerdo en estándares y métodos: se habría de acordar un DRM concreto y la implementación del mismo, los productores tanto de la música como del *hardware* reproductor de la misma habrían de negociar protocolos de interoperabilidad, y las leyes de propiedad intelectual habrían de ser adaptadas a este nuevo escenario de mercado. Ya se ha mencionado en el capítulo 2 cómo este proceso fue poco fructífero: por un lado, si bien la DMCA ilegalizó la evasión de

⁸³ El valor retórico de este término, como el de las “guerras del copyright” o la “piratería”, y su relación con la identidad cultural estadounidense no ha de ser obviado: de la misma forma que la ira de los justos es respaldada por las filosofías de la excepcionalidad y el destino manifiesto, la fe en la tecnología se apoya en la filosofía de la abundancia, otro de los grandes tropos estadounidenses. En el caso de la *celestial jukebox*, la connotación religiosa sugiere que el servicio posee atributos divinos, que en última instancia proceden de la deidad (relevantemente económica) de las *Big Four*, lo cual concuerda con las tendencias estadounidenses a la idolatría comercial-tecnológica y el puritanismo cultural, legitimándolas en el discurso industrial (Buckhart y McCourt, 2004: 349).

las medidas electrónicas de protección del contenido, esta es una ley nacional que afecta a un entorno internacional, con las consecuentes tensiones e ineficacias que esto conlleva. Por otro, la principal iniciativa para una convergencia de los distintos actores interesados en un sistema tal, la SDMI, fracasó en su intento de establecer un método común de marcaje de los archivos y de interoperabilidad con los reproductores (Vhaidyanathan, 2005: 51-52).

Junto a esta falta de cohesión interna, la iniciativa por parte de las *majors* para introducirse en Internet se planteó demasiado tarde y resultó ser demasiado pobre en comparación con la cantidad de material y la libertad de uso que ofrecía Napster. Ante el fracaso de la SDMI y el abandono de un frente común, en 2001 las *Big Five* arrancaron dos servicios independientes que ofrecían selecciones autorizadas de archivos musicales (encriptados y codificados para su uso bajo unas condiciones concretas): PressPlay, de Sony y Vivendi Universal, y MusicNet, de AOL Time Warner, Bertelsmann y EMI⁸⁴. Estos servicios ofrecían únicamente contenido de sus compañías propietarias, y cada uso aparte de la escucha, como la grabación en CD, era tasado junto a la descarga o directamente prohibido (Vaidhyanathan, 2005: 58). El principal problema de estos sistemas fue que los usuarios se veían sometidos a un contrato en el que no tenían poder de negociación alguno, donde los poseedores del copyright determinaban unilateralmente los términos y condiciones, limitando tanto el contenido disponible como los usos del mismo (Lucchi, 2006: 129).

Por tanto, estas primeras iniciativas tuvieron poco éxito. Pese a embarcarse en proyectos digitales, las *majors* no desarrollaron nuevos modelos de negocio compatibles con las economías de la distribución digital en Internet, sino que buscaron continuar sus prácticas analógicas basadas en la dependencia de unos ingresos regulares predecibles y amplios márgenes de beneficio obtenidos a través de la venta de bienes físicos. Es más, los promotores de estas primeras iniciativas fallaron en percatarse de nuevas tendencias de consumo, como el auge de la canción individual frente al disco, por lo que las expectativas de los usuarios respecto a sus servicios se veían frustradas. Asimismo, los usuarios del entorno digital querían poder escuchar la música que obtenían donde y cuando quisieran, grabarla en CDs para crear sus propias colecciones o poder compartirla con otros, tal y como habían hecho antes del advenimiento de la música digital, algo que no les permitían

⁸⁴ Dado que entre estas cinco compañías se dominaba el 80% de la producción musical comercial, el Departamento de Justicia inició una investigación por posible violación de las leyes antitrust (Vaidhyanathan, 2005: 8).

los sistemas de protección que estas plataformas embebían en sus archivos (Lucchi, 2006: 128-129).

La gran alternativa a la *celestial jukebox* provendría, una vez más, de un agente externo a la industria. La iTunes Music Store de Apple, lanzada en 2003, ofrecería canciones sueltas a 99 centavos y discos con un precio aproximado a los 10 dólares, en un principio bajo un DRM fácilmente evadible y posteriormente sin sistema de control alguno. No obstante, no hay que menospreciar el peso que el reproductor de música portátil de la marca, el iPod, tiene en este éxito (Lucchi, 2006: 130).

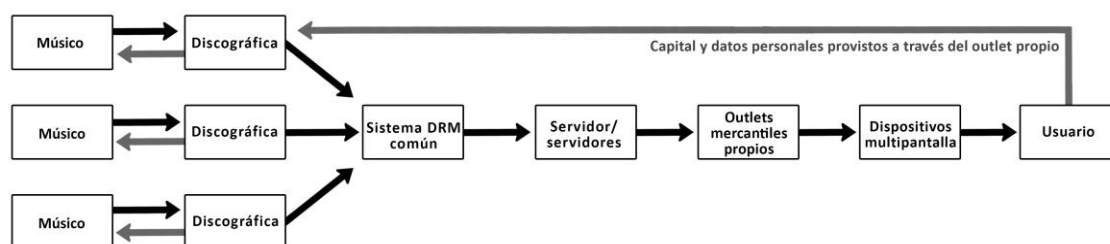


Figura 4.4: modelo elemental de la *celestial jukebox*. Elaboración propia.

4.2.2. Continuación de los sistemas P2P y protocolo Torrent.

David Post (2001: 36) comenta cómo la *celestial jukebox* fue presentada y entendida en términos que la equiparaban a la Biblioteca de Alejandría: en algún lugar existiría un enorme repositorio de canciones, una gran sala llena de servidores propiedad de y operados por las *big four* a la que los usuarios se conectarían para acceder al conjunto de la producción musical humana. Sin embargo, esto no ocurrió como se planeó, y resultó que la Red es la Gramola: si bien el intercambio de música protegida por copyright no ha sido necesariamente un acto político, el potencial cultural de la arquitectura P2P que permite esta actividad sí supone un cuestionamiento de las concepciones existentes acerca de la distribución de información. Este cuestionamiento se basa en dos elementos que diferencian a las redes P2P del funcionamiento general de Internet y, por extensión, del funcionamiento de la industria discográfica tradicional (Gillespie, 2007: 43).

El primero de ellos es que estas plataformas permiten a los usuarios ser simultáneamente receptores y emisores (en términos informáticos, clientes y servidores) de información: es posible solicitar archivos concretos y obtenerlos de los discos duros de los pares; y estos a su vez pueden solicitar otros tantos y obtenerlos del disco duro de uno. Napster y sus herederos suponen una plataforma protocolaria para estas solicitudes, haciendo que no sea preciso un servidor intermedio para que se efectúe el intercambio. De esta forma, el P2P cumplía la promesa de Internet como un sistema comunicativo “de

todos a todos”, pues si bien era un sistema de comunicación ciertamente más abierto al acceso y la participación que otros sistemas más centralizados como la televisión o la radio (“de uno/algunos a muchos”), se constituía hasta el momento como un sistema comunicativo “de muchos a muchos” al mantener la Red una jerarquía de la distribución de contenido al distinguir entre servidor (dador de información equipado con *hardware* y *software* complejo y caro, capaz de responder las solicitudes de los usuarios) y cliente (el usuario que solicita información mediante su equipo doméstico) (Gillespie, 2007: 44).

El segundo elemento diferenciador de los sistemas P2P es su capacidad de buscar y encontrar un archivo concreto en tiempo real dentro de una red de usuarios en cambio constante, haciendo posible obtener resultados independientemente de los flujos de conexión/desconexión de los pares y los subsecuentes cambios en los archivos de origen en cada momento. Napster conseguía esto mediante el mantenimiento de una lista de archivos disponibles constantemente actualizada en su servidor central, a la cual todos los usuarios de su red tenían acceso. De esta forma la solicitud de un archivo específico sería enviada al servidor de Napster desde el cliente final (el usuario); el sistema establecería si dicho archivo se encontraba en la lista (es decir, en la zona compartida del disco duro de alguno de sus usuarios) y, de ser así, permitiría la descarga del mismo conectando ambos terminales mediante su dirección IP. Esta centralización hacía que Napster fuese más eficiente que otros programas coetáneos, pero también aumentaba su capacidad de control sobre los archivos existentes en su red, lo que le hizo el objeto de litigio de la RIAA y, consecuentemente, el principal elemento distintivo en los sistemas que le sucedieron (Gillespie, 2007: 46).

Así, en palabras de Lessig (2002: 130), lo que hizo el programa de Shawn Fanning fue encontrar una forma de utilizar la materia oscura de Internet: los ordenadores personales conectados a la Red. Al salvar la jerarquía servidor-cliente, Napster hizo accesible el contenido depositado en estos últimos, de largo más numerosos y variados que los primeros, con un coste menor y eficiencia superior a las arquitecturas cliente-servidor. De esta forma su característica sobresaliente no fue tanto permitir el tráfico no regulado de contenido bajo copyright como aumentar el abanico de contenidos disponible para el usuario, pues, si bien Napster competía con las discográficas su servicio no era un reemplazo perfecto de las mismas. Una porción del contenido que circulaba en Napster era música descatalogada o no promocionada por las discográficas, consecuentemente fuera del mercado y/o difícil de encontrar, independientemente de su status de copyright. Este hecho hacía de Napster la constatación de que la *celestial jukebox* podría existir, pero no debería contener únicamente la música que los distribuidores apoyasen en un momento

dado, no para aquella que satisficiera a un gran mercado, sino para prácticamente toda grabación creada para cualquier tipo de usuario (Lessig, 2002: 131).

4.2.2.1. Evolución técnica de las redes P2P.

Como se ha desarrollado en el capítulo 2, las redes P2P para el intercambio de archivos audiovisuales por parte de usuarios domésticos aparecieron hacia el año 2000, con la generalización del uso de la banda ancha incluso en los usuarios finales y el perfeccionamiento y estandarización de los protocolos de compresión de archivos. Estas redes no dependían de una infraestructura específica para funcionar, constituyéndose como estructuras de *software* superpuestas a la infraestructura de *hardware* de Internet encargadas de localizar y distribuir archivos mediante conexiones de HTTP o TCP/IP. Para participar en estas, redes sus usuarios utilizan aplicaciones específicas denominadas clientes (Eberspächer y Schollmeier, 2005: 35; Hughes, Lang y Vragov, 2008: 106; Liu y Antonopoulos, 2010: 73).

La distinción esencial entre estos sistemas y las arquitecturas de cliente-servidor es que mientras en estas el contenido es almacenado en un único punto o puntos (servidores) que lo distribuyen de manera unidireccional según los requerimientos de los clientes (usuarios finales), en las redes P2P el contenido es almacenado en los extremos de las mismas, siendo distribuido de manera bidireccional a lo largo de los mismos. Así, mientras en un sistema cliente-servidor el servidor es el único proveedor de un servicio o contenido (lo que hace que deban ser complejos sistemas de alto rendimiento que afrontan una fuerte limitación de sus recursos⁸⁵) en un sistema de pares estos servicios y contenidos son provistos por los pares (ordenadores domésticos, móviles, etc.), que actúan simultáneamente como cliente y servidor. De esta forma, las redes P2P se configuran como sistemas descentralizados y distribuidos que permiten a los ordenadores compartir e integrar sus recursos de computación, datos y servicios (Bearly y Kumar, 2007: 260; Clark y Tsiaparas, 2002: 54; Hughes, Lang y Vragov, 2008: 106; Peitz y Waelbroeck, 2004: 10).

Si en la ya mencionada distinción de Piet Bakker (2005: 43) se pueden identificar distintos períodos del P2P según su *software* distintivo, tanto Eberspächer y Schollmeier (2005) como Liu y Antonopoulos (2010) distinguen tres tipos de redes de pares

⁸⁵ Y somete a la red al problema del posible error general causado por un punto único de fallo, ya que sin el servidor central este tipo de estructura queda inutilizable al no existir una arquitectura redundante o alternativa que continúe las funciones del servidor.

dependiendo de su funcionamiento: redes centralizadas, redes descentralizadas y redes híbridas⁸⁶.

Las redes P2P centralizadas son aquellas que precisan de un servidor central para coordinar la información que contienen, lo que les confiere una estructura de “estrella”: cada cliente es conectado a un servidor central al que remite sus *queries* (búsquedas de contenido en función de palabras clave), las cuales son respondidas de forma positiva o negativa en función de la disponibilidad del contenido en la red detectada por el servidor. En caso de ser positiva, el servidor devuelve las coordenadas de acceso (direcciones IP y puertos) al contenido descrito por las mismas palabras clave que la búsqueda (Eberspächer y Schollmeier, 2005: 37-38). No obstante, en contraste con las arquitecturas tradicionales de cliente-servidor, el/los servidor/es de este tipo de red únicamente albergan índices de metainformación sobre el contenido compartido en sus clientes y no contenido en sí mismo, el cual es almacenado y transferido por sus pares clientes (Bridy, 2011: 699; Hughes, Lang y Vragov, 2008, 106; Liu y Antonopoulos, 2010: 75). Napster utilizaba este sistema y, como se ha explicado, ello fue la causa de su derrota en los tribunales.

La segunda generación de redes P2P adoptó una estructura descentralizada para evitar compartir la debacle legal de Napster y afrontar también problemas técnicos de la primera generación de redes, como la escalabilidad o el punto único de fallo. Plataformas como Gnutella o Freenet funcionaban sin la necesidad de que las *queries* pasaran por un servidor central estático, sino a través de distintos nodos repartidos a lo largo del globo (una redundancia en funciones que la hacía resistente a eventuales eliminaciones de alguno de sus componentes, pero que limitaba las búsquedas ya que las *queries* alcanzaban sólo un segmento de la red) (Bearly y Kumar, 2007: 261; Hughes, Lang y Vragov, 2008: 106; Liu y Antonopoulos, 2010: 76).

Poco después de la implementación de la descentralización algunas redes P2P como Kazaa adoptaron el conocido como modelo híbrido, en el cual se introducía una segunda capa de jerarquía dinámica en la red al establecer a determinados clientes de la red como supernodos: nodos más fiables y potentes en comparación con sus pares a los que se adjudica una mayor responsabilidad en los servicios compartidos por la red, como

⁸⁶ Hughes, Lang y Vragov (2008), Clark y Tsiaparos (2002) o Makouar, Iraqi y Boutaba (2006) aportan variaciones sobre esta nomenclatura básica, pero coinciden en las características definitorias del desarrollo de esta tecnología.

regular el tráfico de una cierta cantidad de nodos comunes (Bridy, 2011: 699-700; Bearly y Kumar, 2007: 261; Liu y Antonopoulos, 2010: 77).

Software icónico	Período	Estructura funcional	Esquema estructural
MP3.com	1997-1999	Cliente-Servidor	
Napster	1999-2001	Centralizada	
Gnutella	2001-actualidad	Descentralizada	
Kazaa	2001-2012	Híbrida	
BitTorrent	2001-actualidad	Centralizada	

Leyenda: Q – *query*; R - *reply*; D – *descarga*; - cliente; - servidor.

Tabla 4.4: modelos estructurales de redes P2P. Elaboración propia.

Pese a que estas redes P2P distribuían las tareas de transferencia de datos, permitiendo que cada usuario actuase simultáneamente como cliente y servidor, aún sufrían de ineficiencias y asimetrías creadas por el *freeriding* (el fenómeno causado por aquellos usuarios que únicamente descargan contenido sin luego ponerlo a disposición de otros, conocidos como *freeriders*). Este fenómeno dañaba la facilidad de escalar las redes P2P al suponer una mayor carga de trabajo a los nodos que subían contenido mientras que no aumentaban la disponibilidad del mismo, produciendo una tragedia de los comunes digital y convirtiendo a las redes P2P en análogas funcionales de las redes cliente-servidor (Bridy, 2011: 700).

4.2.2.2. El estándar actual: BitTorrent.

BitTorrent es un protocolo de transferencia de archivos diseñado por Bram Cohen y publicado por primera vez en 2001 cuya característica principal es su capacidad de distribuir grandes cantidades de datos sin incurrir en un gran consumo de recursos. Actualmente es el protocolo de intercambio de archivos más popular, configurándose como un sistema centralizado⁸⁷ que salvaba el obstáculo del *freeriding* al hacer arquitectónicamente imposible que sus usuarios tomaran sin dar.

Para compartir archivos en esta red los usuarios crean un pequeño archivo .torrent que contiene la dirección de Internet de la máquina que lanza dicho archivo, denominada *tracker*. Este archivo .torrent se publica en distintos sitios web como The Pirate Bay para que otros usuarios puedan encontrarlo mediante motores de búsqueda y descargarlo en sus ordenadores, donde será abierto por un *software* cliente de BitTorrent (existen distintos clientes con distintas prestaciones para distintos sistemas operativos, como Azureus o uTorrent). Una vez abierto en el cliente éste conectará al *tracker*, recibiendo una lista de pares que estén participando simultáneamente en la descarga (*leechers*) o que la han completado y lo ponen a disposición del resto (*seeders*) (colectivamente, *swarm*). Para que estos procesos se den de la manera más eficiente posible el archivo es dividido en una serie de fragmentos menores (*chunks*), de manera que cuando el cliente comience la descarga de un archivo conecte simultáneamente a distintos pares que estén participando en la transferencia de ese mismo archivo, obteniendo distintos fragmentos de distintos pares (y simultáneamente proporcionándoselo a otros tantos) (Bearly y Kumar, 2007: 261-262; Bridy, 2011: 701; Dejean, Penard y Suire, 2010: 6-7; Liu y Antonopoulos, 2010: 75-76).

El éxito de BitTorrent puede analizarse mediante las cuatro premisas que Pouwelse *et al.* (2008: 74) establecen para una red P2P efectiva:

1. La capacidad para distinguir buenas y malas aportaciones.

Los clientes BitTorrent, como uTorrent, poseen la capacidad de puntuar la calidad de la aportación de forma que los usuarios tengan una noción sobre la viabilidad del archivo. De la misma manera las páginas web de descarga de los archivos .torrent como The Pirate Bay implementan sistemas de comentarios que ofrecen información extra sobre el archivo

⁸⁷ Al estilo de Napster: el almacenaje y transferencia de archivos se da sólo entre los extremos de la red, con el servidor utilizado únicamente para remitir los unos a los otros.

(y que a su vez están regulados por sistemas de votos positivos/negativos para respaldar la utilidad o veracidad de los mismos).

2. Mecanismos reguladores de los recursos computacionales.

Los clientes BitTorrent permiten configurar la cantidad de recursos del terminal en el que cada uno de ellos está instalado para obtener una relación óptima entre el funcionamiento de dicho cliente y el resto de usos de dicho terminal.

3. Mecanismos efectivos para la comunicación entre usuarios.

Como se ha comentado, no sólo el funcional sistema de puntuación de archivos ofrece información supletoria sobre la calidad o viabilidad de los mismos, sino que las páginas web que hospedan los archivos .torrent ofrecen sistemas de comunicación más elaborados. Paralelamente, la popularidad del formato ha dado lugar a la creación de páginas dedicadas a la divulgación sobre todo lo que rodea a estos sistemas, como TorrentFreak, que a su vez permiten la relación entre los usuarios mediante comentarios en posts de blogs o el uso de foros públicos.

4. Un sentimiento de comunidad.

Una concepción de cultura compartida es esencial para asegurar la viabilidad del P2P a largo plazo. Si bien un sentimiento de comunidad puede ayudar a salvar las diferencias de opinión y proporcionar un sentimiento de pertenencia que incentivan a los usuarios a participar voluntariamente, es preciso recordar que más que comunidades emocionales el P2P es movido por un interés mutuo.

4.2.3. *Modelos de venta y/o rentabilización de música pregrabada.*

Gerd Leonhard comenta en *Music 2.0* cómo los sistemas de preciado continuistas del modelo analógico (esto es, basados en la venta de unidades discretas) quedarán eventualmente obsoletos debido a los cambios de hábitos de conducta y consumo a lo largo de los distintos segmentos de mercado y a la competición de otros productos culturales como el videojuego. La mayoría de usuarios que poseen el *know how* necesario para obtener música gratuita del aparente pozo sin fondo de Internet difícilmente aceptarán la vuelta a un sistema de pago por unidad, prefiriendo un pago por acceso (Leonhard, 2008: 25).

“Acceso” es un término clave en el objeto de estudio de esta Tesis. Actualmente la tecnología permite al consumidor acceder a “su” música en casi cualquier momento, lugar

y dispositivo, haciendo de la posesión de un soporte físico único un hándicap o un comportamiento reservado a aficionados y coleccionistas. Por eso, el actual sistema de preciado unitario tiende a ser reemplazado por un sistema de preciado más fluido, que incorpora suscripciones, *bundling*⁸⁸ con otros medios y servicios de valor añadido o acceso facilitado⁸⁹. Este cambio en el paradigma de rentabilización del contenido es la fuente de los problemas de la industria discográfica (que no de los actores envueltos en el concepto más amplio de editores de música), al apartarse de un sistema de fácil control y monitorización como fue el soporte físico.

No obstante, el período temporal que abarca esta investigación (y aún actualmente) ha contemplado distintos sistemas de comercio basado en la venta unitaria que han tenido mayor o menor éxito. Wikström (2009) identifica cinco modelos de negocio en este sistema heredero del entorno analógico: descargas de canciones independientes, membresías con sistemas de descarga limitada o ilimitada, descargas financiadas mediante publicidad, modelos de preciado basados en el valor percibido y *bundling* con otros productos. A estos es interesante añadir un sexto, identificado por Eric Priest (2008): el modelo de licencia global.

4.2.3.1. Descargas de canciones independientes.

Este sistema ha sido el abordado por defecto por las grandes compañías discográficas debido a su similitud con los sistemas de venta dominantes en el siglo XX. Bajo este planteamiento, los sellos licencian las canciones a plataformas como iTunes para su venta al público a un precio habitualmente fijo, justificado por la legalidad del servicio, el acceso a un catálogo extenso, la facilidad de uso y la asequibilidad económica, junto a una progresiva ausencia de DRM.

Este sistema deja fuera de su planteamiento las condiciones laborales del músico y las capacidades de utilización del usuario. Además, el principal ejemplo de su éxito, iTunes es la excepción que confirma la regla ya que ningún otro servicio minorista similar ha

⁸⁸ Salvando la importancia del reproductor iPod como objeto cultural y estándar de facto, el *bundling* de productos concretos con otros productos no necesariamente relacionados con la industria musical o los intereses de sus fans ha tenido un éxito dispar, habitualmente relacionado con el coste del producto asociado: cuando el disco es incluido en un *pack* con, por ejemplo, el periódico, manteniendo el coste de ambos bajo, la penetración de las ventas ha sido superior a cuando un disco ha sido incluido como regalo en la compra de un teléfono móvil sujeto a un contrato de uso.

⁸⁹ Leonhard concluye su prospectiva señalando el sustento económico del ecosistema musical basado en la abundancia del digital (en contraposición a la escasez del analógico) en tres pilares: productos Premium y *upsells*; *bundling*, suscripciones y tarifas planas; y gratuidad percibida.

alcanzado su volumen de ventas. Esto sugiere que el éxito del mismo es su integración con el dominante reproductor de MP3 iPod, lo cual crea una combinación única que otros productos y servicios no pueden duplicar. Por tanto, salvo esta excepción, la apatía del consumidor ante la descarga unitaria es alta (Priest, 2008: 12).

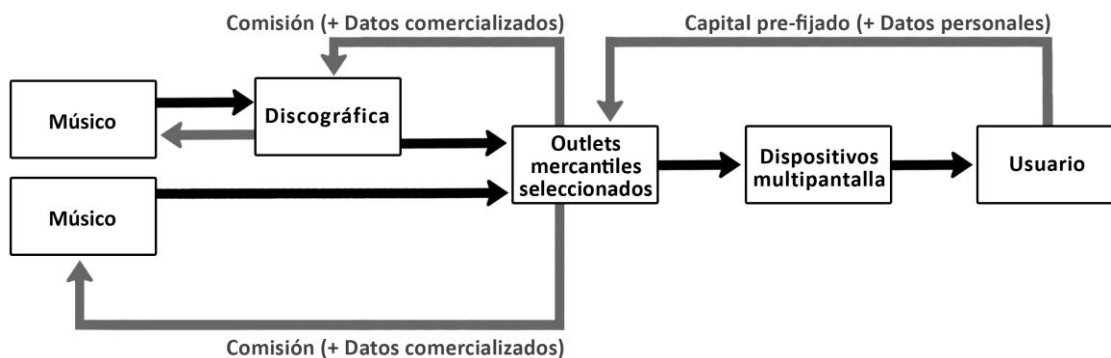


Figura 4.5: modelo elemental de un sistema comercial basado en la descarga de canciones individuales.
Elaboración propia.

4.2.3.2. Membresías.

Los modelos de suscripción evidencian la posibilidad del cambio fundamental de la industria musical de un negocio basado en productos a un negocio basado en servicios.

Como ya se ha comentado, antes de que existiese la posibilidad de fijar la música en un soporte capaz de reproducir a voluntad el contenido la industria que la explotaba era, por definición y necesidad, una industria dedicada a los servicios: sus profesionales trabajaban interpretándola, componiéndola o enseñándola. El advenimiento de la música pregrabada viró este modelo de negocio al de la venta de bienes físicos, para actualmente perder su valor como tal para el usuario debido la desvinculación que supuso el salto digital entre soporte y contenido. Consecuentemente, el regreso a una concepción de servicio es señalada como una posibilidad para recuperar los flujos de beneficios perdidos en el avance tecnológico (Priest, 2008: 12).

Algunos de los servicios de valor añadido por los que los usuarios podrían estar dispuestos a pagar incluyen sistemas de recomendación que ayuden a encontrar nuevas músicas acorde a los gustos y necesidades personales, la integración de y en redes sociales, servicios de *hosting* centralizados para la accesibilidad a la colección propia desde cualquier terminal, altas velocidades de descarga, acceso a información privilegiada sobre los músicos o bienes en cuestión y la garantías de estar libre de *malware*. De esta manera, la cuota pagada por los usuarios no significaría una apropiación del contenido, sino un acceso *premium* al mismo.

Sobre esta premisa existen dos variantes:

- a) Membresías con sistemas de descarga limitada.

Tras la venta de canciones independientes el modelo de referencia es el de ofrecer un *pool* de material audiovisual accesible mediante una membresía por tiempo, cantidad y, en ocasiones, capacidad de acceso establecidos. EMusic es el segundo minorista musical en Internet tras iTunes y utiliza este sistema, por lo que será utilizado como guía ilustrativa al igual que el programa de Apple lo fue en el epígrafe anterior.

Originalmente eMusic, creada en 1995 por Mark Chasan, fue un minorista de CDs a través de Internet que no tardó en adaptarse al formato MP3 a través de la comercialización de reproductores para el mismo. Cuando su compañía puntocom fue adquirida en 1998 por la empresa GoodNoise Records de Gene Hoffman y Bob Kohn (junto a otro pionero de la música en Internet: Internet Underground Archive), ésta adoptó el nombre para conformar la actual encarnación de la compañía.

Desde el comienzo, eMusic ofrecía su contenido sin DRM, algo que hizo que las *majors* evitasen sus servicios por temor a perder el control sobre la música. Dificultado el acceso a este catálogo, eMusic resolvió orientarse a un público ligeramente mayor al incluir en su repertorio a artistas de sellos menores de géneros como jazz, blues y rock clásico, lo que le confiere un cierto aire *indie*. Este repertorio era ofrecido mediante diferentes planes mensuales que permitían distintos números de descargas a distintos costes, lo cual hacía que el flujo de ganancias fuese más estable y predecible que del modelo de descarga individual y, en consecuencia, permitía ofrecer sus productos a un precio menor.

Por otro lado, y también a diferencia de iTunes, los royalties pagados por eMusic a los derechohabientes siguen un modelo de intercambio de ganancias en lugar de una cuantía fija: la mitad de lo recaudado mediante suscripciones es agregado a un *pool* que luego es repartido entre los derechohabientes integrantes del catálogo en base al número de descargas de sus canciones.

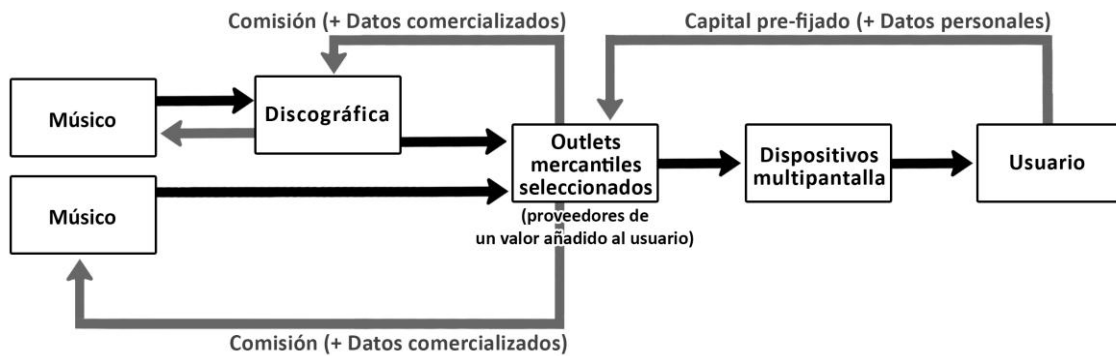


Figura 4.6: modelo elemental de un sistema comercial basado en la membresía con las descargas limitadas. Elaboración propia.

b) Membresías con sistemas de descarga ilimitada.

Otro tipo de membresía es aquel que permite a sus usuarios acceso ilimitado a un gran catálogo, permitiendo su descarga y ampliando sus posibles condiciones de escucha y uso según distintos planes de suscripción. Omnifone o Spotify son los ejemplos más populares de este modelo de negocio basado en otorgar a los consumidores licencias temporales de escucha vía *streaming* que pese a su longevidad (y apreciación en el caso de Omnifone o popularidad en el de Spotify) no han sido particularmente exitosos. Esto se ha debido a dos factores principales: la ilusión de posesión de la música y el reparto de beneficios con los derechohabientes.

El concepto de posesión de la música ha sido capital desde el advenimiento de las primeras tecnologías de grabación, y es un esquema mental difícil de reemplazar con el de la música como servicio.

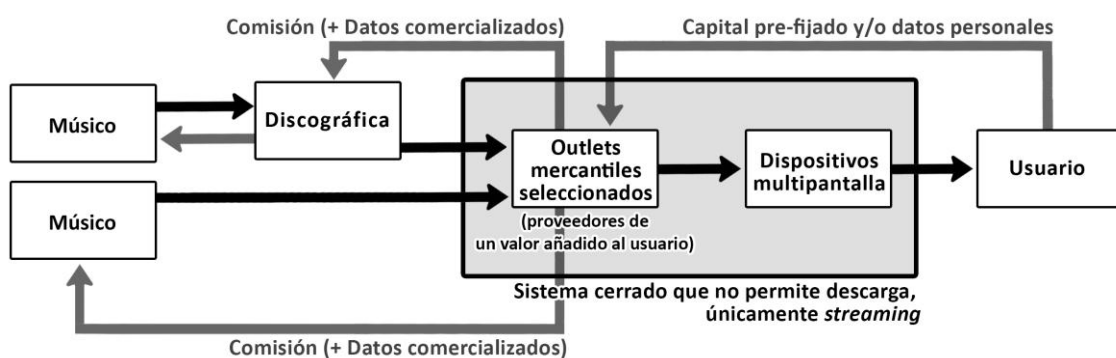


Figura 4.7: modelo elemental de un sistema comercial basado en la membresía con las descargas ilimitadas. Elaboración propia.

4.2.3.3. Modelo basado en publicidad.

Como ya se ha mencionado, en el ciberespacio existe una proporción inversa entre la creciente cantidad de focos de atención existentes y la limitada cantidad de audiencia

disponible, lo que hace del tiempo e interés de los usuarios un bien valioso para las compañías: los sitios que atraen y mantienen mayor interés se convierten en los sitios más valiosos de Internet, independientemente de si generan beneficios directos o no. La asunción subyacente a este hecho es que esos grandes volúmenes de tráfico pueden ser convertidos en beneficios, y la estrategia por defecto para conseguirlo ha sido la publicidad.

A diferencia de las dos estrategias mencionadas anteriormente, cuyo cargo directo les dificulta la competición directa con la descarga gratuita, este modelo opta por obtener sus ganancias de una fuente distinta a la audiencia. Como ha ocurrido con la televisión o radio privadas, la rentabilización de los bienes culturales a través de la creación de flujos de ingresos por publicidad es compatible con la expectativa de un gran número de usuarios sobre el contenido en Internet: que sea (percibido como) gratuito (Priest, 2008: 16; Wikström, 2009: 105).

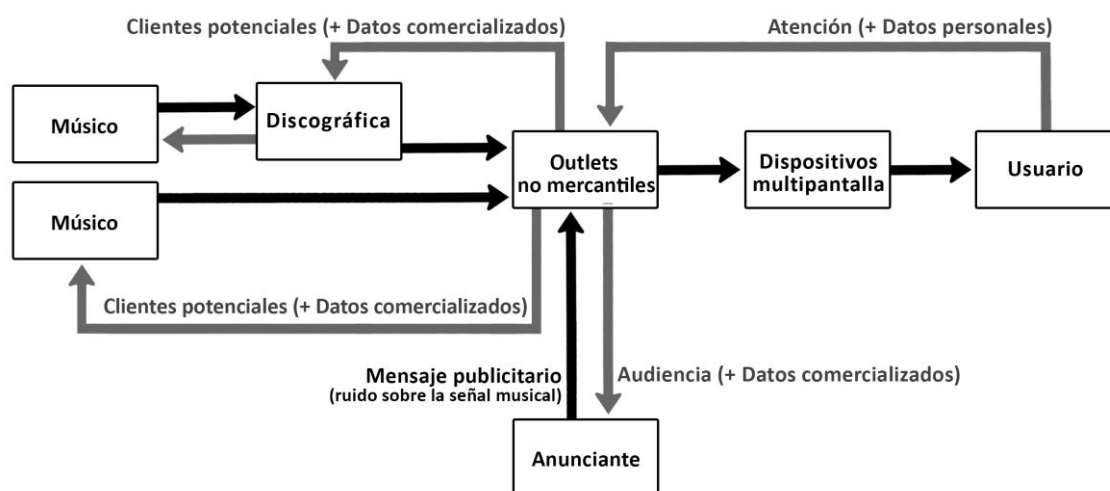


Figura 4.8: modelo elemental de un sistema comercial basado en la publicidad. Elaboración propia.

4.2.3.4. Modelo de preciado basado en el valor percibido.

La base de este modelo de negocio es cargar al usuario en función del valor que éste percibe recibir, lo que se conoce como *tip jar*. La implantación de este sistema requiere que exista un vínculo previo de algún tipo (emocional, fidelidad, valor objetivo) entre el usuario y el bien cultural.

Magnatune supuso un importante cambio de planteamiento de negocio. Fundada en octubre de 2003 por John Buckman, miembro de la *Electronic Frontier Foundation*, supone la combinación de sello discográfico y tienda *online*. Con más de doscientos artistas independientes en contrato no vinculante, su sistema divide las ganancias al 50% entre la empresa y el músico. Estas ganancias se obtenían, antes de su paso a un modelo de

suscripción de quince dólares mensuales en 2010, mediante el pago de entre cinco y dieciocho dólares a discreción del usuario. A cambio, el comprador podía descargar el disco en varios formatos: MP3 con calidad CD, WAV, AAC, FLAC y OGG. Además, por 4.97 dólares más en concepto de manufacturación y envío, podía recibir un CD físico en casa (tanto esta opción como la anterior estaban libres de sistemas DRM) (Regner y Barria, 2009).

Regner y Barria señalan que el éxito de Magnatune (que sigue funcionando con ganancias, y que registró durante su período de pago variable una media de pago de 8.197 dólares por disco) debe tenerse en cuenta en relación a una situación determinada: el hecho de que los artistas que alberga no son famosos. Sin embargo, el éxito de esta compañía que garantiza calidad en los archivos y equidad en el trato con el artista en un entorno en el cual hay gran cantidad de músicos que ofrecen su música gratuitamente en sitios como MySpace hace pensar en el beneficio de un modelo basado en el valor añadido, algo ya explorado por bandas internacionales como Radiohead con *In Rainbows* o Nine Inch Nails con *Ghosts I-IV* y *The Slip*. Aparte de ello, revela el peso que la noción de reciprocidad entre el usuario, el artista y la empresa puede tener para el futuro del comercio digital.

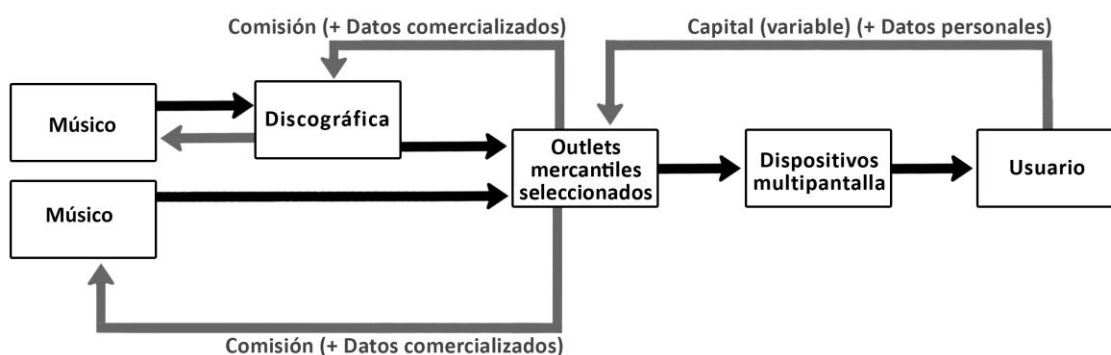


Figura 4.9: modelo elemental de un sistema comercial basado en el pago voluntario variable (*tip jar*).

Elaboración propia.

4.2.3.5. Modelo de venta conjunta o *bundling*.

Bundling es un término empleado para la venta conjunta e indivisible de más de un producto o servicio. Esta práctica de ofertar “paquetes” de productos o servicios es común en múltiples industrias, e incluso el propio Wikström señala la íntima vinculación de esta estrategia con la industria discográfica al afirmar “the full-length album is the well-established way to bundle a set of songs” (2009: 112).

En el caso de la música popular uno de las estrategias de *bundling* más populares ha sido el acompañar una revista o publicación periódica con un CD, de forma que el sello

emplee el alcance de la publicación como plataforma de promoción y esta, a su vez, vea incrementado el valor de su producto. Por supuesto, esta es solo una de las distintas implementaciones de este modelo, que contempla la venta de música en conjunción con una serie de productos entre los que destacan dispositivos para la reproducción de sonido, teléfonos móviles o servicios *online*.

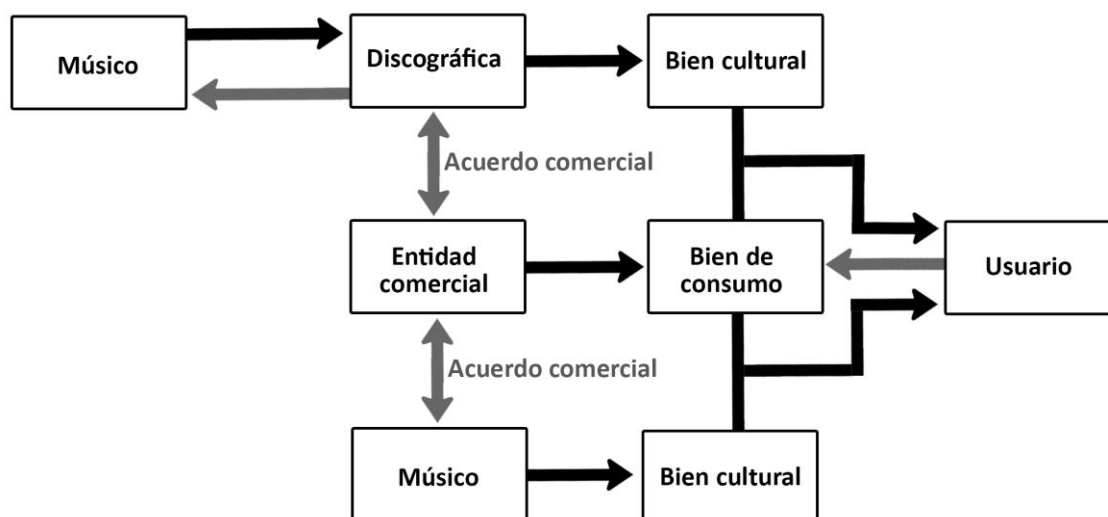


Figura 4.10: modelo elemental de un sistema comercial basado en la venta conjunta de productos (*bundling*).
Elaboración propia.

4.2.3.6. Modelo de licencia global voluntaria.

El más ambicioso de los tratados en este punto, el modelo de licencia global o colectiva busca crear un ecosistema más saneado a largo plazo para los creadores de contenido, los derechohabientes y los proveedores de servicios de Internet al utilizar los sistemas de cobro de estos últimos para obtener réditos económicos al incluir un canon compensatorio sobre los bienes culturales *online*.

El razonamiento subyacente a este planteamiento es que la explotación de bienes culturales está siendo de hecho rentabilizada en Internet, mas no (o no totalmente) por sus creadores y derechohabientes. Los ISPs obtienen grandes beneficios derivados de la provisión de acceso a Internet, un gran porcentaje de cuyo tráfico está compuesto por los mencionados bienes culturales digitales. Así, si el tráfico generado por los usos no regulados de bienes culturales es considerable, es razonable sugerir que dichos bienes culturales suponen un valor para el usuario que se traduce en un beneficio para el ISP vendedor de la banda ancha necesaria para acceder al mismo, y que de disminuir harían ese ancho de banda menos valioso para el usuario, lo que afectaría a su precio de mercado. Consecuentemente, parece lógico que los proveedores de servicios de Internet paguen una cuota directamente a los derechohabientes de los bienes culturales que circulan por sus

redes, distribuyendo el cobro de la misma entre sus usuarios de manera que la cuantía per cápita sea baja pero el capital recolectado sea alto.

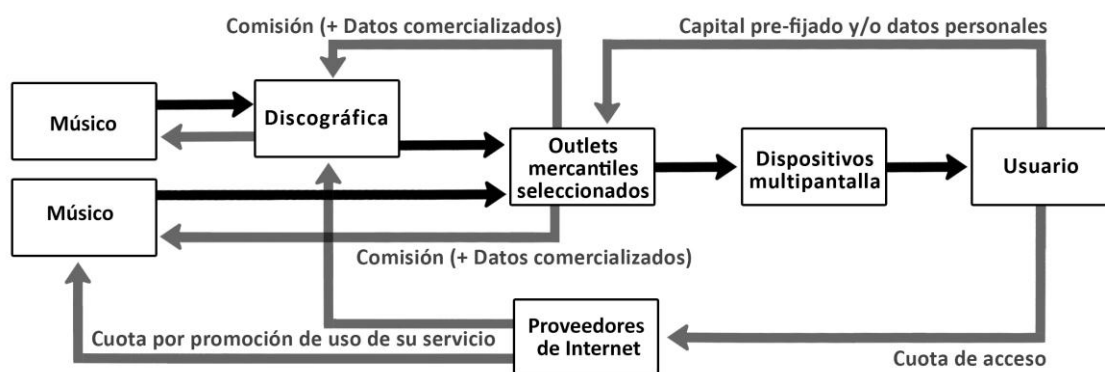


Figura 4.11: modelo elemental de un sistema comercial basado en una licencia global voluntaria. Elaboración propia.

4.3. Propuesta de un modelo.

El objetivo de este bloque es plantear un modelo teórico original de índole comunicacional para el estudio de la actividad de los músicos independientes en el entorno digital, argumentando los motivos por los que tal planteamiento supone una aportación útil para la investigación sobre los procesos emergentes que se dan entre músico, audiencia, sello discográfico y proveedores de servicios en el entorno digital.

Para ilustrar la legitimidad y utilidad de tal herramienta se establecerá en primer lugar una definición de modelo teórico, haciendo especial hincapié en su relación con las teorías que los vinculan a las realidades empíricas que observan. Posteriormente se ubicará el modelo propuesto dentro de las tipologías existentes según su función y representación, para finalmente discutir su utilidad epistemológica.

Esta crítica a la utilidad de los modelos previos continuará en el segundo epígrafe de este punto, donde se desarrollará una sucinta revisión de algunos modelos de la comunicación relevantes, relacionándolos con las formas de funcionamiento pretéritas de la industria discográfica. Esta utilidad como herramienta para el aumento del conocimiento y comprensión sobre el objeto de estudio continuará en un tercer epígrafe donde se desarrollarán distintos planteamientos (teorías, no modelos) que se han

propuesto para solucionar los diversos conflictos que surgen en la relación industria-usuarios-Internet, según las fuentes bibliográficas consultadas⁹⁰.

Posteriormente, y teniendo en cuenta los datos aportados por el marco teórico desarrollado y los planteamientos de modelo que se han hecho al respecto, se enumerarán los componentes y relaciones del modelo propuesto, mostrando un organigrama relacional que los represente y exponiendo las funciones, motivos y características de los mismos.

Finalmente se enumerarán las implicaciones teóricas y empíricas del modelo planteado en relación con el objeto de estudio, desarrollando el impacto que persigue sobre el mismo.

4.3.1. El modelo como herramienta de investigación.

Mario Bunge (1985: 12) señala cómo la conquista conceptual de la realidad comienza por las idealizaciones: la imaginación o hipótesis de objetos dotados de propiedades posiblemente intangibles que representan aspectos discretos de la realidad observable. Este proceso dará lugar a los denominados objetos modelo o modelos conceptuales de una cosa o hecho, susceptibles de ser relacionados entre sí mediante esquemas gráficos capaces de representar las relaciones de sus aspectos no sensibles de manera sensible. Para que sean útiles como herramientas de investigación, tales representaciones de las relaciones, como los propios objetos conceptuales, han de ser formuladas de manera que puedan insertarse en una teoría susceptible de ser confrontada con los hechos (Ibíd.).

Los modelos teóricos resultantes de estos procesos son definidos por Miquel Rodrigo Alsina como “construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no sólo deben ser contruidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos” (1995: 19). Esta definición remarca la importancia de la teoría como nivel epistemológico intermediario entre la realidad observable y el modelo teórico, vínculo de la representación y el constructo mental, mediante la afirmación de que “la teoría es la que determina la observación, la

⁹⁰ A diferencia de las teorías tratadas en el punto anterior, definidas por su carácter técnico en el caso de las redes P2P, por el económico en el caso de los modelos de venta pregrabada o por el sociológico/psicológico en el caso del estudio de los usuarios, los planteamientos presentados a continuación podrían ser catalogados como relacionales al tratar distintas facetas de la interacción entre los elementos intervinientes en el proceso.

experimentación y la construcción de modelos de acuerdo con el método hipotético-deductivo” (Ibíd.).

David Willer (1969: 44) coincide con estos conceptos y descripciones al definir el modelo teórico como “la conceptualización de un grupo de fenómenos, elaborada mediante un principio racional, cuyo propósito final es suministrar los términos y relaciones –las proposiciones- de un sistema formal que, una vez validado, se convierte en teoría”⁹¹. Por su parte, Mario Bunge (1985: 49) reincide en la importancia de la relación modelo-teoría al describir un modelo como una “interpretación abstracta bajo la cual (interpretación) se satisfacen todos los enunciados de la teoría (verdadera)”. Estas definiciones, junto con la del propio Rodrigo Alsina, recogen de una forma u otra los tres elementos que éste identifica como componentes esenciales para un modelo: una construcción teórico-hipotética realizada por el investigador a fin de obtener una herramienta para la comprensión del mundo: la pretensión de representar la realidad descrita mediante su simplificación en objetos y relaciones tangibles manejables para el intelecto humano; y la constitución en un conjunto de enunciados teóricos sobre las relaciones entre las variables que caracterizan un fenómeno (1995: 20).

Por tanto, esta vinculación entre realidad observable y modelo teórico hace necesario recapitular la teoría planteada en la presente investigación antes de pasar a desarrollar la utilidad de los modelos para la misma. Dicha teoría es, esencialmente, la idea formada a partir de la revisión bibliográfica de que la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación ha supuesto un cambio efectivo en las formas de producción, reproducción, distribución y consumo del contenido audiovisual, lo cual requiere una aproximación industrial, legal, económica, comunicativa y social a tal objeto de estudio diferente a la aplicada hasta el momento.

Este párrafo, contenedor de la hipótesis última de esta Tesis, puede conformarse también como resumen de su teoría general mediante su ajuste a las tres características definitorias para las teorías científicas⁹² de Restituto Sierra Bravo (1984: 138-139), lo que legitimaría su papel intermediario entre la realidad observable y el modelo teórico:

⁹¹ Cabe destacar, en este punto que Willer refiere a teoría como “un conjunto integrado de relaciones con cierto nivel de validez”, tachando de impropio el uso del término teoría a tal conjunto de formulaciones previamente a su validación y proponiendo el uso del término “conjunto de hipótesis” para tales casos (Willer, 1969: 36).

⁹² Definidas a su vez por este autor como “construcciones racionales, formadas por un conjunto sistemático de enunciados, que pretende proporcionar una visión y explicación, con base en hipótesis y

-
1. Referir a un tema o asunto que sea un sector observable de la realidad.

Como ya se ha mencionado, el objeto material de la presente investigación es el conjunto general de la comunicación audiovisual, mientras que la concreción en el objeto formal de investigación correspondería a la industria cultural referida a la música popular y las repercusiones de las nuevas formas de producción, distribución y consumo del contenido surgidas en el entorno digital sobre su organización, sobre la propiedad intelectual y sobre las capacidades comunicativas del usuario.

2. Ser concepciones racionales, construidas especulativamente, pero que cuentan con un componente empírico formado por hipótesis y leyes contrastadas con la realidad.
3. Pretender dar una visión y explicar el sector de la realidad al que se refieren.

Estas dos condiciones habrían quedado desarrolladas en las hipótesis presentadas en el Capítulo 3 y el marco teórico elaborado a lo largo del Capítulo 2 de la presente investigación, vinculando tal contenido a las nociones de provisionalidad, sistematización y falsación.

Al satisfacer estas condiciones, continuando con las palabras de este autor, “las teorías cumplen, en relación al conocimiento científico o ciencia, las funciones esenciales de integración o sistematización de todos sus elementos conceptuales y de explicar lo que existe o sucede en la realidad observable”, añadiendo a esta definición funcional la capacidad de ser instrumentos para el distanciamiento con lo inmediatamente dado, con lo aparentemente evidente, respecto a la construcción del objeto científico y la práctica de su prueba (Sierra Bravo, 1984: 140).

De esta forma, el modelo que se planteará en este punto (así como sus precedentes) satisfacen las premisas de suponer una construcción original, respaldada por el conocimiento desarrollado y justificado en la investigación, cuya función y utilidad última sería la identificación e ilustración de los elementos y relaciones que definen el fenómeno real investigado, suponiendo de tal manera una herramienta para la asertiva descripción y explicación del mismo (Rodrigo Alsina, 1995: 21).

leyes vigentes y contrastadas científicamente, de la composición, estructura, funcionamiento o evolución de un sector de la realidad observable”. Esta definición pormenorizada distancia a la teoría científica del concepto general de teoría, comprendido como “toda concepción racional que intenta dar una visión o explicación sobre cualquier asunto o realidad” (Ibíd.).

Para lograr este fin utilitario, el modelo se construirá sobre los tres componentes esenciales para los mismos enumerados por Willer (1969: 46-50) y ya referidos por Rodrigo Alsina o Bunge:

1. Un grupo de conceptos definidos nominalmente que se corresponden con partes de un fenómeno empírico originado en la experiencia y que son reducidos hasta ser relativamente precisos.
2. Un principio racional que explique la naturaleza de los fenómenos incluidos en el modelo y conduzca a las definiciones nominales de los conceptos incluidos en el mismo.
3. Una estructura de relaciones entre los conceptos del modelo, su “mecanismo”.

Mediante estos componentes, el modelo propuesto se configurará como una descripción del fenómeno en cuestión, lo que McQuail y Windahl denominan “modelo funcional”: un descriptor del sistema “en términos de energía, fuerzas y dirección, de las relaciones entre las partes y la influencia de una parte sobre las otras” (1997: 31). Dejando atrás la mera plasmación de su estructura (lo que McQuail y Windahl denominan como “modelo estructural”), la perspectiva elegida ayuda al modelo de estudio a constituirse en una explicación integral de la misma, capaz de ilustrar el porqué de su funcionamiento para constituirse en una genuina herramienta de investigación sobre la cual construir nuevos conocimientos y actividades.

A tal fin, y según la catalogación de Willer⁹³, el modelo propuesto se constituiría como un modelo simbólico, construido mediante la interconexión significativa de conceptos, cuyo principio racional es hacer que tales conceptos vinculados entre sí simbolizen un conjunto de fenómenos. Por tanto, los símbolos o conceptos son el origen del mecanismo de representación de la realidad presentado (Willer, 1969: 96).

Definido y delimitado el concepto de modelo teórico es necesario mencionar que, de la misma manera que las teorías, como construcciones conceptuales, no proporcionan una representación exacta, completa y permanentemente válida de los fenómenos que

⁹³ Establece una triple tipología para la construcción de modelos: los mencionados modelos simbólicos; los modelos analógicos (construidos mediante la representación de las cualidades, estructuras y/o procesos de los fenómenos estudiados a través de las cualidades, estructuras y/o procesos planteados); y los modelos iconísticos (construidos de tal modo que se asemejan directamente a una propiedad o conjunto de propiedades de un grupo de fenómenos empíricos, mientras que al mismo tiempo la escala, importancia o énfasis relativas a estas propiedades pueden ser permutadas) (Willer, 1969: 63-111).

observan (Sierra Bravo, 1984: 139), los modelos son representaciones gráficas conscientemente simplificadas de una realidad compleja, constituyéndose como herramientas de investigación con pros y contras. Y es que, como afirma Mario Bunge (1985: 12-13), pese a las posibles imperfecciones de este proceso (entre las que destacan la constitución de una representación simplista de las cosas y la posibilidad de crear quimeras inconexas con la realidad), sólo mediante la construcción de modelos conceptuales es posible obtener una representación simbólica de lo real.

De esta manera, la principal cuestión sobre la utilidad de los modelos teóricos es que, por un lado, cumplen una función de organización y explicación que facilita la aprehensión del funcionamiento y la manejabilidad de los componentes del objeto de estudio mediante la ilustración de los elementos principales que componen una situación comunicativa y de las relaciones existentes entre ellos; pero, por otro lado, esta utilidad conlleva el coste de que los modelos puedan ser calificados de incompletos, rígidos, demasiado simples, susceptibles de quedar desfasados e implicar suposiciones ocultas (McQuail y Windahl, 1997: 32; Rodrigo Alsina, 1995: 24).

En las Ciencias Sociales los modelos planteados tienden a quedar obsoletos y consecuentemente a ser descartados rápidamente. En el caso particular de la Comunicación Audiovisual, y especialmente en relación con los *media* introducidos en Internet, esto puede achacarse a dos factores ya tratados en esta Tesis: el progresivo incremento en la potencia de las tecnologías de la comunicación (y su casi omnipresencia), y la consecuente diversificación y complicación de los mensajes audiovisuales. Ambas realidades definen un continuo digital multimedia plenamente integrado en la vida cotidiana de unos usuarios que han aprendido a adaptarse a la recepción, emisión y manipulación de estos tipos de mensajes, integrándolos en sus capacidades comunicativas.

No obstante, es discutible que estos cambios progresivamente acelerados vuelvan completamente obsoletos distintos modelos, pudiendo éstos seguir siendo utilizados para investigar y esclarecer los funcionamientos internos de distintos estadios o elementos de la Comunicación Audiovisual, cuya comprensión es clave para entender la situación actual de la misma. En este sentido, su sencillez resulta un *bonus* al ofrecer una base esencial coherente y ajustada a la realidad última de los procesos comunicativos sobre la que construir los pormenores de las situaciones comunicativas dependientes del momento histórico, el funcionamiento técnico o las premisas industriales. Para ilustrar esta afirmación, el siguiente apartado desarrollará la aplicación de cuatro modelos reconocidos

a distintos estados de la industria musical y discográfica previos al advenimiento de la era digital, en la que se circunscribe el modelo propuesto en esta Tesis.

4.3.2. Precedentes y aportaciones a los modelos comunicativos.

Afirma Denis McQuail que la esencia del paradigma dominante actual⁹⁴ implica una visión particular de la comunicación como un proceso de transmisión de una cantidad fija de información: el mensaje tal y como lo determina su emisor o fuente. Esta concepción de trasvase de contenidos es la que provoca que a menudo se desarrollen definiciones sencillas de la comunicación de masas basadas en una concepción lineal a la que se le van añadiendo las particularidades de cada una de las formas predominantes en las distintas etapas de la comunicación de masas (McQuail, 2000: 95).

Este modelo comunicativo de “transmisión”, en palabras del propio McQuail, ha determinado la aproximación clásica al acto comunicativo, amparando el desarrollo de tres de sus modelos más reconocidos y elementales (el modelo de Lasswell, el de Shannon y Weaver, y hasta cierto punto el modelo de Schramm) y por tanto condicionando el estudio de raigambre estadounidense de la comunicación. A continuación se ofrece una sucinta revisión de estos modelos, a fin de obtener una cierta perspectiva conceptual e histórica respecto al modelo planteado en esta Tesis.

4.3.2.1. Antecedente teórico sobre los medios de comunicación: la teoría de la bala mágica o la aguja hipodérmica y el estatuto científico de la comunicación a través del crisol de disciplinas.

Antes de pasar al comentario de los tres modelos comunicativos mencionados conviene señalar cómo las primeras teorías sobre los medios de comunicación no fueron formuladas por estudiosos de este campo, lo que refiere a los relevantes conceptos defendidos por Miquel de Moragas (1990: 16-17) y presentes en la formulación de los modelos comentados a continuación: pluridisciplinariedad (la colaboración de distintas disciplinas en el reconocimiento de un objeto común, cada una de ellas desde su óptica particular, cuyo resultado es la suma o yuxtaposición de conocimientos derivados de cada práctica científica) e interdisciplinariedad (la confrontación o intercambio de métodos y de puntos de vista cuyos resultados trascienden la mera suma o yuxtaposición de descubrimientos).

⁹⁴ Referido a una concepción de los *media* como poderosos agentes dentro de una sociedad masificada que se presupone democrática, liberal pluralista y ordenada.

Estas primeras teorías, fuertemente influidas por la propaganda, la publicidad y la comunicación política, estaban incorporadas en la denominada teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica, la cual otorgaba a los medios de comunicación una enorme capacidad de influencia sobre los receptores, que supuestamente reaccionarían de manera inmediata, directa y uniforme a los poderosos estímulos que constituían los mensajes de los *media*. Este proceso se configuraría, por tanto, como un modelo estímulo - > respuesta, lo cual concordaba con la concepción de la sociedad de masas del momento⁹⁵ (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 216; Rodrigo Alsina, 1995: 36; Wolf, 1996: 28-29).

Surgida en los años posteriores a la Gran Guerra, actualmente la premisa de que los medios tengan un enorme poder para moldear la opinión pública y volcar a las masas hacia el punto de vista deseado por el emisor podría parecer ingenua, obsoleta y simplista. No obstante, su formulación contiene supuestos provenientes de disciplinas como la psicología o la biología que condicionaron el desarrollo del estudio de los medios de comunicación de masas en su momento⁹⁶ (algo que se repetiría en las propuestas de modelado posteriores) y que ilustran la idea de De Fleur y Ball-Rokeach de cómo quizá la única conexión unificadora de las distintas disciplinas que constituyen la herencia cultural en el estudio de la comunicación de masas sea que cada una de las teorías más importantes está versada, directa o indirectamente, en concepciones básicas sobre el individuo o el orden social que nos han proporcionado distintas ciencias sociales (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 195).

No obstante, cabe destacar respecto a esta afirmación que la teoría hipodérmica carece de un carácter científico riguroso porque se basa principalmente en una opinión o percepción generalizada (lo cual no invalida su papel de fase fundacional para los estudios sobre los *media*) (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 219; Wolf, 1994: 33; Wolf, 1996: 34).

⁹⁵ Caracterizada a finales del siglo XIX como aislada psicológicamente, impersonalizada e individualista, progresivamente alienada y escindida de la identificación con la comunidad en beneficio de unas relaciones sociales segmentadas y contractuales (Alsina, 1995: 36; De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 216).

⁹⁶ La teoría de la bala mágica responde a un entorno que, habiendo percibido hasta entonces la conducta del individuo como heredada biológicamente, instintiva y por ende esencialmente uniforme de un humano a otro, descubre mediante la efectividad de la propaganda bélica y la publicidad de masas que tal comportamiento es demostradamente modificable y variable mediante estímulos externos (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 217).

4.3.2.2. La fórmula de Harold D. Lasswell y su viabilidad para el estudio de las primeras interpretaciones musicales.

Existe consenso en la bibliografía estudiada en cuanto a comenzar el tratamiento de las teorías estadounidenses sobre la investigación en comunicación con el paradigma de Lasswell, cuya influencia supera dicho marco geográfico y se extiende prácticamente a la investigación global de la comunicación audiovisual de masas. Por este motivo, la explicación de este modelo (y de su superación) marca la pauta del estudio de la evolución de esta disciplina (Moragas, 1990: 40; Rodrigo Alsina, 1995: 39).

Lasswell plasmó la concepción elemental de la comunicación como transmisión de información en su célebre afirmación de que un modo adecuado para describir un acto comunicativo consiste en responder a las preguntas “¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”⁹⁷ (Rodrigo Alsina, 1995: 39; McQuail y Windahl, 1997: 41; Moragas, 1986: 51; Muñoz, 1989: 35; Wolf, 1996: 30).

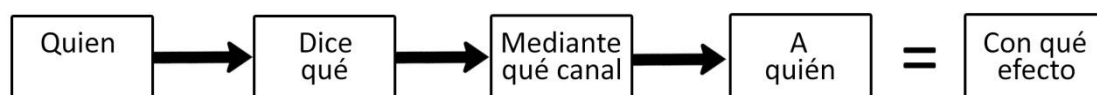


Figura 4.12: modelo de la comunicación de Lasswell.

El gran mérito del modelo de Lasswell, esencialmente descriptivo, es plantear una primera y necesaria delimitación de los componentes intervinientes en lo que su autor denominaba *actos comunicativos*⁹⁸. Para ello, recurre a representar la comunicación como un conjunto de cinco parcelas más o menos estancas, analizables de manera independiente en cada proceso de comunicación específico⁹⁹. Este planteamiento elemental de la comunicación, cuya sencillez ha permitido desarrollar modelos más complejos o actualizados a partir de sus preceptos, evidencia de igual manera las carencias y limitaciones que hicieron necesarios nuevos modelos de estudio (Moragas, 1990: 40-41).

⁹⁷ Este modelo se sitúa aún en un marco conductista, heredero directo de la teoría hipodérmica, e inmerso en las repercusiones de los usos de la propaganda durante la I Guerra Mundial y el régimen nazi.

⁹⁸ Este término encierra la base de las críticas que se han hecho a la propuesta: su creador no refiere a *procesos comunicativos*; no plantea la comunicación como un mecanismo dinámico con sus elementos interrelacionados (Alsina, 1995: 40; Moragas, 1986: 52).

⁹⁹ Blanca Muñoz defiende la posibilidad de recombinar estos elementos concretos durante el análisis comunicativo a fin de obtener las finalidades deseadas para la publicidad y la propaganda, los grandes campos de aplicación de este modelo (1989: 35).

De esta forma, el término *acto* sienta las bases de las otras principales críticas al modelo:

1. Extrapola a la comunicación masiva un modelo que corresponde a la comunicación interpersonal (Moragas, 1990: 41; Rodrigo Alsina, 1995: 4).
2. Centra su atención en los efectos de la comunicación, otorgando preponderancia al emisor e impotencia al receptor (lo cual explica junto a la parcelación del acto la omisión del concepto de *feedback*) (McQuail y Windahl, 1997: 42-43; Moragas, 1990: 41; Rodrigo Alsina, 1995: 40-41; Wolf, 1996: 31).
3. Concibe al emisor, al mensaje y al receptor como entidades separadas e independientes, obviando la perspectiva de que el mensaje no puede disociarse del bagaje cultural y los conocimientos previos del mismo¹⁰⁰ (Moragas, 1990: 42; Wolf, 1996: 32).

Pese a ello, y como se ha señalado antes y demuestra la referencia extensiva a este modelo en la bibliografía consultada, el paradigma de Lasswell continúa siendo útil para investigaciones como la presente incluso con sus carencias. Recordando que este modelo responde a las necesidades industriales de orientar el consumo (Rodrigo Alsina, 1995: 40), para el caso que ocupa esta Tesis la propuesta de Lasswell es una perfecta representación de una de las formas elementales de reproducción musical: el acto comunicativo que es la interpretación en directo. De esta manera, es posible establecer un paralelismo entre la interpretación musical como componente primigenio de la industria discográfica y el modelo de Lasswell como sólido cimiento conceptual sobre el que se han desarrollado los subsiguientes modelos de la comunicación que, de la misma manera, son capaces de representar estadios más avanzados del objeto de estudio.

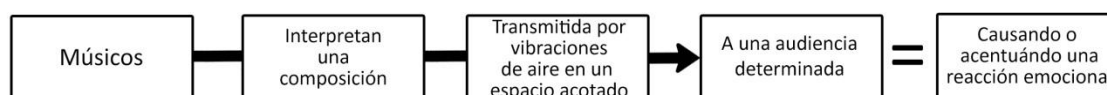


Figura 4.13: adaptación del modelo de la comunicación de Lasswell a la interacción comunicativa entre músico y audiencia. Elaboración propia.

¹⁰⁰ No obstante se señala al modelo de Lasswell como hito de superación de la teoría de la bala mágica/aguja hipodérmica mediante la aplicación implícita de una de sus afirmaciones explícitas (que la iniciativa pertenezca al emisor y los efectos recaigan en los receptores) y la inclusión de esta en un sistema comunicativo superior cuyos distintos componentes tenían funcionamientos y capacidades propios susceptibles de actuar sobre el proceso representado (Wolf, 196: 30-35).

4.3.2.3. El modelo matemático de Shannon y Weaver y la optimización de la comunicación.

Enmarcado como un modelo de la comunicación de transmisión basado en la mediación, la unidireccionalidad y las relaciones causa-efecto, el modelo propuesto en el volumen de Claude Shannon y Warren Weaver *The Mathematical Theory of Communication* supone el siguiente hito en la evolución de los modelos de la comunicación. Es interesante señalar que esta propuesta posee un vínculo con el objeto de estudio de la presente Tesis en la figura de su postulador principal, Claude Shannon, ingeniero que trabajó en el mismo MIT (Massachusetts Institute of Technology) que presenciaría los orígenes de los programadores especulativos y del *software* libre, donde investigó las aplicaciones bélicas de la cibernética (el control a distancia de sistemas) durante la II Guerra Mundial en lo que ahora puede interpretarse como un anuncio de lo que deparaba el futuro.

Shannon estaba interesado en la optimización de la capacidad del canal disponible para la transmisión de la máxima cantidad posible de información con la mínima cantidad de interferencias, reduciendo en la mayor medida posible el tiempo y la energía necesarios para ello (McQuail y Windahl, 1997: 44; Rodrigo Alsina, 1995: 45; Wolf, 1996: 127). Este objetivo, junto a la concepción de su colega Warren Weaver de la comunicación como un conjunto de procedimientos por el cual un elemento (máquina o persona) puede afectar a otro (un planteamiento afín a la cibernética y lo suficientemente amplio para abarcar distintas formas de comunicación), hace que la aplicación de su modelo al ámbito de la comunicación social tenga el mismo problema que el de Lasswell: el planteamiento lineal como una acción del emisor sobre el receptor, que es de nuevo representado como un elemento incapaz de producir un *feedback* relevante.

Así, el modelo describe la comunicación como un proceso lineal y unidireccional consistente en cinco elementos y susceptible de ser distorsionado por un sexto elemento. Tal proceso partiría de una fuente de información que produce el mensaje o conjunto de mensajes a ser comunicado, el cual es codificado mediante un transmisor que opera sobre el/los mismo/s para transformarlo/s en una señal susceptible de ser transmitida a través de los canales disponibles, los medios que transmitirán dicha señal al receptor. Este receptor obrará la función inversa de la del transmisor, descodificando la señal para devolverla a su naturaleza original de mensaje comprensible por el destino del mismo. Como se observa, el paso de la señal a través del canal puede afectar a la misma agregando elementos no proporcionados intencionalmente por la fuente de información (McQuail y Windahl, 1997: 44-45; Rodrigo Alsina, 1995: 44-45; Wolf, 1996: 128).

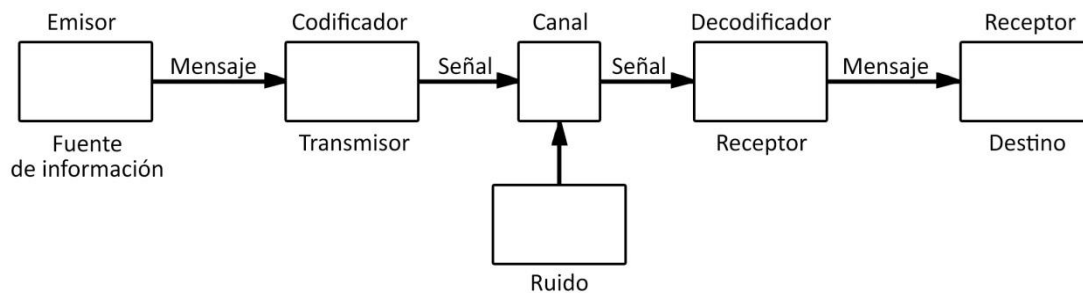


Figura 4.14: modelo de la comunicación de Shannon y Weaver.
Fuente: Shannon y Weaver (1998: 34).

Como en el caso del modelo de Lasswell, algunas de las críticas que ha recibido este modelo (McQuail y Windahl, 1997: 46; Rodrigo Alsina, 1995: 47-49) pueden igualmente suponer ventajas para aplicarlo a la situación comunicacional que aborda este trabajo, pues como en el modelo anterior su sencillez permite construir sobre él para ilustrar situaciones más complejas: su linearidad y unidireccionalidad pueden ser utilizadas para representar el paradigma de *information push* que definió la industria discográfica de la segunda mitad del siglo XX (evidenciando la escasa capacidad de *information pull* por parte del usuario en la ausencia de *feedback* en el modelo original), y la premisa de unos extremos, el emisor y el receptor, donde el primero tiene el grueso de la potestad sobre el proceso y sus resultados.

De esta manera, y teniendo en cuenta las condiciones estudiadas en el Capítulo 2, el modelo de Shannon y Weaver podría ser aplicado a la industria discográfica tradicional surgida a mediados del siglo XX (con ciertas reservas, como se desarrollará a continuación) de la siguiente manera:

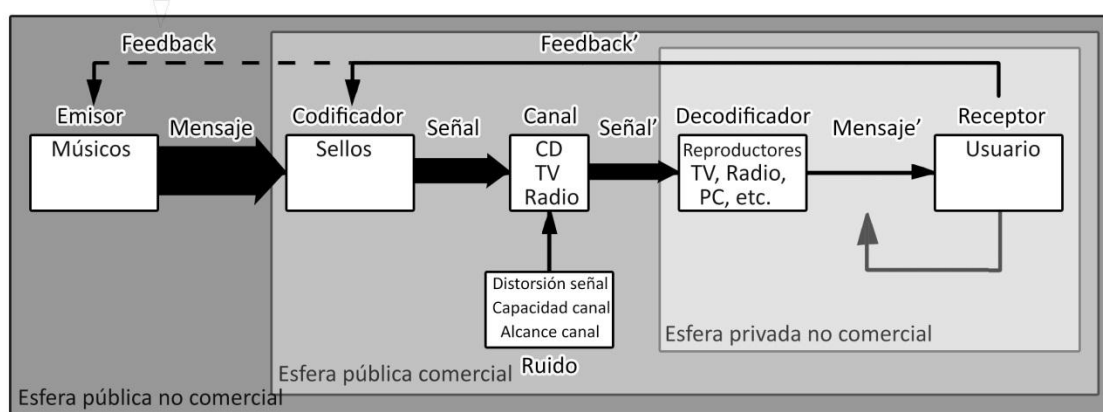


Figura 4.15: adaptación del modelo de la comunicación de Shannon y Weaver a la industria discográfica a lo largo del siglo XX. Elaboración propia.

Como se observa, los componentes originales del modelo se mantienen intactos, únicamente concretándose: el emisor original se constituiría como el músico creador o intérprete del mensaje, esto es, la composición que es procesada como ítem cultural unitario (canción para la radio, videoclip, disco) por parte de unos sellos que actúan asimismo como *tastemakers* que filtran la creación/interpretación real total seleccionando unos pocos ítems culturales que serán los promocionados/distribuidos y como *gatekeepers* del acceso a los canales de distribución. Estos canales son susceptibles de ser afectados por ruidos técnicos como la interacción de la señal con otras no planificadas que pueden alterar su recepción, lo cual actúa como un segundo filtro selectivo respecto al conjunto de señales que llegan al receptor a través de su aparato decodificador.

Sin embargo, la particularización de los elementos teóricos de Shannon y Weaver a los actores del objeto de estudio de la Tesis es insuficiente para describir la situación. A esta propuesta matemática se ha añadido la presencia del *feedback* que, si bien escaso e indirecto, podía efectuar el receptor final tanto con el músico (a través de los primeros clubes de fans, de las revistas especializadas, etc.) como con la discográfica (esencialmente mediante la compra de discos), así como sobre el propio mensaje (mediante prácticas emergentes como el *mixtaping*¹⁰¹).

4.3.2.4. Un modelo dedicado a la comunicación de masas: Schramm.

McQuail afirma que, si bien los modelos comunicativos de transmisión continúan siendo una representación útil de la lógica y el proceder de algunos medios, su centralización en cuanto a la transmisión del mensaje les hace igualmente incompletos y potencialmente engañosos respecto a la representación de otras muchas actividades mediáticas y comunicativas implicadas. Por ello refiere a una evolución del modelo lineal y matemático de Shannon-Weaver hacia uno que contemple términos asociados a la comunicación como el compartir, la participación, la asociación o la afiliación: un modelo más centrado en la sociedad y en la satisfacción de sus necesidades que en otra finalidad instrumental, al cual denomina modelo ritual o expresivo (McQuail, 2000: 97).

¹⁰¹ El *mixtaping* refiere a la práctica de grabar en un soporte canciones de distintos autores, temáticas estilos, de acuerdo a la voluntad y el gusto del usuario. Estas canciones suelen provenir de discos, de la radio o, más recientemente, han sido descargadas de Internet. El *mixtaping* es un fenómeno con profundas y extensas connotaciones sociales, ya que sus principales funciones son el intercambio de nuevas músicas entre aficionados y la representación de los sentimientos del creador hacia el receptor. Para más información sobre esta práctica y su evolución en el entorno digital se recomienda la lectura del volumen *Sound Souvenirs*, de Bijsterveld y van Dijck (2009).

Dentro de esta perspectiva, ya plenamente consciente de la comunicación de masas como un proceso diferenciado de la comunicación interpersonal y desligado de las premisas de comienzo de siglo sobre la naturaleza eminentemente pasiva y homogénea de la audiencia, existe una propuesta muy relevante: el modelo de Wilbur Schramm. Heredero de la atención propia de la escuela estadounidense sobre los efectos de la comunicación, ya señalada como presente en los modelos de Lasswell y de Shannon y Weaver, este modelo se ve también influido por su momento histórico, en el que el público demostraba ser menos manipulable de lo que se había planteado en un principio. La integración de este hecho empírico en la teoría requería que su observación cambiase para averiguar cómo funcionaba la relación entre audiencia y mensaje.

A este respecto Mauro Wolf (1996: 38-45) recopila cuatro factores relacionados con la audiencia que no habían sido tenidos en cuenta por los predecesores de Schramm¹⁰² y que condicionan la formulación de su propuesta:

- a) El interés por adquirir información, asociado a la noción de que no todas las personas representan al mismo destinatario, quedando condicionadas por variables individuales tales como su motivación, conocimientos pretéritos, etcétera.
- b) La exposición selectiva, es decir, la tendencia de la audiencia a exponerse a mensajes afines a sus actitudes y a evitar aquellos que le resultan discordantes.
- c) La percepción selectiva, el hecho de que la audiencia transforma y modela la interpretación del mensaje en base a sus valores.
- d) La memorización selectiva, la propensión de la audiencia a memorizar más asertivamente aquellos mensajes coherentes con sus opiniones.

Esta enumeración resume el hecho que diferencia al modelo de Schramm de sus predecesores. En palabras de Miquel de Moragas “la comunicación humana, a diferencia de

¹⁰² Junto a las variables sobre la audiencia, Wolf ofrece también cuatro variables relativas al mensaje, menos relevantes para la presente investigación porque quedan fuera de los procesos de emisión de contenido musical en los términos tratados en esta Tesis: la credibilidad del comunicador, el orden de las argumentaciones, sobre el cual el autor no ofrece datos concluyentes más allá de señalar su relevancia, la exhaustividad de las argumentaciones, y la explicación de las conclusiones (Wolf, 1996: 45-50).

la transmisión de información que contempla Shannon, obliga a una consideración específica de la complejidad inherente a la naturaleza humana de los extremos receptor y transmisor, circunstancia que se complica en el caso de la comunicación de masas dada su dualidad técnico-humana” (1990: 68). Junto a esta dificultad, el mismo autor menciona la complejidad añadida de que la comunicación de masas es distinta cuando lo son los medios de comunicación que se utilizan, afectando el uso de uno u otro a la estructura que se establece entre los distintos elementos intervinientes en el proceso (Ibíd.: 69).

Una de las consecuencias de este cambio de perspectiva sobre la audiencia, recogida por Schramm en su modelo, es la teoría *two-step flow*, también conocida como comunicación a dos niveles, doble flujo comunicativo o de dos pasos. Planteada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en *The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), recogía la idea de que las consecuencias del mensaje no eran tanto un resultado de la influencia puntual de éste mensaje como el resultado de la experiencia grupal: puesto que las personas no son entes aislados sino participantes en múltiples relaciones interpersonales, los autores consideran que la efectividad de los medios no se basa en la acción directa sobre los distintos individuos que conforman su audiencia, sino en la circulación de los mensajes emitidos desde los emisores a los líderes de opinión, y de estos a las personas a las que influyen (McQuail y Windahl, 1997: 88-89; Rodrigo Alsina, 1995: 54; Wolf, 1996: 57).

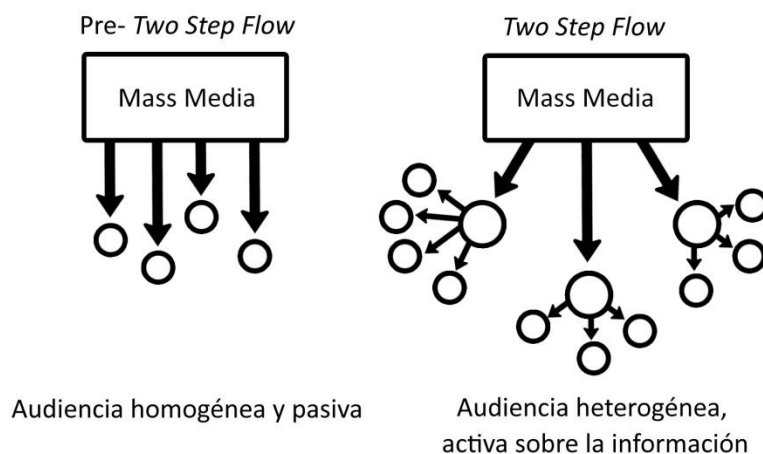


Figura 4.16: modelo de la comunicación *two-step flow*.

Mediante la implementación en un modelo unitario de la teoría de dos pasos y de otros tantos avances en el conocimiento sobre la comunicación, la propuesta de Schramm recoge la tendencia de las disciplinas comunicativas de dejar definitivamente considerar al receptor como un individuo aislado, descartándose así la existencia de una relación directa y unívoca entre emisor, receptor y mensaje. Comienza entonces la búsqueda de las

posibles interinfluencias que se dan en los procesos diferenciados y no necesariamente simultáneos existentes en el fenómeno conocido como comunicación (Moragas, 1990: 70; Wolf, 1996: 58-59).

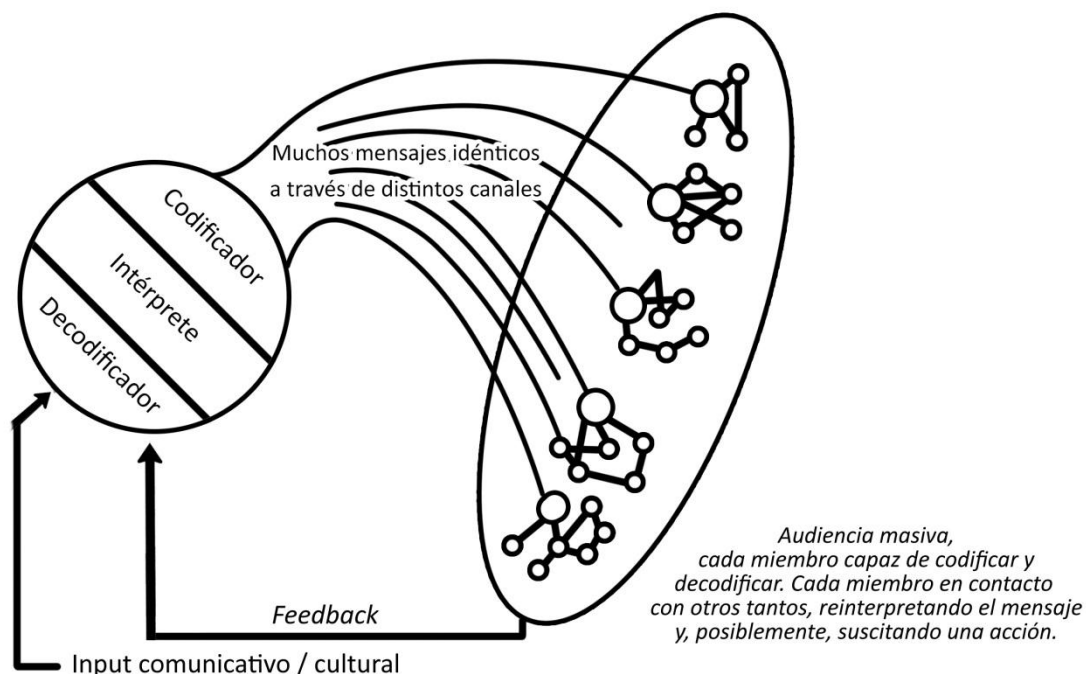


Figura 4.17: modelo de la comunicación de Schramm.

Este modelo puede interpretarse como una representación ajustada al funcionamiento de la industria discográfica como medio de comunicación de masas en el momento del salto digital. Las obras musicales y los personajes públicos son codificados como mensajes discretos y comercializables a través de distintos canales (venta del disco, promoción radiofónica, publicidad televisiva, etc.), caracterizándose por una similitud entre ellos a fin de disminuir la incertidumbre y volatilidad sobre las reacciones de una audiencia masiva que cuenta ya con distintas formas de intercomunicación alrededor de focos de atención secundarios como revistas especializadas o páginas web. El *output* comunicativo y comercial de esta interrelación y sus niveles de consumo sirve de *feedback* a la industria, que puede ajustar su *output* en función de esta información y del entorno cultural/comunicacional del momento.

No obstante, para concluir la revisión de los modelos de la comunicación, cabe destacar que si bien los clásicos citados pueden explicar algunos aspectos del objeto de estudio de la presente Tesis, su carácter generalista hace que no abarquen todos los elementos particulares que lo definen. Para llenar tal vacío teórico, este estudio propone un modelo propio que refleje no sólo la base comunicativa de la relación entre músico,

industria, usuario y canal digital, sino que incluya en el mismo los distintos condicionantes que este estudio ha revelado en los capítulos pretéritos.

4.3.3. *Precedentes y aportaciones a las teorías sobre el objeto de estudio.*

El punto anterior ha desarrollado la importancia de las teorías como puente entre la realidad empírica observable y el constructo mental reproducible gráficamente que busca explicar su funcionamiento (esto es, el modelo teórico). Para complementar dicho comentario sobre el concepto de modelo y la introducción a su aplicación al objeto de estudio de la presente Tesis, se ofrece a continuación una breve reseña de dos de las más relevantes teorías sobre la relación entre industria discográfica, músico y usuarios que ha arrojado la revisión bibliográfica realizada durante la presente investigación.

A este respecto cabe destacar que la mayoría de las aportaciones surgidas de la bibliografía utilizada en la investigación suponían propuestas teóricas que afectaban a aspectos concretos del proceso general, sin tener en cuenta el continuo que constituye. Por ello, sin que suponga óbice para la puesta en valor de estas propuestas, la Tesis utilizará como muestra para un planteamiento teórico sobre la realidad observable la revisión del concepto de *360 deal* de Douglas Okorochoa y el planteamiento de Philippe Aigrain de una reforma integral de las formas de redactar y aplicar el copyright, de comercializar los bienes culturales y de regular el acceso a los mismos.

4.3.3.1. Un replanteamiento sobre la relación contractual entre músico y empresa. *360 deals*.

El marco teórico desarrollado hasta el momento ha presentado la bien documentada situación de la industria discográfica a comienzos del siglo XXI y las situaciones que ha afrontado desde entonces. La caída en las ganancias derivadas de las ventas de CDs dañó gravemente a las cuatro *majors* (EMI, Sony, Warner y Universal), que veían cómo sus iniciativas para recuperar tal flujo de ingresos suponían un fracaso tras otro al no adaptarse a las formas de acceso y consumo cultural aparecidas en el entorno digital (Marshall, 2012: 77; Okorochoa, 2010: 9).

Una de estas transformaciones fue el cambio en la naturaleza del estrellato musical de manos de una cercanía comunicacional apoyada por avanzadas técnicas de branding y *marketing*, que junto con las ya mencionadas particularidades del entorno digital y el cambio derivado en las expectativas de los usuarios, afectó a cómo los sellos discográficos negociaban sus contratos con los músicos. Los últimos años han visto la cristalización de esta nueva forma de relación contractual en los conocidos como *360 deals*, acuerdos de

derechos múltiples o acuerdos multiderechos, en los que el sello discográfico acuerda participar en distintas actividades musicales del artista aparte de la grabación de discos a cambio de obtener un porcentaje de las ganancias que se deriven de las mismas (Marshall, 2012: 78).

Los *360 deals* son consecuencia directa de los cambios financieros y mercadotécnicos que la industria discográfica experimentó en el cambio de milenio. Con el descenso de las ventas de discos los sellos comenzaron a buscar fuentes alternativas de ingresos, para lo que recurrieron a su principal bien: los músicos. Actividades hasta entonces consideradas secundarias respecto al disco como la edición, las giras, las licencias a otros productos audiovisuales y a productos derivados se comenzaron a perfilar como más valiosas en su conjunto que el decadente negocio de la venta de discos¹⁰³. Este origen deja patente el propósito fundamental de este tipo de acuerdos: permitir a los sellos el acceso a una parte de todas las ganancias generadas por el músico en cuestión (Marshall, 2012: 77; Okorochoa, 2010: 9).

Formalmente los *360 deals* se consideran asociaciones mercantiles (*partnerships*) intencionadas que convierten a sus participantes en copropietarios del bien cultural de cara a su explotación comercial. Dada la naturaleza tanto de los bienes culturales como de la histórica relación entre músicos y discográficas, la ejecución concreta de esta relación formal es particular en cada caso, residiendo los principales puntos de fricción entre las partes interesadas en los conceptos de los beneficios compartidos y el control conjunto¹⁰⁴: dado que no existe la necesidad estatutaria de compartir los beneficios (netos, no brutos) de forma equitativa, tal reparto se realiza mediante una proporción o fórmula derivada de las posibilidades de negociación sobre la misma de cada una de las partes. De igual manera, el control conjunto sobre los bienes contemplados en la asociación supone la presencia de una cierta capacidad de control sobre las acciones comerciales. A este respecto, la diferencia entre las capacidades de control de cada una de las partes plantea la cuestión de si cada una de ellas puede realmente ejercer como copropietaria del bien en cuestión (Okorochoa, 2010: 3-4).

¹⁰³ Un típico contrato de este tipo implica la cesión al sello de los derechos del artista sobre el máster de grabación, edición y publicación, *touring* y productos derivados (Okorochoa, 2010: 16).

¹⁰⁴ Ambos derivados del aspecto de copropiedad, que implica que cada uno de los asociados tienen el poder para un control total sobre los distintos aspectos del bien en cuestión así como la obligación de una involucración tangible en las operaciones implicadas.

Okorochoa remarca la importancia del carácter fiduciario que adquiere este tipo de relación comercial, fuente de la capacidad de negociación sobre el bien compartido entre las partes. A este respecto señala cuatro obligaciones fiduciarias recogidas en el principal documento estadounidense regulador de las asociaciones comerciales, la Revised Uniform Partnership Act de 1997 (RUPA), a fin de encontrar puntos de referencia adicionales dentro de las posibles relaciones existentes dentro de un acuerdo de derechos múltiples:

Deber de lealtad	Dividido en tres partes: dar fe de todos los beneficios resultantes de formar parte de la asociación o utilizar sus bienes; no negociar con la asociación en nombre de otra asociación de intereses opuestos; y no competir contra la propia asociación.
Deber de cuidado	Los socios deben abstenerse de conductas obviamente negligentes, intencionadamente peligrosas o conscientemente ilegales.
Derechos informativos	Obligación de mantener registros de actividad y libros de contabilidad accesibles a todos los socios sin condición alguna.
Buena fe y trato justo	Obligación auto-definitoria, cuya interpretación queda a discreción de los integrantes de la asociación y, en última instancia, los juzgados.

Tabla 4.5: obligaciones fiduciarias en un *360 deal*. Fuente: adaptación de Okorochoa (2010: 6-8).

Los *360 deals* se implementan de manera similar a los contratos discográficos (incluyendo la variación de las condiciones de la relación dependiendo del sello y el músico en cuestión): si en un contrato tradicional el músico otorga al sello el derecho de manufacturar y distribuir sus grabaciones a cambio de un porcentaje neto sobre las ganancias de su venta (royalties), y a cambio el sello otorga al músico una cantidad (contra los royalties futuros) que se usará para cubrir gastos de vida y trabajo, en un *360 deal* esta relación se expande a la obtención de un porcentaje neto de las ganancias no discográficas (como actuación en vivo, aparición en películas, *sponsoring* de otros productos, etc.) por parte del sello y la aportación de bienes suplementarios al capital, como conocimientos, personal, recursos o influencia (Okorochoa, 2010: 10).

Por último, los *360 deals* se dividen en pasivos y activos. Los primeros son aquellos en los que el sello adquiere un porcentaje de las ganancias del músico pero no así la capacidad de gestión sobre cómo las adquiere. Por el contrario, el segundo tipo refiere a aquellos acuerdos en los que el sello tiene un papel activo en la gestión de los derechos y procesos de los que derivan las ganancias. Actualmente, la mayoría de este tipo de contratos es una mezcla entre derechos activos y pasivos, convirtiéndose en los contratos estándar en la industria (pese a su reticencia inicial por no ser un artefacto creado en el seno de las discográficas) (Marshall, 2012: 78-80, 85; Okorochoa, 2010: 10).

Lee Marshall señala a la relación establecida entre el antiguo miembro del grupo Take That Robbie Williams y EMI en 2002 como preludio a la formación de este modelo contractual y su aceptación generalizada. Ese año, Williams firmó lo que era un contrato discográfico estándar (si bien uno que denotaba el estatus de superestrella del británico): entre 25 y 30 millones de libras como avance para sus próximos dos discos (*Escapology*, 2002; y *Greatest Hits*, 2004) más la misma cantidad como adelanto por otros cuatro álbumes más (uno de ellos un segundo recopilatorio). Esta segunda parte hace el acuerdo Williams-EMI relevante, ya que a diferencia de un contrato de grabación convencional en el que EMI recibiría una porción de las ganancias del disco, el cantante accedió a compartir una porción de sus ganancias derivadas de actividades no discográficas. Para gestionar los flujos de ingresos procedentes de actividades como los productos derivados, aparición en TV, etc., se creó la compañía independiente In Good Company, propiedad de Williams y EMI en una proporción 75/25 (Marshall, 2012: 78).

Tres años después EMI, firmaría un contrato con la banda estadounidense KoRn que continuaba la tendencia a la inclusión de actividades no discográficas. A cambio de un avance de 25 millones de dólares, KoRn se comprometía a la publicación de dos álbumes, un período de giras y la cesión a EMI del 30% de sus ganancias hasta 2010. Este acuerdo dejaba a la banda con un 70% de los beneficios netos por las ventas del disco, algo muy alejado de los porcentajes manejados incluso por las megaestrellas, puesto que EMI planeaba obtener el grueso de los beneficios del trato mediante las giras que efectuase la banda (Marshall, 2012: 78).

La aportación de KoRn al desarrollo del *360 deal* no proviene, sin embargo, de su asociación con EMI, sino con Live Nation, una de las principales operadoras de eventos en vivo del mundo. Live Nation pagó a la banda tres millones de dólares más un porcentaje sobre las concesiones y cuotas de parking en los espacios que controlaba a cambio de un 6% de las ganancias de Korn por sus giras, licencias, publicaciones, productos derivados y ventas de discos. Con este tanteo del terreno de negocio más allá del directo, Live Nation sentó las bases para la expansión de las relaciones músico-compañía allende la explotación de un bien cultural concreto (Marshall, 2012: 79).

En 2007 el término y concepto de los *360 deals* saltaron al discurso público con el acuerdo alcanzado entre Madonna y Live Nation, en el cual se omitía presencia alguna de los sellos discográficos, demostrando así que la industria musical estaba cambiando y que las discográficas se encontraban en una posición más débil que en el último tercio del siglo XX. En este acuerdo Madonna recibiría: 1.200 acciones de Live Nation (valorables en unos

24.5 millones de dólares); un bonus de 17.5 millones; y entre 17 y 20 millones de adelanto por álbum para al menos tres álbumes. A cambio de esto Live Nation recibiría, en palabras de su CEO Michael Rapino, una porción de “everything that Madonna will do music-related over the next ten years, anywhere in the world, including touring, private events, studio albums, DVDs, film [and] TV” (Marshall, 2012: 79).

La nueva estrategia de Live Nation implicó, junto a la firma de otros *360 deals* con figuras punteras como U2, Nickelback o Shakira, la formación de una nueva división, Artist Nation, compuesta por cinco grandes segmentos: música grabada; productos derivados; *fan sites* y gestión de entradas a eventos; derechos de emisión y *digital rights management* (DRM), y patrocinios y *marketing*¹⁰⁵. Notablemente, la edición y publicación están ausentes en este organigrama, pese a ser tradicionalmente consideradas entre las fuentes de ingreso más fiables de la industria. De hecho, aunque Artist Nation tenía una sección de música grabada su infraestructura palidecía en comparación con aquellas de las *majors*, especialmente en el aspecto de la distribución (por lo que para ello habría de licenciar sus grabaciones a estas compañías) (Marshall, 2012: 80).

Respecto a las *majors*, con la salvedad de EMI las otras tres grandes discográficas se mostraron reticentes al concepto de contratos en los que la grabación de discos no era el motivo y el fin. Al fin y al cabo hasta entonces la producción y distribución de CDs se había constituido como la actividad con mayor margen de beneficios de la industria musical, siendo como se ha mencionado el principal responsable de las excelentes cifras que manejaron las casas discográficas en los años 90. No obstante, cuando se constató que la caída inmediatamente posterior no era algo puntual causado por la piratería digital sino las consecuencias de un cambio de paradigma comunicacional e industrial, la industria se vio forzada a apreciar los beneficios de los *360 deals*¹⁰⁶ (Marshall, 2012: 83).

4.3.3.2. Hacia la remodelación integral: la propuesta de Aigrain (*Creative Contribution*).

Philippe Aigrain plantea en *Sharing. Culture and economy in the Internet age* (2012) distintas reformas sobre el funcionamiento de la propiedad intelectual coherentes tanto entre sí como respecto a los distintos aspectos del proceso afrontado. Su propuesta es un

¹⁰⁵ Estas funciones fueron alimentadas mediante la adquisición de distintas compañías con experiencia en las áreas relevantes, en especial Ticketmaster, una de las principales compañías mundiales de venta y distribución de entradas a eventos.

¹⁰⁶ Es interesante que este cambio fue tanto práctico como retórico, con las *majors* dejando de referirse a sí mismas como casas discográficas para pasar al término compañías musicales y adoptando toda una nueva terminología que resaltase la renovada sinergia con el músico.

ejemplo de puesta en práctica de los datos, filosofías y planteamientos técnicos desarrollados a lo largo de esta Tesis, haciéndola una referencia de enorme valor para el modelo teórico que busca construir este trabajo. Por eso el presente punto supondrá una presentación y crítica de los planteamientos de Aigrain a modo de cierre de las distintas propuestas realizadas sobre el objeto de estudio y punto de partida para la construcción de un modelo propio.

a) Delimitación de los interventores.

Aigrain reconoce que la implementación de una nueva forma de financiación de los bienes y actividades culturales en un marco digital no mercantil no es algo que pueda construirse sin más. Un debate entre los interesados (como son los creadores de contenido, distribuidoras del mismo, proveedores de servicios de Internet o legisladores y expertos) es necesario para alcanzar un acuerdo estable cuyos detalles satisfagan a todas las partes. Para que se dé este debate es, a su vez, preciso que exista una propuesta sólida y consecuente sobre la que construir, estableciendo qué bienes culturales se verán afectados; qué tipo de usuarios serán contemplados; cuáles serán los derechos y deberes de las partes implicadas; o cuánto será el capital recolectado y cómo será distribuido. El objetivo final no sería otro que la implantación de un sistema autónomo que permitiría compensar el uso no comercial de trabajos pretéritos por parte de los usuarios de Internet, a la par que haría posible la colecta de fondos para la creación de nuevas obras, creando de tal manera un entorno comunicativo digital sostenible donde sea viable tanto crear trabajos con fines comerciales como usarlos libremente de manera no comercial.

A tal fin el primer paso sería determinar qué bienes culturales se beneficiarían de una redistribución de sus ganancias a cambio de hacer oficial la posibilidad de su libre intercambio en la esfera no mercantil. Aigrain afronta esta determinación mediante tres variables:

1. Qué tipos de medios son incluidos.

El autor tiene una visión generalista de los medios a incluir, al razonar que, si bien los procesos de producción de los distintos bienes culturales son diferentes, las medidas propuestas no serían efectivas si se aplican sólo a medios concretos. De esta forma, un reconocimiento a la legitimidad del intercambio no mercantil para un único medio no es eficiente, ya que demoraría la maduración de las conductas éticas, la buena praxis y el legítimo intercambio cultural dentro del artefacto propuesto.

Asimismo, para que se diese un reconocimiento a determinados medios en concreto sería necesario el reconocimiento independiente de los derechohabientes de tales medios para cada uno de los medios a abarcar, lo cual es contraproducente en un entorno multimedia como es Internet, el cual no está dividido en segmentos mediáticos discretos como la televisión o la radio, sino que constituye un continuo comunicativo.

Este planteamiento aborda, por tanto, la concepción de Internet como un bien común al que perjudica el intento de continuar con sistemas oligopólicos basados en el analógico.

2. Carácter obligatorio o voluntario de la inclusión de bienes culturales concretos.

Como ya se ha comentado, los creadores de bienes culturales tienen actualmente la capacidad de no ceñirse a las normas del copyright estándar y permitir el uso de sus obras a través de licencias como Creative Commons, ampliamente usadas en blogs, fotografía o publicaciones científicas. No obstante, el hándicap de este tipo de licencias es que el autor de dichos bienes no recibe a través de ellas un rédito económico por su trabajo, mientras que el sistema propuesto por Aigrain permite esta posibilidad.

Por tanto, para el creador de bienes culturales esta opción es una mejora neta, mientras que para los productores, distribuidores y sociedades recolectoras que actualmente regulan el uso de tal derecho supondrá un motivo de oposición. Por eso, quizá aquellos autores que busquen disfrutar de los derechos y beneficios otorgados por este sistema deban renunciar o renegociar sus fuentes de ingresos comerciales tradicionales, de modo que está entre sus intereses crear algún tipo de asociación o bloque a tal efecto que les permita hacer un frente común ante estos otros agentes en su decisión de adoptar o no tal mecanismo (algo que además aliviaría la incertidumbre legal por parte del usuario de darse la aceptación o no de estas licencias en una base por autor o por trabajo creativo).

3. Cuando se considera que un bien cultural ha entrado en la esfera de intercambio no mercantil.

Aigrain salda la cuestión de manera sencilla: siempre y cuando haya sido objeto de distribución digital al público, ya sea de manera gratuita o pagada. De esta forma, la digitalización original del trabajo es condición *sine qua non* para la entrada del bien cultural en el mecanismo, el cual a su vez no deberá obstaculizar la libertad del autor sobre cuándo y cómo hacer el trabajo público por primera vez.

Una vez delimitados qué trabajos serían susceptibles de adherirse al modelo propuesto, Aigrain pasa a determinar los derechos y obligaciones de los usuarios y los intermediarios.

Respecto a los primeros, y siempre marcando la línea roja del ámbito no mercantil, Aigrain menciona dos posibles vertientes de derechos sobre el bien cultural: limitarlos a la comunicación y reproducción pública o incluir además derechos de alteración y remezcla. Mientras la primera opción permitiría a los usuarios acceder, interpretar, recomendar o redistribuir los bienes culturales, siendo la preferida por quienes ven en el *remix* cultural algo dañino para la integridad de la obra y los derechos morales de los autores, la segunda opción es más valiosa en el entorno digital.

Respecto a las obligaciones de los usuarios existirían dos exigencias principales sobre el uso de los bienes culturales, aparte del mencionado uso no lucrativo: respetar el derecho de atribución de las obras tal y como se expresa en la Convención de Berna (algo que la cultura Red ya favorece con el uso de metadatos, *tags*, etc.) y no interferir con el código identificador y único de los archivos, el cual sería usado para la recolección de datos de uso y acceso necesaria para cuantificar la compensación a los autores.

Finalmente, delimitando las potestades de los intermediarios y los servicios comerciales, Aigrain razona que si una actividad concreta (como el intercambio de bienes culturales en Internet) es legítima y legal, la provisión de medios para llevarla a cabo, ya fuese de manera gratuita o previo pago, debe ser igualmente legal. Estos servicios sobre el intercambio cultural no comercial mantendrían la eficiencia de esta actividad ayudando a los usuarios a filtrar y localizar contenido de su interés, asegurando la conservación de los bienes culturales a largo plazo, reuniendo estadísticas sobre las actividades envueltas en el proceso o protegiendo la privacidad de los usuarios.

Algunos de estos servicios podrían ser fruto de un esfuerzo comunitario y ofrecidos sin coste alguno, mientras otros pueden requerir un pago. No obstante, es imprescindible que las entidades dedicadas a ello no se presenten como proveedoras de un servicio no comercial cuando, de hecho, efectúan usos comerciales del contenido o del tráfico que reciben. De esta forma, un servicio que no proporcionase un acceso directo a los bienes culturales sino que remitiese al usuario a dónde obtenerlo, ya sea gratuito y libre de publicidad o no, sería legítimo. Por el contrario, un servicio que usase publicidad o suscripciones para proveer de acceso directo a contenidos, no lo sería.

-
- b) Propuesta a la regulación económica de la propiedad intelectual. Qué, a quién y cuánto.

La cantidad económica recolectada por la Creative Contribution y la forma en la que sería distribuida es no sólo el núcleo duro del trabajo de Aigrain, sino también el punto de partida del debate necesario para su implantación.

Responder a “cuánto” parecería sencillo: simplemente se habrían de evaluar las pérdidas derivadas de la existencia del intercambio de archivos y ver si la cifra per cápita resultante es una carga aceptable para los usuarios. No obstante, esto plantea nuevas cuestiones más allá de la mencionada dificultad para estimar las pérdidas causadas exclusivamente por el intercambio no regulado de bienes comerciales, como qué pérdidas tener en cuenta, si es necesario compensar sólo a los autores o también a los inversores, etc.

Una vez determinado este perímetro de pérdidas se pasaría a discutir su cuantía. Aigrain hace una estimación refiriendo a Fisher (2004) y a su cálculo resultante de 5.36 dólares mensuales por hogar con acceso a Internet para cine y música, una cantidad que Aigrain sugiere menor hoy en día debido al aumento de hogares conectados y a que la variedad de medios en Internet sobrepasa con creces a estas dos formas, existiendo incluso formas de comunicación nativas digitales para las cuales no existe un referente de sistema compensatorio. Por eso, el autor propone un sistema de compensación autónomo mediante la financiación *upstream* de los bienes culturales en Internet.

Este sistema de compensación no estaría basado en el concepto de propiedad intelectual, sino en los sistemas de rankings de popularidad, que permitirían delimitar cuántas personas serán recompensadas y a qué nivel según el acceso y/o utilización de sus trabajos creativos, derivando consecuentemente el capital necesario para una justa compensación.

De esta forma, el sistema de recompensas propuesto transforma la distribución por usuario en distribución de recompensas económicas, un proceso que depende de tres variables:

1. Cuál es la cantidad mínima de personas a recompensar en un nivel dado. Para ello es necesario clarificar el propósito de estas recompensas: la premisa de Internet y las tecnologías de la información es permitir una sociedad cultural de muchos a muchos, un mundo en el que el mayor número posible de personas pueda contribuir con bienes culturales accesibles a sus pares. Por tanto, el criterio

defendido por Aigrain es que el modelo contributivo propuesto permita al mayor número de personas posible mejorar en aquellas actividades creativas o expresivas para las que usen Internet.

2. Qué función se usará para traducir posición en el ranking en recompensa económica, es decir, de qué forma un nivel relativo de uso se traducirá en recompensas relativas. El entorno digital trata de forma particularmente eficiente funciones menores a la proporcionalidad directa, debido en gran medida a la diversificación de patrones de atención y a que en la Red se dan tanto patrones propios del entorno analógico como nativos digitales. No obstante, cabe destacar que hay límites a la rebaja de proporcionalidad, y los autores más exitosos y su séquito se opondrán a tal medida. Esto no es un obstáculo inviable, pero sí una muestra de la necesidad que este modelo tiene de alcanzar un impulso socioeconómico sólido.
3. Cuál es la cantidad mínima a recompensar por contribuidor y año. También existen límites inferiores, debidos particularmente a los costes de transacción y aceptación social de la práctica. La distribución de recompensas bajo el límite que se establezca llevaría a ineficiencias en el sistema al alzar sus costes de gestión, y asociar transacciones económicas a actividades no mercantiles sólo merece la pena si las cantidades son relevantes. Además, cuanto menor sea la cantidad mínima más ajustada habría de ser la monitorización del uso del contenido en cuestión, lo cual es no sólo un sobre coste económico sino también una aproximación hacia el intrusismo en la vida privada del usuario.

Consecuentemente, si el objetivo es permitir la inversión en el desarrollo de las capacidades creativas, se debe asegurar que un número suficiente de creadores perciban cuantías por encima del umbral de lo útil. De la misma manera, para saber a cuántas personas debería llegar esta recompensa es preciso saber cuántas personas producen y comparten contenido en la Red, un número que ha aumentado constantemente desde la popularización del medio en los últimos veinticinco años. Es posible que este aumento sea producto de la migración del entorno analógico al digital, lo que da pie a la pregunta de si tal número se mantendrá cuando los nativos digitales sean la mayoría de la población. Independientemente de la respuesta a esta cuestión estaría el interrogante de si se desea mantener el apoderamiento del usuario mediante su facilidad de acceso a herramientas y derechos que fomenten la inversión en prácticas culturales.

Así, en conclusión, el sistema planteado por Philippe Aigrain no tiene como objetivo compensar a industrias o creadores por los posibles daños derivados del intercambio de archivos. Su objetivo real es establecer la legitimidad de esta práctica, legalizándola completamente, de manera que los usuarios puedan hacer contribuciones útiles a la existencia de los trabajos que serán compartidos en Internet.

Para recolectar los recursos productivos necesarios para alcanzar este objetivo el modelo adoptado sería el de intermediarios competitivos: organizaciones que se registrarían en listas de recipientes potenciales de tal responsabilidad, sujetas a medidas que garanticen transparencia y gobierno público de sus fondos, entre las que los usuarios elegirían anualmente repartir determinados porcentajes de la parte productiva de su contribución financiera.

c) Implementación de las propuestas en un modelo unitario.

Aigrain identifica siete funciones esenciales para llevar a cabo su planteamiento de un sistema autónomo de compensación a los creadores de bienes culturales, las cuales pueden ser ejecutadas por una única organización o estar distribuidas entre varias. No obstante, y como se ha indicado anteriormente, ya sean una o varias las organizaciones implicadas, estas deben constituirse como agencias públicas independientes, consecuentes con las leyes estatales y responsables tanto ante el gobierno como ante el público.

Las siete funciones en cuestión son:

- a) Constituir una interfaz con los ISPs, recibiendo los fondos recaudados por éstos y gestionando su transmisión a organizaciones de gestión financiera.
- b) La operación y mantenimiento de registros públicos de bienes potencialmente recompensables y de los autores de los mismos, así como de intermediarios que sean recipientes potenciales de apoyos a la producción y al entorno creativo.
- c) La recolecta de datos de uso y la estimación de las recompensas para cada medio, datos que serán transferidos a las organizaciones de gestión financiera.
- d) La recolecta de datos sobre las preferencias de los usuarios con acceso a Internet respecto a la adjudicación de su apoyo a la producción y al entorno de la creación.
- e) Implantación de medidas para prevenir y detectar fraudes en el sistema, así como encuestas periódicas a grandes muestras de usuarios para ayudar a comprender el uso de los contenidos en Internet y la producción de los mismos.

- f) Asegurar que el público tiene acceso a los datos implicados en este proceso e informar sobre todos los aspectos de las recompensas y apoyos a la producción de bienes culturales, en aras de apoyar la transparencia e, incidentalmente, ayudar a la detección de posibles fraudes.
- g) Guiar la toma de decisiones mediante procesos participativos para aquellas situaciones que no puedan ser reflejadas en textos legales y deban ser resueltas durante la implementación del sistema de Creative Contribution.

Estas funciones se relacionan de la siguiente manera, obviando la primera de ellas por su simplicidad (por el contrario, la complejidad de la recolecta de datos de uso requiere su propio modelo, que se ilustrará en el siguiente epígrafe):

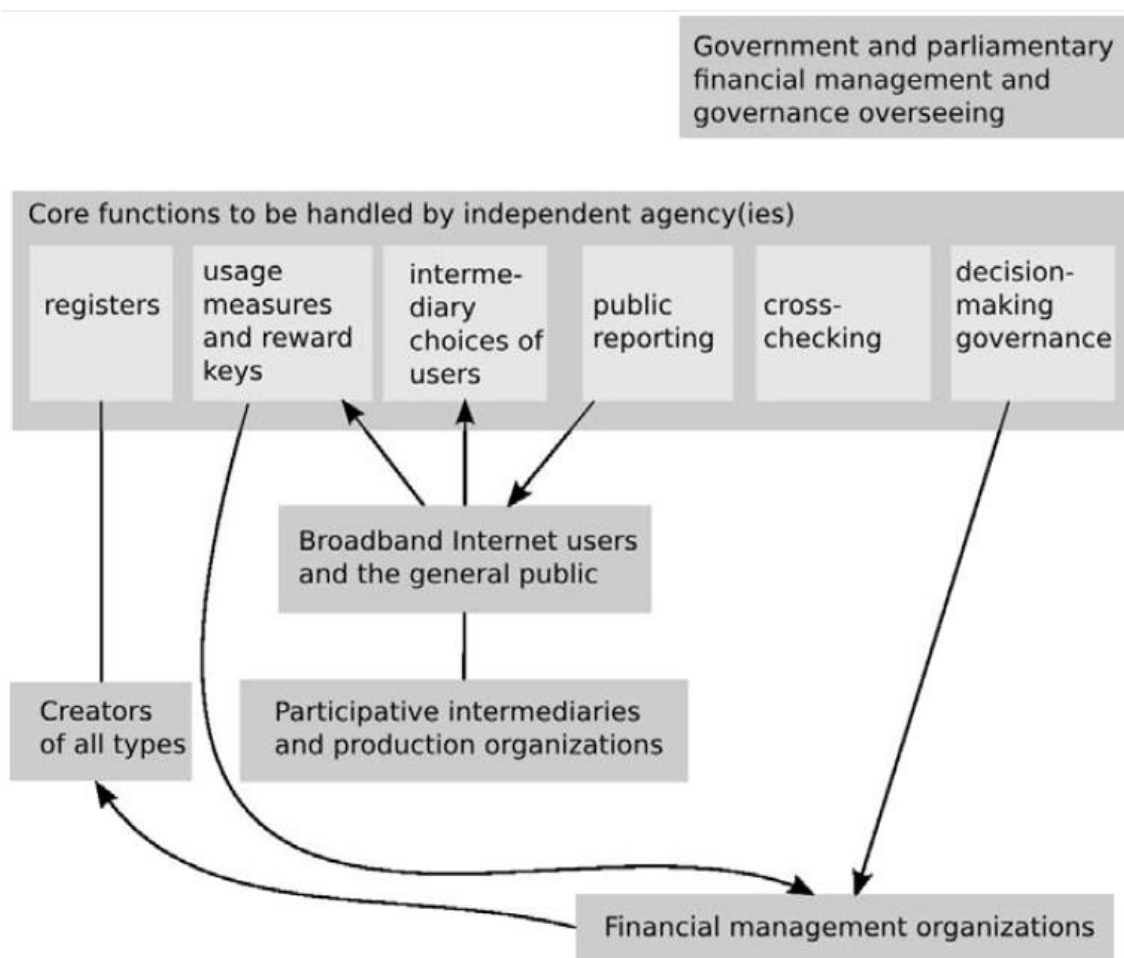


Figura 4.18: modelo general de Aigrain. Fuente: Aigrain (2012: 138).

Cabe señalar que las organizaciones mencionadas por Aigrain en este modelo se constituirían como agencias públicas que recibirían los datos que han de procesar de manos de la propia audiencia, respondiendo tanto ante ella como ante el gobierno. En este sentido, el autor indica que las organizaciones de gestión financiera son un término

comodín para la organización que finalmente adquiriese tal potestad, pudiendo ser esta tanto una sociedad recolectora existente como una nueva creada al efecto. En el caso de que se eligiese la primera opción requeriría una reforma de las mismas, principalmente para separar el procesado de ganancias derivadas del copyright y aquellas obtenidas a través de la Creative Contribution.

d) Determinación de un sistema de medida de uso general.

Aigrain plantea dos grandes fuentes de medición dentro de su sistema: una gran muestra de usuarios de Internet voluntarios y los datos provistos por las páginas de contenido implicadas sobre el acceso y uso a los bienes culturales. La primera de estas fuentes permitiría mediar el intercambio de archivos propiamente dicho, y la segunda permitiría medir cómo los usuarios usan¹⁰⁷, suben, referencian o recomiendan tales archivos. No obstante, los datos obtenidos no deberían considerar lo que los usuarios hagan con el archivo una vez descargado, puesto que esto podría considerarse una invasión de la privacidad e implicaría, además, un aumento crítico en la complejidad y consecuente ineficiencia del sistema planteado.

Los datos recolectados de los sitios utilizados son tan susceptibles de ser falseados como aquellos obtenidos de los usuarios. No obstante, son más susceptibles de ser detectados mediante diversas formas de control y su interdependencia con los segundos es valiosa, pudiendo sus datos agregados someterse a una comparación con resultados obtenidos de fuentes independientes e imparciales.

Los datos recolectados de los usuarios podrían obtenerse mediante encuestas a muestras representativas de usuarios de Internet realizadas periódicamente (cada dos años, plantea Aigrain) para monitorizar sus prácticas no mercantiles y obtener información valiosa sobre las prácticas culturales no comerciales en Internet, una esfera aún hoy pobremente comprendida.

¹⁰⁷ Conviene señalar que, en este punto, Aigrain se refiere por uso a cualquier forma de acción que implique un interés manifiesto sobre contenidos públicamente accesibles. Para el intercambio de archivos esto supondría la toma de posesión de un archivo discreto por parte de un individuo, mientras que para contenidos que fuesen accesibles online (como un post en un blog) constituiría la muestra de tal contenido en un explorador Web. Asimismo, otras muestras de interés como vinculación o referencia a un archivo dado podrían ser también utilizadas.

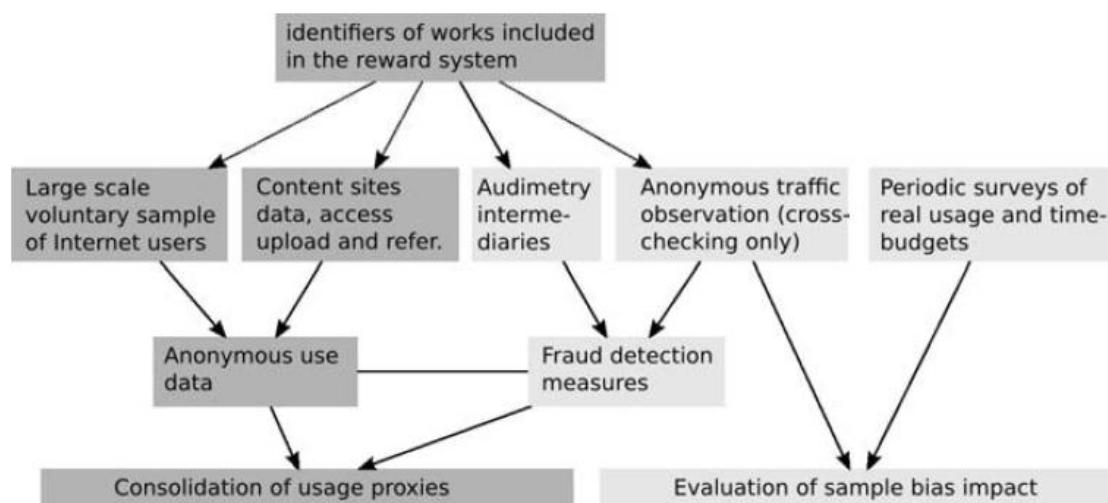


Figura 4.19: modelo de recogida de datos de Aigrain. Fuente: Aigrain (2012: 146).

4.3.4. Componentes y relaciones del modelo propuesto.

El modelo que se plantea aborda el negocio musical dentro del entorno digital como un macroproceso de aplicación de valores añadidos a un acto comunicativo entre el emisor de un bien cultural y el receptor del mismo. En esta propuesta, emisor y receptor suponen los puntos cardinales determinantes de una serie de procesos y relaciones que prescinden de la unidireccionalidad característica de algunos de los modelos comunicativos del siglo XX para configurarse como un ecosistema de relaciones personales y profesionales, regulaciones sociales, técnicas y legales, y flujos económicos y de comunicación.

El constructo planteado parte de la perspectiva comunicológica, ya que en su forma más elemental la creación de bienes culturales puede considerarse un acto comunicativo: una persona o grupo de personas (músico/s) crean y/o ejecutan un mensaje (la composición musical) que es convertido en una señal discreta comercializable y transmisible por un medio (casete, radio, TV, CD, línea telefónica, redes inalámbricas, vibraciones de aire) sensible al ruido sobre la señal (limitación del ancho de banda, capacidad de carga del medio, distorsión sonora, etc.) para ser finalmente recibido por el destinatario final (el usuario/audiencia) ya sea de forma directa en caso de la actuación en vivo o mediante un aparato decodificador (móvil, *tablet*, PC, TV...) que permita su consumo.

Mediante el uso de esta perspectiva, el modelo pretende reproducir las distintas posibilidades que el músico profesional o semiprofesional independiente tiene sobre la creación, distribución y rentabilización de su obra en el entorno digital y sobre la relación con su audiencia, con otros profesionales y con otros proveedores de servicios organizados como los sellos discográficos o los retransmisores comerciales de contenido

en la Red. De esta manera, las posibilidades técnicas, económicas, relacionales e infraestructurales que la introducción en el circuito discográfico tradicional puede aportar al músico pasan a constituirse como servicios de valor añadido externos y opcionales sobre las capacidades del individuo.

El motivo del planteamiento de tal modelo es la inexistencia de una herramienta de investigación dedicada exclusivamente a la representación y explicación de las posibilidades de que dispone el músico independiente en el entorno digital, las posibles interrelaciones de la industria discográfica y otros profesionales del sector con dicho músico en tales condiciones, y las posibilidades que se abren al usuario en este marco. Su objetivo es, por tanto, crear una herramienta de investigación sustentada sobre el conocimiento y las teorías desarrolladas hasta el momento capaz de representar y explicar las posibilidades de producción, distribución, acceso y rentabilización de los bienes culturales.

4.3.4.1. Premisas del modelo.

La base conceptual del constructo propuesto supone una puesta en valor de las actividades del músico profesional como agente independiente mediante el aprovechamiento de la potencia de los medios de comunicación digitales y el apoderamiento sobre su propia creación a través de la maximización de la independencia de terceros agentes.

Cabe destacar que esta perspectiva queda filosófica y empíricamente distanciada de la concepción del músico como creador aislado necesitado de la salvaguarda institucional, aproximándose más a la idea del músico como un trabajador cultural independiente pero en contacto con su entorno profesional (a cuyos distintos recursos puede acceder de manera voluntaria, opcional y autónoma) y con su audiencia (con quien puede establecer una comunicación tan cercana como sea preciso y conveniente), cuya producción se integra en los distintos medios a su alcance gracias a una serie de herramientas productivas potentes y relativamente asequibles que le permiten crear, promocionar, distribuir y rentabilizar una obra distinguible. De esta forma, el planteamiento es intencionadamente *do it yourself* no sólo como una continuación de los ideales originales de Internet, sino como una fuente de mayor independencia para el creador de contenidos.

El modelo propuesto busca contemplar la mayor cantidad posible de circunstancias, formas de trabajo y actores. Para ello parte de unas determinadas premisas:

1. Independencia del Estado.

El desarrollo profesional del músico como creador, controlador y explotador de los bienes culturales se contemplará como un proceso autónomo determinado en última instancia por sus propias decisiones dentro de un marco comunicacional y mercantil. Por ello, el modelo no refleja ni agencias de recaudación y gestión de derechos de propiedad intelectual ni otras formas de presencia estatal tales como sistemas de tributación o seguridad social, considerando esta presencia una variable menor dentro de la carrera del músico. En adición a esto el grueso de la actividad comunicativa y comercial contemplada se dará en (o será fomentada por) Internet, haciendo casi irrelevantes las fronteras políticas y las regulaciones nacionales respecto a la explotación de los bienes culturales.

2. Sometimiento a los distintos marcos legales occidentales (y a las actuales conductas de los usuarios).

El modelo parte de la actual implementación de las leyes de propiedad intelectual (es decir, de la formulación y aplicación independiente por parte de los distintos estados soberanos, pero con el modelo estadounidense como referencia, tal y como se ha reseñado en el Capítulo 2), y que no se han dado pasos relevantes para su evolución a un sistema diferente. De esta forma, el modelo contempla al autor como propietario último del *copyright* de sus obras, quedando a su discreción la forma de aplicación del mismo (ya sea de forma tradicional, mediante licencias Creative Commons o mediante la negociación de su uso con terceros agentes).

Igualmente, el modelo parte de la premisa de que las redes P2P han continuado existiendo, habiendo resultado infructuosas tanto las medidas legales como las tecnológicas que se hayan podido aplicar frente a las mismas. Por ello, se contempla al músico como un profesional consciente de que es muy probable que su trabajo circule en redes P2P y de que su capacidad para controlar tal hecho sea próxima a cero. Consecuentemente, el modelo concibe que parte de la actividad *online* del músico consistirá en distintas formas de redirección de la atención sobre su obra desde las redes P2P hacia sus plataformas y circuitos de beneficio tanto comercial como no comercial.

3. (Semi) Profesionalización.

El modelo busca ilustrar las posibilidades de producción, distribución y rentabilización de contenidos disponibles para músicos en el circuito profesional o semiprofesional de la música popular. Esto implica la existencia de conocimientos musicales y conocimientos técnicos asociados; la búsqueda de un rédito económico de la producción cultural; que se parta de un cierto capital inicial disponible (lo que incluye la posesión de instrumentos viables para el directo, fondos para el alquiler de dominio y *hosting*, etc.); que los músicos sean independientes (*unsigned*) en el momento de entrada al proceso modelado; y que los bienes culturales producidos sean (al menos mayoritariamente) propios (esto es, que no sea una *cover band* y que su producción no esté orientada a la integración directa con otros productos, como bandas sonoras de películas o videojuegos).

Bajo estos condicionantes, el modelo contempla la posibilidad de sustentar la producción cultural no tanto en la explotación directa de los derechos de propiedad absolutos derivados del copyright (aunque contemple tal opción) como en el equilibrio de dos derechos sociales: el derecho de los usuarios a acceder a los bienes culturales a través de redes no mercantiles y el derecho de los músicos a ser recompensados por su contribución al *pool* común de tales bienes. Ambos derechos se equilibrarán a través de distintos factores en la actividad profesional del músico y no únicamente mediante este conjunto de leyes que, como ya se ha comentado, si bien resultó eficiente respecto a su objetivo y posibilidades a lo largo de la mayor parte del siglo XX, se constituye como un mecanismo de concentración de poder no en las manos de los autores y su audiencia sino en la de los derechohabientes.

4.3.4.2. Componentes y relaciones del modelo.

A continuación se desarrollará la explicación del modelo representado al final del presente punto.

1. Origen y motor del modelo: el músico profesional y el bien cultural.

El presente modelo plantea una perspectiva desde la cual el músico profesional retorna al epicentro de los distintos procesos implicados en la industria, otorgándole a través de distintas herramientas digitales y analógicas la última autoridad sobre cómo producir, distribuir y rentabilizar su obra así como independencia en la selección de qué formas y canales utiliza para ello y de qué forma interactúa con su audiencia.

Si bien este modelo será aplicable a músicos establecidos que se encuentren dentro del modelo discográfico tradicional, la contemplación de esta vertiente profesional será secundaria¹⁰⁸ respecto a su rango de aplicación principal, aquellos que conforman el grueso de profesionales del gremio: músicos independientes de alcance local-regional o incluso nacional que basen sus ingresos en la actuación en directo. Junto a este conjunto de profesionales, el modelo incluye en su concepto de profesional a músicos experimentados que tras trabajar con los sellos tradicionales busquen dar un giro a la autoedición, *amateurs* elaborando sus primeras obras que busquen un sistema alternativo al ofrecido por las discográficas durante tal período, músicos de sesión que busquen asentar su marca personal en la Red o profesionales nacionales reconocidos que pretendan expandir su actividad más allá del directo intensivo. Es decir, el *target* de este modelo son los profesionales situados más cerca de la larga cola que de la cabecera.

Cabe señalar al respecto cómo el modelo presentado distingue entre músico como individuo privado y músico como profesional de esta forma de creación. Esta diferenciación separa a la persona física natural, al ciudadano particular que dedica una parte o todo su tiempo a su carrera musical (en posible conjunción con otras actividades profesionales y/o circunstancias personales) y al músico profesional que se escinde de esas mismas circunstancias para relacionarse con sus colegas de gremio, otros actores implicados en la producción, su audiencia, etc.

En relación con esto, la construcción de una personalidad pública (y estilo de producción cultural) distinguible es clave para el éxito de aquellos profesionales que se encuentren en las zonas llanas de la larga cola de la audiencia. Como ya se ha explicado, esta sección de la dinámica económica y atencional se compone esencialmente de nichos entre los cuales un producto cultural no diferenciado se perderá bien en la oferta cada vez mayor de contenido digital adaptado a unos gustos y necesidades específicos o bien en la oferta masiva de productos clónicos a los grandes *hits*. Por eso, el modelo propone la construcción de una personalidad pública diferenciada como un apoyo a la carrera profesional del músico, al suponer la creación de una iconicidad explotable en sí misma y la posible asociación a una identidad sonora a través de una estética definida. De esta manera, el músico obtiene dos poderosas herramientas para reducir la incertidumbre sobre el posible éxito (al proporcionar una herramienta de medición del bien cultural ofrecido respecto a la oferta existente y a la audiencia potencial); aminorar la volatilidad

¹⁰⁸ En el sentido de que los sellos y sus roles son reflejados en el modelo pero los microprocesos implicados en tales relaciones y procesos no son pormenorizados.

de la audiencia respecto a su obra (facilitando el establecimiento de una relación continuada entre la audiencia y un músico que perciben como cercano y valioso para su vida cultural a través de tal figura pública) y conseguir maximizar la conectividad entre músico y audiencia potencial.

El proceso creativo que dará lugar al bien cultural final necesita un segundo *input* junto a la construcción de una identidad profesional diferenciable: la composición o interpretación de una obra que dará lugar, tras los distintos procesos de preproducción, producción y postproducción, al ítem sonoro concreto y comercializable, a la grabación interpretable en directo. Como en el caso de la presencia escénica/imagen profesional, la diferenciación sonora es una herramienta valiosa para el músico independiente: ya sea mediante la adscripción a un estilo concreto o mediante la elaboración de una señal sonora única e inmediatamente reconocible, la construcción musical será en última instancia el bien principal de comercio del músico, por lo cual su elaboración debe ser abordada con el mayor celo posible. Sin una creación atractiva y de calidad, todos los demás esfuerzos que éste realice serán menos eficientes al ser percibidos como *culs de sac* por los usuarios.

De esta forma el modelo alejaría la actividad del músico de la pesimista concepción de industria cultural de la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer, 1998: 166-168), e incluso de la menos crítica visión de Ramón Zallo (1987: 25). El acercamiento a zonas de la larga cola económica y atencional, donde el capital necesario para la eficiente producción y distribución de contenidos así como para la consecución y mantenimiento de una audiencia no es tan elevado como requiere la industria discográfica tradicional, permite una mayor libertad creativa capaz de satisfacer un nicho de gustos y necesidades no contemplados por los sellos tradicionales, propiciando así la creación del rico entorno cultural (tanto comercial como no comercial, de muchos a muchos) planteado por Aigrain, Lessig o Vaidhyanathan.

En términos de los modelos anteriormente desarrollados es muy importante destacar que debido a este énfasis en la independencia en el modelo planteado el músico (emisor) a menudo efectuará las acciones propias del codificador/transmisor, ya que será él quien mantenga el control sobre el proceso creativo que codifique el mensaje (la música compuesta y su presencia escénica) en el bien cultural que constituye la señal (la música ejecutada, ya sea grabada en un archivo informático o interpretada en vivo, junto con los valores añadidos de una estética diferenciada, promoción vinculada, mantenimiento de *feedback* con la audiencia, etc.). Estas acciones podrían ser ejecutadas en asociación con

terceros agentes si el músico no tuviese acceso a la infraestructura necesaria para efectuarlas autónomamente, lo cual supone valor añadido para la obra mediante relaciones contractuales con terceros independientes (estudios de grabación, fotógrafos y maquilladores, músicos de sesión, etc.) o la posibilidad de tomar la ruta tradicional de actividad profesional a través de un sello¹⁰⁹.

El resultado de estos procesos constituirá el bien cultural comercializable: el *pool* de creaciones musicales y la imagen diferenciada asociada a las mismas. Ambos elementos pueden ser licenciados a terceros actores (como desarrolladores de videojuegos o fabricantes de productos derivados) para obtener réditos indirectos, y constituirán la señal a emitir y comercializar en los canales analógico y digital, suponiendo un refuerzo mutuo.

2. Señal y canales.

En el modelo, el músico, como profesional independiente, tiene plena libertad y responsabilidad sobre su creación. No restringido por las exigencias mercantiles por parte de un sello que busca cubrir su inversión mediante el lanzamiento de bienes culturales de éxito probable en base a los precedentes, y por tanto no habiendo de adaptarse a los procesos de selección y transformación del mismo, el creador se conforma como emisor y codificador de su propia producción gracias en gran medida a la potencia y accesibilidad de las herramientas digitales. De esta manera, el músico controla la transición entre su mensaje ideal y la señal efectivamente emitida tanto en directo como en Internet, tanto en sus formas comerciales como no comerciales, haciendo que las limitaciones al respecto queden únicamente en su capacidad creativa y, en menor medida, en el *hardware* empleado.

El modelo contempla cinco canales de transmisión diferenciados que condicionarán el tipo de señal a utilizar en cada uno: la presencia (tanto comercial como la no comercial) en Internet; la actuación en vivo; el disco (en su sentido tradicional de bien físico); las licencias a terceros bienes o actores; y la circulación de los bienes creados en las redes P2P.

¹⁰⁹ Es en su mejor interés que estas relaciones no se efectúen hasta que el músico tenga una obra y presencia relevantes que le aporten poder de negociación sobre el control artístico y reparto de réditos de su obra en forma de un *360 deal* o similar beneficioso para todas las partes y que respete los deseos y necesidades del músico.

Antes de pormenorizar estos canales conviene referir de nuevo al concepto de Shannon y Weaver de ruido, la distorsión externa sobre la señal emitida, que es también contemplado en el modelo debido a su importancia en los distintos procesos de comunicación integrados. En el caso de la actuación en vivo el ruido proveniente de distorsión en los equipos utilizados o mala acústica del local donde se celebre el evento es, hasta cierto punto, asimilable tanto por el músico como por la audiencia al aceptar que tales equipos están sometidos a un uso intensivo que provoca tales efectos indeseados (siempre y cuando se mantenga en unos mínimos aceptables). Este tipo de interferencias técnicas no son aceptables en la versión grabada de la música, cuya señal debe tan fiel al sonido deseado por el músico como el *hardware* y *software* a que tenga acceso le permitan. Por último, el ruido en Internet puede tomar formas tales como archivos falsos, corruptos o continentes de *malware* en las redes P2P, integración con otras señales no deseadas en medios aglutinadores o usuarios de publicidad integrada como YouTube, o presencia de usuarios malignos (*trolls*) en los puntos del canal que permiten la interacción directa entre los usuarios y los músicos.

a) Radio y TV.

Si bien estos medios siguen siendo vehículos de promoción esenciales para la industria musical, su tiempo de emisión lo ocupan mayoritariamente artistas consagrados respaldados por los grandes sellos. Existen emisoras y canales¹¹⁰ (habitualmente vinculados al sector público) que, en efecto, dedican una sección relevante de su parrilla a músicos menores o independientes, pero el peso de estas vías de distribución es sustancialmente menor en comparación con las posibilidades que ofrece la Red.

Por tanto, la consideración de la radio y la televisión en el planteamiento teórico subyacente al modelo planteado es más un reconocimiento del peso capital que ambos medios han tenido a lo largo del siglo XX que una observación de los mismos como vías de promoción relevantes o viables para un músico independiente y relativamente menor en la actualidad, quedando su accesibilidad considerablemente condicionada por la vinculación del músico a un sello.

¹¹⁰ El caso de referencia en España podría ser Radio 3, mientras que en Estados Unidos existe una amplia variedad de pequeñas emisoras (muchas de ellas vinculadas a universidades y otras instituciones educativas) orientadas al fomento y promoción de músicos locales.

b) Licencias.

Una de las formas que el músico tiene de rentabilizar, distribuir y publicitar su trabajo es mediante las licencias a terceros. Ya sea mediante la concesión de derechos de imagen para productos derivados o la inclusión de algún tema en un bien audiovisual ajeno, como una película o un videojuego, esta decisión le reporta beneficios económicos directos y extiende el alcance del mensaje, suponiendo un puente potencial a una audiencia a la que podría no llegar de otra manera.

c) Discos.

Esta vía de distribución del bien cultural, aún activa, resiste el paso del tiempo pese a los continuados anuncios de su desaparición. Respecto a este soporte físico el músico tiene dos opciones: la autoedición o la asociación con un sello (*major* o *indie*). Como el resto de procesos señalados en este punto, ambas opciones tienen ventajas e inconvenientes que el músico ha de sopesar a la hora de tomar una decisión, tales como la mayor libertad creativa de la autoedición a cambio de una mayor carga de trabajo o el aprovechamiento del mayor alcance y *know how* de las casas discográficas a cambio de aceptar sus condiciones. No obstante, y dado que existe extensa bibliografía respecto a los distintos procedimientos que se pueden adoptar en las relaciones músico-discográfica, el presente modelo obviará los pormenores de esta ruta para centrarse en las posibilidades que se le presentan al músico independiente.

d) Directo.

En el presente modelo la actuación en directo se convierte en la principal fuente de ganancias directas para el creador cultural, lo que supone un retorno al concepto más básico de música como servicio y la subordinación de los actos comunicativos a la promoción del mismo (y, en menor medida, del disco en cualquiera de sus formas).

Como tradicionalmente se obtiene en ellos un mayor porcentaje de beneficios sobre lo recaudado que en el disco pregrabado (uno de los motivos por los que este soporte es secundario en el modelo planteado), establecer y mantener un flujo continuo de conciertos a pequeña-mediana escala es clave para poder confiar en unos ingresos procedentes de pagos directos (pago por actuación) y potencialmente indirectos (venta de discos/productos derivados); construir un nombre a escala local/regional/nacional; desarrollar una *fan base* mediante el contacto directo con la audiencia; y crear formas autónomas de publicidad analógica que generen sinergias con la presencia digital (*street*

teams que se hagan eco de sus actividades y de la presencia del músico en Internet, técnicas de *grassroot marketing* aplicadas directamente por el músico y su círculo, etc.).

Por eso, buena parte de la comunicación interpersonal del músico con su audiencia en la Red debería ir orientada a la promoción de estas actuaciones, asegurando que los usuarios tengan una información perfecta sobre dónde y cuándo tendrán lugar.

e) Internet.

El concierto en vivo será promocionado, junto con las distintas actividades analógicas o digitales del músico, de manera intensiva a través de Internet. El desarrollo de una identidad diferenciada creadora de contenidos regulares asociados al bien cultural y ofrecidos a través de las distintas redes de referencia como YouTube, Tumblr, Spotify o Facebook es el primer paso para la construcción de una relación modelable según el *audience-media engine* de Wikström.

De esta forma el músico emisor de contenido (*information pusher*) facilitaría la búsqueda de contenido acorde a sus intereses para el usuario demandante (*information puller*), capacitado para encontrarlos gracias a sistemas de palabras clave, recomendación, SEO e intercambio de vínculos. Una vez establecido un punto de encuentro no comercial entre ofertante y demandante se procedería al establecimiento de una relación comunicativa entre ambos a través de (y basada en) el acceso al contenido ofrecido (vídeos en YouTube, artículos en la página del músico, anuncio de próximos conciertos, información sobre cómo obtener el contenido en un soporte físico, etc.), creando una relación de correspondencia y fidelización que se traducirá en una retroalimentación en la presencia del músico en Internet (más *likes* en Facebook, más visitas en YouTube, etc.) y el acceso a la esfera comercial mediante la venta de música pregrabada, productos derivados o entradas a conciertos a través de plataformas como iTunes, CD Baby o Ticketmaster.

f) Redes P2P.

La idea del apoderamiento cultural al alcance de cualquier usuario con acceso a Internet empuja a plantear no sólo qué es el intercambio de archivos hoy, sino qué podría ser en una situación diferente. De la misma forma que la extensión en la duración e intensidad de las leyes sobre propiedad intelectual formuladas para combatir el intercambio de archivos supone una amenaza a la libertad de expresión y a la misma ciudadanía de los usuarios, el reconocimiento como legítima de esta actividad permitiría no sólo un avance comunicacional para las personas, sino que sería posible trabajar hacia unas esferas

culturales comerciales y no comerciales más definidas y de mayor calidad (Aigrain, 2012: 30-31).

La estructura y organización de las distintas redes P2P han hecho que las acciones llevadas a cabo frente a ellas por parte de la industria hasta la fecha hayan sido mayoritariamente infructuosas. De la misma manera, un incremento aún mayor de las potestades y duración de las leyes de propiedad intelectual nacionales supondría el detrimento de las libertades de expresión que el usuario tiene en el entorno digital, no sujeto a fronteras físicas y cuya forma de intercambio de información se basa efectivamente en la copia. El modelo propuesto contempla tales redes como un elemento a tener en cuenta: algo fuera de la capacidad de control técnico por parte del profesional independiente, pero del cual puede servirse como forma promocional para usuarios que desconozcan o no sean afines a su obra (es decir, usuarios que no harían un desembolso por la misma) al ofrecer en los medios que sí puede controlar (*outlets* mercantiles como iTunes, puentes comunicativos con la audiencia como páginas de Facebook) algo que suponga un beneficio neto a una audiencia fidelizada que sí haría un desembolso por tal contenido comparativamente *premium*.

3. De punto final a punto de retorno: el rol del usuario dentro del modelo propuesto.

La eficacia de la vía profesional independiente modelada está determinada por su capacidad para convertir al receptor del mensaje en un usuario activo en lugar de un receptor pasivo. Si bien en el entorno analógico la relación entre el músico y su audiencia se reducía a la presencia en los directos y a la aparición del primero en medios especializados o generalistas, el entorno digital permite una aproximación entre ambos extremos del proceso comunicacional y la implantación de un *feedback* con posibilidades de enriquecer a ambas partes en términos tanto económicos como no económicos.

En el modelo, el valor de opción del usuario respecto al contenido es superior al de los modelos industriales tradicionales. Dado que el músico pone su obra a disposición del usuario para fines no comerciales (por ejemplo, creando vídeos de sus discos en YouTube para que pueda ser escuchada en *streaming* junto a otros vídeos que le aporten un valor añadido al usuario del canal, como podrían ser tutoriales sobre cómo tocar un tema), este acceso garantizado a través de plataformas de acceso público hace que el usuario pueda dejar hacer públicas sus aportaciones constructivas sobre el contenido, ya sean opiniones,

críticas, o sugerencias¹¹¹. De hecho, esta relación es sinérgica al atraer a más visitantes a estas páginas centrales o perfiles de Facebook, YouTube, etc., posicionando al creador en puestos más visibles de los buscadores y aumentando así el flujo potencial de visitantes.

El modelo no trata sólo el acceso a los bienes, sino que contempla las vías de enriquecimiento que el entorno digital aporta al usuario y a la propia creación audiovisual expandiendo el punto final del *audience-media engine* de Wikstrom (la acción de la audiencia) más allá de lo determinado por el entorno económico (esto es, la compra de la canción o la asistencia al concierto) sin detrimento de tal opción. Como se ha apuntado en esta Tesis y se desarrollará pormenorizadamente en el estudio de caso, permitir al usuario acceder libremente al contenido con fines no mercantiles, otorgarle vías que le permitan incluso manipularlo y utilizarlo en sus propias creaciones, o escucharlo en las condiciones que el usuario prefiera, supone un enriquecimiento constituyente del primer paso hacia un entorno cultural de muchos a muchos, donde el flujo de capital esté movido por la relación comunicacional entre el usuario y el músico.

De esta forma, el planteamiento de este modelo contempla que el músico debe percibir un rédito económico por su obra; que tal capital procede en última instancia de los bolsillos de los usuarios; y que para que se efectúe el trasvase en el entorno actual es preciso alterar las variables dominantes sobre la conducta cultural de tal manera que beneficien la construcción de un entorno técnico, moral y comunicativo que facilite tal acción en detrimento de conductas de *freeriding*. Bajo esta premisa, las variables presentadas hasta la fecha pueden ser representadas de la siguiente forma:

¹¹¹ La habitual aparición de *trolls*, usuarios activamente nocivos dedicados a insultar o amedrentar al resto de usuarios o difamar al creador de contenidos, podría ser considerada como ruido a esta señal.

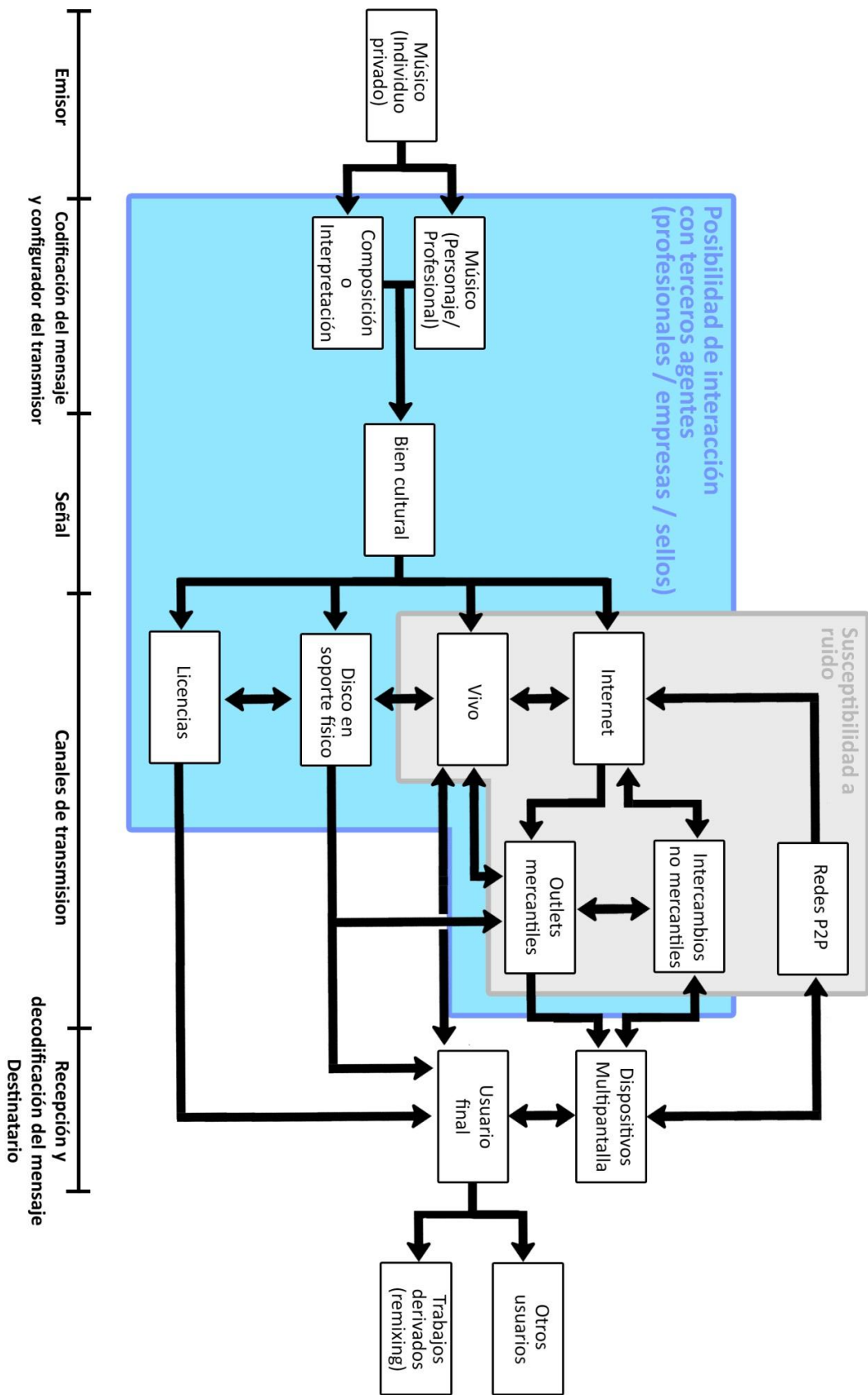


Figura 4.20: modelo comunicativo músico-audiencia en el entorno digital propuesto por esta investigación. Elaboración propia.

4.3.5. Implicaciones teóricas y empíricas.

El modelo propuesto es un planteamiento teórico que busca constituirse como mecanismo de aplicación empírica de las distintas propuestas recogidas a lo largo de la Tesis. Este epígrafe plantea las posibles repercusiones de tales elementos sobre el intercambio mercantil y no mercantil de bienes culturales en Internet, sobre la industria discográfica en general, sobre los músicos profesionales y sobre los usuarios del contenido y la Red.

4.3.5.1. Implicaciones sobre el intercambio de bienes culturales.

Aigrain recoge una idea subyacente a lo largo del presente estudio: en el entorno analógico, el derechohabiente no tenía poder ni interés (o al menos no un interés comparable al actual) sobre los usos personales y privados que sus clientes hacían de sus productos una vez adquiridos. Esta idea, codificada legalmente como la *first sale doctrine*, permitía al usuario unos usos sobre los bienes culturales que distaban de ser insignificantes o anecdóticos, siendo el intercambio entre allegados (y la consecuente expansión de base de la cultura) o el préstamo institucionalizado a través de bibliotecas (que permitían el acceso a estos bienes a personas que de otra forma quizá no podrían obtenerlos) sólo dos de los ejemplos más referidos. Pequeñas actividades privadas y enriquecedoras como el *mixtaping* o el *scrapbooking* se beneficiaron igualmente de esta premisa, continuando la tradición de apropiación de la cultura e integración con la cotidianeidad propia como forma de expresión (Aigrain, 2012: 27).

Estas prácticas continuaron en el entorno digital, donde sus posibilidades se multiplicaron y sus resultados se volvían públicos de así desearlo sus autores. Simultáneamente, los *lobbies* de las industrias culturales desarrollaron una campaña para imponer una escasez artificial en el entorno digital en aras de salvaguardar su modelo de negocio, pues eran conscientes del daño a su concepto de cultura y rol dentro del mismo que supondría la extrapolación de estas actividades al ciberespacio. Comenzó entonces una campaña, orientada en última instancia a criminalizar toda actividad nueva o asentada que implicase compartir bienes culturales sin el permiso de su derechohabiente, independientemente de su naturaleza.

El origen de esta oposición por parte de las industrias culturales, puede resumirse sencillamente en que para estas, que obtienen sus ganancias a través de la regulación del acceso a las obras en su repertorio, el intercambio de archivos es una manera de acceder a su contenido sin su permiso y por tanto es sinónimo de pérdida de ingresos y control. Sin embargo, el intercambio de archivos es, como lo fue su contrapartida analógica, mucho

más que eso. Esta actividad lleva a diferentes (y valiosas) prácticas que no son posibles con las descargas bajo DRM o el *streaming* desde sitios centralizados¹¹². De esta forma, la importancia del intercambio de archivos reside en su infraestructura, que es la infraestructura de la propia Red, y en su filosofía: la idea de la agrupación de las distintas bibliotecas multimedia de los usuarios en un gran repositorio común. Como señaló David Post, Internet retomó el objetivo de la Biblioteca de Alejandría de agrupar el conocimiento global para ponerlo al alcance de todos y lo mejoró haciendo que la Biblioteca no fuese un único punto con una única copia y un propietario de las llaves, sino superponiendo la Biblioteca al mundo e inundándola de contenido.

Por otro lado, se ha demostrado a lo largo de esta Tesis que el entorno digital y el advenimiento de la “era de la información” han hecho que más personas aborden la producción de contenido en distintos medios audiovisuales al estar más capacitados para hacerlo. Consecuentemente, una política de comunicación óptima para esta nueva era debería asegurar la creación y sostenibilidad de un entorno cultural de muchos a muchos, garantizando que cada usuario pueda participar y contribuir a ella de acuerdo con sus intereses y capacidades¹¹³.

La consecuencia directa de este apoderamiento del usuario es el desarrollo de una mayor diversidad cultural, en los sentidos de cuántos trabajos son creados, cuántos están disponibles, en qué canales son distribuidos o cuántos usuarios han contribuido a su producción. De estos factores es especialmente importante el hecho de que el intercambio de archivos aumenta el número de bienes culturales accesibles al usuario en un momento y lugar dados, salvando barreras como descatalogación, inaccesibilidad geográfica y copyright aplicado por defecto pese a los posibles deseos opuestos de los creadores¹¹⁴.

¹¹² Entre las cuales destaca una que incide directamente sobre la capacidad de control de las industrias culturales y la cantidad de contenido disponible en un momento dado: el hecho de que en estos casos son los usuarios los que deciden qué hacen público y por qué, en lugar de una corporación con unos intereses económicos específicos que pueden aplicar a su oferta y a la exposición que cada producto recibe (Aigrain, 2012: 29).

¹¹³ En este punto conviene recordar la diferencia entre intercambio y acceso, y cómo el primero permite una apropiación del bien cultural y una posibilidad de actuar sobre él que no se dan en el segundo. Mientras el acceso requiere la continuidad de un *gatekeeper* y niega la posibilidad de manipular el contenido, la apropiación (sin pérdida para el *pool* común) que supone el intercambio hace que el usuario pueda no sólo consumir el bien, sino compararlo, analizarlo, criticarlo o reusarlo. Lo que es más importante: el intercambio permite a los usuarios actuar como distribuidores, repetidores en la diseminación del bien cultural (Aigrain, 2012: 33).

¹¹⁴ Al respecto Aigrain plantea una diferenciación en cuatro tipos de material cultural susceptible de ser compartido en Internet: material *de facto* compartido voluntariamente por sus creadores sin licencias

Gracias a esto, el intercambio de archivos ha permitido la aparición o reaparición de prácticas inviables en entornos netamente comerciales como son: la comparación de bienes culturales; la constitución de bibliotecas personales especializadas y abiertas; o el establecimiento de proyectos de mantenimiento del dominio público (Aigrain, 2012: 33-36).

Esta expansión en los bienes disponibles lleva a una nueva pregunta sobre el intercambio de archivos: si los usuarios tienen acceso a una cantidad tal de contenido, pero un tiempo limitado, ¿es el acceso a estos bienes realmente diverso?¹¹⁵ Para responder a esta pregunta, Aigrain acuña el término de diversidad de atención con el fin de designar la propiedad del acceso o uso de bienes culturales en cuestión, determinando si se encuentra dispersa entre muchos o concentrada en unos pocos. Esta diversidad de atención se basa en el concepto de popularidad acumulativa, consistente en el número de accesos a un bien cultural dado a partir de un cierto rango de popularidad. Si la diversidad de atención es alta, la curva de la popularidad acumulativa incrementará gradualmente a lo largo de los distintos rangos de popularidad. Por el contrario, si la atención se centra casi exclusivamente en los bienes más populares, la popularidad acumulativa se alzaría violentamente al principio para luego aplanarse. Este esquema, similar al de las *long tails*, plantea que aquellos bienes culturales que no se encuentran en la cabeza de la popularidad pero que reciben visitas a la cola son el principal componente de la diversidad cultural, una diversidad que se encuentra más saneada en el ciberespacio, según el trabajo de Aigrain basándose en el de Aiduni *et al.* (2009), donde la relación entre popularidad y acceso dentro de un servidor de eDonkey (esto es, gracias a las subidas de los usuarios) crea una curva más horizontal que aquella resultante de un portal comercial¹¹⁶.

4.3.5.2. Implicaciones sobre la industria discográfica tradicional.

La expansión masiva del intercambio de archivos y el *software* creado a su alrededor afectaron especialmente a dos principios clave para el funcionamiento de la industria discográfica tradicional. En primer lugar, anularon la posibilidad de basar el negocio

específicas, material bajo licencias específicas que permiten distintos usos no comerciales o comerciales, material huérfano y material comercial. De estas catalogaciones las tres últimas están sometidas por defecto a las leyes de propiedad intelectual vigentes.

¹¹⁵ Ya se ha planteado en esta Tesis la relación inversa entre la cantidad de bienes culturales disponibles y el tiempo para su consumo disponible por el usuario.

¹¹⁶ Debido a las políticas de protección de datos de estas compañías Aigrain no ha podido revelar qué compañía ni qué porcentajes exactos, quedando lo representado en una estimación.

musical en un entorno de escasez artificial creada mediante el control de las infraestructuras de producción y distribución que permitía basar la industria en la explotación de un bien físico. Consecuentemente, anularon la posibilidad de explotar un sistema basado en que los poseedores del copyright tuvieran un control absoluto de las formas de acceso, distribución, uso y consumo del contenido (la ya mencionada *celestial jukebox*).

Dada esta perspectiva, podría interpretarse que el intercambio de archivos surgió como consecuencia de un fallo de mercado que está ahora solucionado y que, por tanto, la industria discográfica como tal ya no es necesaria. Sin embargo, esto no es cierto: puede afirmarse que el conflicto por un acceso más variado al contenido audiovisual no ha terminado. De esta forma el modelo propuesto concuerda con la idea de Aigrain (2012: 75) de que el período cultural modelado por la relación entre un emisor industrializado y un receptor/consumidor pasivo ha sido sólo un paso más en el desarrollo cultural humano. De la misma forma que pese a la comercialización de esta cultura la práctica artística no mercantil, la apropiación de trabajos, el intercambio de conocimiento y la expresión ciudadana han permanecido como componentes esenciales del ecosistema cultural, la industria edificada alrededor de estas expresiones no desaparecerá, sino que encontrará nuevas formas de servir al público.

Esta nueva forma, no obstante, no será fruto de litigios legales o parcelación del uso mediante el código, medidas que se han demostrado ineficaces. Para evitar la escisión social entre un consumidor pasivo aprobado por la industria y otro activo sobre el contenido audiovisual que recibe, el modelo propuesto se presenta como una forma de implementar un nuevo pacto social similar al propuesto por Aigrain (2012: 76) en el que el intercambio no mercantil se reconozca como un derecho a cambio del deber de que quienes participen de él contribuyan en una medida relativa a su acceso (ya sea en términos económicos o de otra índole).

Ya se ha desarrollado cómo las *majors* se opusieron diametralmente a este fenómeno. Sin embargo, actualmente los usos que estas tecnologías han implicado podrían resultar beneficiosos para las discográficas al ofrecerles nuevas tecnologías ya desarrolladas que les permiten enriquecer el contenido ofrecido al usuario y, lo más importante, investigar y experimentar con formas de distribución digital que se ajusten tanto a sus necesidades como a las del usuario (Easley, 2005). De esta forma, la producción comercial se mantendrá como un aspecto importante y valioso de la cultura global, constituyéndose en la base sobre la que se construirá la comunicación cultural no

comercial y continuando su labor en el entorno digital al desarrollar distintas herramientas de rentabilización no necesariamente herederas del entorno digital y, muy especialmente, al beneficiarse de un entorno que ofrece un repositorio y acceso a las obras perfectos a coste próximo a cero para el sello (Lessig, 2009: 105).

Piller, Ihl y Vossen observan la actual situación, aún inestable, como el comienzo de una nueva forma de organización industrial impulsada por el objeto de su atención. Si en la era de la artesanía la atención se le ofrecía al producto (y por esto, el modelo que se ha planteado se centra en el rol del músico independiente en relación con su obra y en cómo se la transmite al público), el advenimiento de la producción industrial hizo que la economía se orientase a los mercados a partir de mediados del siglo pasado, algo fruto del incremento en la variedad de productos disponibles y consumidores potenciales. Esta orientación al mercado hizo que el consumidor no fuese percibido como una entidad homogénea sino como un grupo de personas divisible en grupos menores, al principio por parámetros como edad, sexo, patrimonio, etc. y posteriormente refinándose en atención a los estilos de vida o comportamientos de consumo, llevando finalmente a la economía a orientarse al consumidor (Piller, Ihl y Vossen en Wittke y Hanekop, 2011: 34-35).

Esta economía, caracterizada por poner en primer lugar el interés del cliente, por tener la capacidad de generar y utilizar información sobre el cliente y sobre los propios competidores y por la posibilidad de aplicar los recursos propios para generar un valor de cliente superior (Piller, Ihl y Vossen en Wittke y Hanekop, 2011: 35) es totalmente compatible con el modelo, siendo tanto aplicable al mismo como permitiendo la coexistencia de una versión comercial y no comercial de tales premisas. De esta forma, el modelo contempla un hecho cuyas causas han sido desarrolladas a lo largo de la presente investigación: la posibilidad de una coexistencia paralela de las economías mercantil y no mercantil; que un bien producido con fines comerciales puede también estar disponible en la economía del intercambio; y que una descarga de más no equivale a una venta de menos (pues si así fuera actualmente no existiría industria discográfica alguna)¹¹⁷.

¹¹⁷ A este respecto, Wikström menciona cómo en la economía discográfica analógica existían unas vías para dar a conocer (gratuitamente) la música y otras tantas para recoger los beneficios de la misma, configurando efectivamente una economía paralela. Curiosamente, el entorno digital une esas dos vías al permitir simultáneamente la promoción y la venta de música, si bien dificultando su uso como promoción de un objeto físico (Wikström, 2009: 91).

4.3.5.3. Implicaciones para el usuario.

El modelo propuesto busca ser un mecanismo garante del bien cultural de los usuarios de Internet mediante el beneficio social neto que supone el acceso libre a la cultura compartida, algo aún más reseñable en hogares o naciones empobrecidas. La limitación restante, el acceso al ancho de banda y a los terminales informáticos, es comparativamente nula respecto a las limitaciones territoriales, legales o económicas al ser cada vez más accesible si no en propiedad sí mediante servicios públicos como bibliotecas o universidades.

Afirma Jochai Benkler que la clave tecnológica que permite el ascenso de la producción social de bienes culturales es que los individuos tienen acceso a todo lo necesario para ser productores: maquinaria técnica; material cultural primario; y arquitectura técnica y dinámica social (Benkler, 2006: 99-105). Sin embargo, actualmente esto no es del todo acertado: mientras la maquinaria necesaria está casi universalmente distribuida, el acceso al *hardware* sigue siendo un hándicap para muchas personas y naciones. Tal problema podría atajarse mediante la implantación generalizada del modelo propuesto o de otros con premisas generales que permitiesen expandir el material cultural disponible libremente para el uso no comercial por parte de los usuarios. El potencial de este aumento de las capacidades comunicativas de la ciudadanía y la preexistencia de la arquitectura técnica (la Red) facilitarían la construcción y perfeccionamiento de una dinámica social susceptible de sostener las esferas comercial y no comercial de la cultura.

De esta forma, el modelo supone un ejemplo teórico de la implementación de unas medidas legales, tecnológicas y sociales en un sistema comunicativo que permitiese la construcción de una sociedad donde tener la capacidad tecnológica de crear fuera casi sinónima de tener la libertad legal para hacerlo: una desambiguación definitiva de esta práctica social y un paso hacia la construcción de un ecosistema comunicativo que se beneficiase de ello no sólo mediante el mero acceso a los bienes culturales y a su reproducción, sino mediante el amparo de la capacidad (y el derecho) de manipular los mismos símbolos que conforman la cultura y la sociedad actual.

Por otro lado, estos derechos sociales y comunicativos vienen acompañados de unos deberes de la misma naturaleza. En palabras de Lessig (2009: 63), “the read-write Internet is an ecosystem”, lo que significa que el usuario tiene que aportar algo al mismo de manera que sus pares se beneficien de ello. Estas acciones, que se darán sobre los bienes culturales en sus distintas formas, incluyen el uso extensivo y leal de los sistemas

de catalogación taxonómica como son las *tags* en los archivos y los rankings de distinta índole. Esta información añadida sobre los bienes fomentará el acceso y finalmente la colaboración con los mismos, facilitando a la vez la labor de los *bots* de rastreo y enlace que contabilizan la relevancia de dichos bienes, permitiendo por tanto la implementación técnica de la adecuación de estos bienes a sus usuarios potenciales¹¹⁸ (Ibíd.: 2009: 57-62).

4.3.5.4. Implicaciones para los músicos profesionales.

Esta Tesis ha expuesto cómo los grandes sellos discográficos van a remolque del avance tecnológico, de la misma manera que la ley va detrás de la aplicación de estos avances en la cotidianeidad de los usuarios. Por eso, el modelo propuesto pretende constituirse como una vía legítima para que el músico adelante a estas instituciones de manera beneficiosa tanto para él como para el ecosistema comunicativo futuro.

Esta vía alternativa, que supone no dejar las decisiones en manos de terceros, implica también no dejar el trabajo en manos de terceros. Si bien un músico dado puede no ser un usuario competente respecto a las herramientas especializadas de *marketing online*, ni tiene por qué obtener sus beneficios de la venta de productos derivados y no de su música, sí es cierto que el entorno social, económico y comunicacional actual le obliga a no instituirse como un creativo en una torre de marfil a la espera de las rentas de su trabajo. Actualmente su audiencia es bombardeada por mensajes publicitarios y ofertas de entretenimiento, por lo que la competición por su atención es feroz. En este entorno, el músico profesional que se adhiera a este modelo o a otro de similares características precisa tener una imagen definida que permita una presencia mediática capaz de obtener y mantener la atención sobre sus productos y servicios. Estos *objetivos* no se podrían conseguir sin la capacidad de identificar a los creadores de opinión, proveer herramientas que faciliten compartir información, saber cómo, dónde y cuándo compartir su contenido o estudiar a sus detractores y saber cómo responderles en el foro público.

A este respecto, Allen y Hutchison ilustran la noción del *guerrilla marketing*¹¹⁹, un concepto de *marketing* interpersonal, entre pares, de bajo presupuesto, de arriba abajo y potencialmente *under the radar* fácilmente aplicable a espacios digitales como foros, blogs o YouTube (Allen y Hutchison en Hutchison, Macy y Allen, 2010: 293-296). Entre las

¹¹⁸ Estos mecanismos pueden plantear la disyuntiva entre calidad y popularidad, respecto a la cual, al menos en la esfera no mercantil de los bienes culturales producidos por los propios usuarios, hace que se reseñe que lo preciso no es necesariamente la calidad de la expresión, sino la misma capacidad de expresarse.

¹¹⁹ Término acuñado por Jay Conrad Levinson en su volumen homónimo de 1984.

actividades recogidas por este término se encuentran la participación regular en chats con los fans; *blogging* propio y apoyo a *bloggers* próximos; *social networking* con fuerte presencia de creaciones propias; colaborar con *fan sites*; mantener presencia en buscadores mediante técnicas de SEO, colaborar con terceros sitios que puedan atraer público afín; o crear contenido derivado del propio contenido para sitios especializados, tales como *reviews*.

5 Estudio de caso y metodología.

El modelo teórico propuesto en el capítulo anterior identifica los distintos elementos, fuerzas y perspectivas desarrollados en el marco teórico de la Tesis mediante una red de relaciones y flujos comunicativos y de capital susceptible de ser representada de manera gráfica. De esta forma se consigue el objetivo de representar las distintas posibilidades de creación, distribución, manipulación y rentabilización del contenido musical que el entorno digital ofrece al músico independiente (o con capacidad de decisión sobre tales elementos), a la audiencia-usuarios y a los posibles terceros actores profesionales.

En relación a este modelo, el estudio de caso que se desarrolla a continuación constituye la parte empírica de la investigación. En él se concretan los elementos y relaciones presentes en el constructo analítico propuesto sobre las características particulares de la actividad profesional de un músico contemporáneo. El objetivo de este capítulo es, por tanto, comprobar la viabilidad del modelo como herramienta de investigación.

El presente capítulo desarrolla el estudio de caso seleccionado desde un planteamiento funcional y utilitario, concibiéndolo como una vía de validación de la propuesta original de la investigación. Esta concepción está subordinada a la observación del máximo rigor científico en el desarrollo del estudio de caso, y para garantizarlo partirá de definir qué es un caso y en qué consiste su estudio, presentando y justificando posteriormente el caso seleccionado en función de su utilidad para la investigación y enmarcándolo luego dentro de una tipología a la que pueda adscribirse. Posteriormente se desarrolla pormenorizadamente el diseño de la investigación de este caso, determinando sus objetivos y las cuestiones de investigación planteadas para alcanzarlos, junto a los métodos y fuentes de obtención de datos seleccionados para su aplicación. Finalmente, una vez se ha asegurado la transparencia del proceso, se presentan las conclusiones del mismo, relacionándolas con el resto de la investigación.

5.1. El estudio de caso como metodología.

Este punto desarrolla las ventajas e inconvenientes que el enfoque cualitativo supone para la prueba del modelo teórico planteado mediante su aplicación a la realidad empírica. Una vez introducida esta perspectiva científica se define el instrumento de investigación a utilizar (el estudio de caso), delimitando qué se entiende por caso y por estudio de caso según las definiciones contempladas en la bibliografía consultada. A continuación presenta la unidad de análisis elegida como caso a estudiar, justificando y explicando tal elección en relación con los métodos y estrategias mencionados. Finalmente comenta los distintos sistemas de catalogación consultados, adoptando uno de ellos para ofrecer una forma de clasificación en base a su naturaleza, características y propósito dentro de la investigación.

5.1.1. Dimensión cualitativa del estudio de caso.

Las ciencias sociales pueden ser abordadas a través de dos grandes perspectivas que determinan tanto los planteamientos epistemológicos y filosóficos subyacentes a una investigación dada como la ejecución concreta de dicha indagación. Una de estas perspectivas sobre la ciencia es denominada cuantitativa, y defiende que la única comprobación rigurosa y disciplinada de las relaciones funcionales presentes en los fenómenos observados es la que provee la estadística. Las personas que abogan por esta postura:

Suelen entender la investigación social como una forma de convertir el mundo observable en índices, escalas, factores, reducciones numéricas que permiten una operatividad mayor y a las que se pueden aplicar mecanismos estándares de manipulación (medias, test de hipótesis, intervalos de confianza, regresiones y otras técnicas estadísticas. La persona que investiga aprehende la realidad (o se aproxima a ella) y la explica recurriendo a comprobaciones a través de estas técnicas estadísticas (Coller, 2005: 19).

La segunda perspectiva plantea que la estadística no es la única herramienta que permite aproximarse al funcionamiento del mundo social. Sus defensores, conocidos como cualitativistas, entienden que:

El método sociológico debe servir para poder explicar el significado de la acción subjetiva que lleva a cabo un actor determinado, sea éste una persona o una organización [...] Comprender subjetivamente una acción implica entender los motivos que llevan a la persona a actuar de manera determinada prestando atención al contexto en el que la acción se desarrolla (Coller, 2005: 19-20).

Esta diferencia de planteamientos se traduce en una serie de fortalezas y debilidades en los datos obtenidos. Por un lado, el método cualitativo permite al evaluador estudiar los elementos seleccionados de manera abierta, lo que propicia un análisis profundo y detallado al aproximarse a ellos de forma sistemática pero flexible¹²⁰. Esto hace que los métodos cualitativos se caractericen por producir una riqueza de información detallada sobre un número mucho menor de elementos, lo que incrementa el entendimiento de los objetos estudiados pero reduce su capacidad de generalización. Por otro, las estrategias cuantitativas requieren el uso de medidas estandarizadas para que las distintas perspectivas y experiencias de las personas puedan ser reflejadas en una cantidad limitada de categorías predeterminadas. Esto les da la ventaja de poder medir las reacciones de una gran cantidad de personas a un conjunto limitado de cuestiones, facilitando la comparación y la agregación estadística de los datos (Patton, 1990: 13-14).

Qualitative	Quantitative
Soft	Hard
Flexible	Fixed
Subjective	Objective
Political	Value-free
Case study	Survey
Speculative	Hypothesis testing
Grounded	Abstract

Tabla 5.1: características otorgadas a los métodos cualitativos y cuantitativos.
Fuente: Halfpenny (1979: 799).

Respecto a esta dicotomía entre los métodos cuantitativos y cualitativos, Stake señala cómo es una percepción común que, si la ciencia explica cómo funcionan las cosas, las ciencias más exactas (aquellas basadas en métodos cuantitativos, es decir en atributos, mediciones y análisis estadísticos) explicarán de manera más precisa cómo funcionan dichas cosas¹²¹. Sin embargo, profundizando en este razonamiento, es necesario tener en

¹²⁰ Como comenta Miguel Valles (2003: 35), el “reconocimiento de la heterogeneidad reinante en el terreno de lo cualitativo” es una de las señas de identidad de esta perspectiva, caracterizada por “las tensiones, contradicciones y vacilaciones presentes tanto en su definición teórica como en su aplicación práctica”.

¹²¹ Robert K. Yin (1994: xiii, 9) reincide en esta percepción al afirmar que, aunque el estudio de caso sea una forma distintiva de investigación empírica, existe un cierto desdén hacia su práctica. Según este autor, el estudio de caso es estereotipado como un método de investigación social débil, y los científicos que los realizan son contemplados como desviados de sus disciplinas académicas y sus investigaciones señaladas como insuficientemente precisas (en el sentido de cuantificables), objetivas o rigurosas. Silverman reconoce igualmente esta crítica, señalando como contrapunto que, si bien fuera de las

cuenta que la ciencia es una enorme colección de explicaciones, estudiando desde sistemas solares hasta culturas y, por tanto, si bien es de carácter cuantitativo en muchos aspectos, en otros ha de recurrir a las dimensiones cualitativas de la experiencia personal, la intuición, la percepción, y el entendimiento humano para conseguir sus objetivos (Stake, 2010: 11). Este hecho implica que, aunque la diferencia de planteamientos parezca indicar la presencia de una barrera infranqueable entre una y otra perspectiva, la existencia de distintas fortalezas y debilidades en los métodos cuantitativos y cualitativos hace conveniente considerar ambos planteamientos como alternativos pero no mutuamente excluyentes: datos cuantitativos y cualitativos pueden ser obtenidos en un mismo estudio, integrando las dos perspectivas en trabajos que arrojen resultados beneficiosos en lo que respecta al conocimiento de la sociedad (Coller, 2005: 20; Corbetta, 2007: 63; Patton, 1990: 14; Yin, 1993: 57).

Continuando con la idea de que ambas perspectivas son complementarias respecto a un objeto de estudio, Stake señala cómo el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en la interrelación de los hechos, mientras que la investigación cuantitativa fundamentará su búsqueda en las causas, persiguiendo el control y la explicación (1995: 37). Bajo esta premisa, en relación con las características mencionadas anteriormente y dados el ámbito y los objetivos de esta Tesis, optar por una metodología cualitativa para el presente capítulo supone la elección óptima para conseguir la identificación de los elementos y alcanzar la comprensión de las relaciones existentes en un caso real y su correlación con la teoría propuesta, permitiendo no sólo comprobar la viabilidad del modelo planteado sino avanzar en el conocimiento del objeto de estudio de esta investigación.

Yin fija las ventajas del método cualitativo sobre el cuantitativo para una investigación como la presente al afirmar:

The allure of qualitative research is that it enables you to conduct in-depth studies about a broad array of topics, including your favorites, in plain and everyday terms. Moreover, qualitative research offers greater latitude in selecting topics of interest because other research methods are likely to be constrained by:

- The inability to establish the necessary research conditions (as in an experiment);
- The unavailability of sufficient data series or lack of coverage of sufficient variables (as in an economic study);

ciencias sociales los métodos cuantitativos son la aproximación por defecto, desde finales del siglo XX su fiabilidad (relativa a la de los datos cualitativos) ha sido igualmente puesta en entredicho (2006: 35).

- The difficulty in drawing an adequate sample of respondents and obtaining a sufficiently high response rate (as in a survey); or
- Other limitations such as being devoted to studying the past but not ongoing events (such as in history) (Yin, 2011: 6).

Este mismo autor complementa su comentario sobre las condiciones de partida que propician una acometida cualitativa sobre el objeto de estudio con la enumeración de cinco grandes funciones características de la misma (Yin, 2011: 7-8) y de cuatro prácticas comunes que permiten articular estas condiciones originales y funciones elementales (2011: 10). La correlación de estos criterios con el desarrollo de este punto de la investigación se hará evidente durante el desarrollo del mismo:

Funciones características de la investigación cualitativa	Prácticas comunes en la investigación cualitativa
El estudio del significado de las vidas de las personas en un entorno real y observable.	El uso de diseños de investigación flexibles.
La representación de las perspectivas de las personas en un estudio.	La recolección de datos empíricos a partir de distintas fuentes observables.
La observación de las condiciones contextuales experimentadas por estas personas.	El análisis de datos no numéricos.
La contribución de una visión aguda que permita profundizar en conceptos existentes o emergentes que pueden explicar la conducta humana.	La interpretación de los resultados obtenidos mediante estas técnicas.
El empeño en utilizar múltiples fuentes de evidencia en lugar de basarse en un único elemento.	

Tabla 5.2: funciones y prácticas características de la investigación cualitativa.
Elaboración propia a partir de Yin (2011: 7-8, 10).

Finalmente, se puede afirmar que el concepto de investigación cualitativa abarca, de nuevo en términos de Yin (2011: 11) un mosaico de orientaciones y de elecciones metodológicas, una riqueza conceptual que ofrece una excelente plataforma para adaptar cada una de sus características a las necesidades de cada estudio concreto. Por ello, la presente investigación aprovecha la variedad y flexibilidad de la vertiente cualitativa como premisa para probar la validez del modelo propuesto mediante una de las estrategias más relevantes de esta perspectiva: la metodología del estudio de caso.

No obstante, antes de pasar a su definición y al desarrollo concreto de su función en esta Tesis, cabe señalar cómo Stake afirma que las carencias de la investigación

cualitativa y sus estrategias concuerdan con las que señalan sus detractores: esta metodología puede ser subjetiva, personalista y su contribución al conocimiento científico común es lenta y potencialmente tendenciosa (Stake, 2010: 28-29)¹²². A estos riesgos éticos se podrían añadir: que a menudo plantea más preguntas que respuestas; que sus avances para la práctica social son poco rentables; y que sus costes pueden llegar a ser considerablemente elevados¹²³. Respecto a estas críticas, Yin señala la disonancia entre juicio y uso de los métodos cualitativos (y del estudio de caso en particular) al mencionar que, pese a los estereotipos señalados, esta aproximación continúa siendo utilizada extensivamente en la investigación en ciencias sociales, desde disciplinas tradicionales como la psicología, la sociología o las ciencias políticas hasta campos más orientados a la práctica como la planificación urbanística, la educación o la administración pública. Esta situación evidencia la paradoja de que, mientras el estudio de caso es señalado como poseedor de serias debilidades, se continúa recurriendo a su uso con frecuencia (Yin, 1994: xiii).

5.1.2. *Definición de caso y estudio de caso.*

Antes de definir el estudio de caso se hace preciso definir qué es un caso, ya que como afirma Yin (1993: 10) ningún elemento de esta metodología es tan importante como la delimitación de la unidad de análisis. Sin una respuesta cuando menos tentativa a la pregunta de “¿cuál es el caso?”, la investigación quedaría sin delimitar, lo cual afectaría a la recogida de datos y a las perspectivas empleadas en la misma.

Coller (2005: 29), Stake (2010: 26) o Thomas (2011: 3) afirman que cualquier objeto de naturaleza social puede construirse como un caso: personas, familias, religiones, instituciones, eventos o períodos de tiempo son algunos ejemplos de los fenómenos susceptibles de ser abordados como casos¹²⁴. Estos objetos de estudio comparten el denominador común de ser constructos complejos, específicos y funcionales (Stake, 1995: 2) que pueden englobarse o subsumirse en otros constructos de la misma naturaleza, de

¹²² Silverman comenta al respecto “to call yourself a ‘qualitative’ researcher settles surprisingly little. First, ‘qualitative research’ covers a wide range of different, even conflicting, activities. Second, if the description is being used merely as some sort of negative epithet (saying what we are not, i.e. non-quantitative), then I am not clear how useful it is” (2006: 33).

¹²³ Frente a estas críticas el propio autor replica que todos los investigadores dependen del pensamiento cualitativo: “whether we are looking at the real world through quantitative or qualitative eyes, we reconceive the world in terms of the concepts and relationships of our experience” (Stake, 2010: 30).

¹²⁴ Esta laxitud conceptual hace que Stake llegue a referirse a lo estudiado como “la cosa”, señalando cómo, sin ser una palabra técnica, ilustra perfectamente su rol en la investigación (Stake, 2010: 25).

forma que trazar sus límites es dificultoso (Gillham, 2010: 1; Stake, 1995: 2). Sobre esta laxitud conceptual, Coller ofrece una definición utilitaria apropiada para este estudio: el caso como “un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras, que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco” (2005: 29).

Con base en estas nociones, la unidad de análisis que se plantea en este estudio de caso es Aurelio Voltaire, un músico independiente cuyas características y particularidades profesionales son relevantes para la Tesis en dos aspectos: ilustran un ejemplo de carrera profesional musical en el entorno correspondiente al marco teórico planteado en el Capítulo 2 (esto es, su contexto); y permiten poner a prueba la viabilidad del modelo planteado en el Capítulo 4 al aplicar distintos elementos contemplados por el mismo.

Por otra parte, respecto a la definición del estudio de caso, Yin aporta una definición continuista respecto a los flexibles límites conceptuales apuntados por Coller. El caso de estudio como “an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident” (Yin, 1994: 13). Este aperturismo referencial hace que el estudio de caso constituya no tanto un método en sí mismo como el concepto de la planificación y desarrollo de un análisis profundo y particular sobre un único objeto¹²⁵.

Sobre esta metodología para observar las características definitorias del objeto estudiado a través de distintas perspectivas y para dilucidar la relación del mismo con su entorno de manera que se obtenga una serie de datos empíricos que permita contrastar la teoría que origina tal análisis, Helen Simons ofrece una definición algo más pormenorizada de estudio de caso:

An in-depth exploration from multiple perspectives of the complexity and uniqueness of a particular project, policy, institution, programme or system in ‘real life’ context. It is research-based, inclusive of different methods and is evidence-led. The primary purpose is to generate in-depth understanding of a specific topic (as in a thesis), programme, policy, institution or system to generate knowledge and/or inform policy development, professional practice and civil or community action (Simons, 2009: 21).

¹²⁵ Necesario, ya que, en palabras de Yin: “the case study inquiry copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion, and as another result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection analysis” (1994: 13).

La noción de que el fin último del estudio de caso es generar nuevos conocimientos a partir de la comprensión profunda del caso estudiado supone una cuestión que se distancia de las necesidades de esta investigación, pero que resulta vital para abarcar la completa acepción del concepto del estudio de caso. A este respecto, Stake ofrece una definición que reincide sobre la importancia de la singularidad¹²⁶ del caso estudiado como unidad dentro un marco analítico, definiendo estudio de caso como “the study of the particularity and complexity of a single case, coming to understand its activity within important circumstances” (Stake, 1995: xi).

Finalmente, desarrollando la perspectiva utilitaria de que una investigación es realizada para encontrar respuestas a preguntas (una idea que se prolonga a lo largo de este capítulo), Bill Gillham ofrece una definición que resalta la relevancia de la pluridisciplinariedad en el estudio de un caso concreto para alcanzar un conocimiento constructivo del mismo:

A case study is one which investigates the above [el caso] to answer specific questions that may be fairly loose to begin with and which seeks a range of different kinds of evidence, evidence which is there in the case setting, and which has to be abstracted and collated to get the best possible answers to the research questions. No one kind of source of evidence is likely to be sufficient (or sufficiently valid) on its own. This use of multiple sources of evidence, each with its strengths and weaknesses, is a key characteristic of case study research (Gillham, 2010: 1-2).

Por tanto, con base en estas definiciones, el presente estudio se configura como la aproximación a un fenómeno contemporáneo determinado (la actual actividad profesional del mencionado músico) inmerso de forma continua en un contexto real y empírico (el entorno digital) a través de distintas fuentes y técnicas de recogida de datos que permitan la obtención de ítems de conocimiento relevantes para la investigación. El propósito último de tal estudio es la comprobación de la existencia y concordancia de los objetos y relaciones representados en el modelo teórico planteado a través de su aplicación a tal ejemplo de actividad musical profesional empírica viable en el entorno digital. Consecuentemente, el estudio de caso queda subordinado en esta investigación al marco

¹²⁶ En otro volumen, esta autoridad del método del caso de estudio se refiere al mismo como “not a methodological choice but a choice of what is to be studied” (Stake, 2005: 443), con lo que Gary Thomas concuerda al afirmar que “your case study is defined not so much by the methods that you are using to do the study, but the edges you put around your case – the direction and extent to which you want your search to go” (Thomas, 2011: 21).

teórico desarrollado y, muy especialmente, al modelo planteado para la representación de sus elementos y relaciones reales.

5.1.3. Breve introducción al caso elegido.

El músico profesional independiente elegido como unidad de análisis mediante la aplicación ilustrativa del modelo propuesto es Aurelio Voltaire Hernández, un músico estadounidense nacido en Cuba habitualmente señalado como ejemplo de un moderno hombre del Renacimiento (Block, 2008). Profesor en la School of Visual Arts de Nueva York, animador en *stop motion* tanto para clientes comerciales¹²⁷ como para obra propia, guionista y dibujante de cómics y músico compositor e intérprete, el personaje público y la carrera profesional de Voltaire (tal y como firma su obra) constituyen un excelente ejemplo de los distintos elementos y relaciones contenidos en el modelo propuesto.

La carrera de Voltaire como músico comienza con la realización de conciertos en solitario en 1995 (posteriormente formaría una banda, su Skeletal Orchestra, en 1997) en distintos locales de ambiente gótico de Nueva York (Marks, 1998). Su estilo teatral con tintes de cabaret, construido sobre la abundancia de humor negro en sus letras y la conformación de un sonido con toques de folk europeo¹²⁸, lo distanciaba de la estética encorsetada y las actitudes afectadas frecuentes en las bandas habituales en estos locales, que explotaban géneros como *darkwave*, industrial o EBM. Estas características, junto su cercanía al público¹²⁹ y la frescura de su espectáculo, llamaron la atención de Sam Rosenthal, gerente del sello independiente especializado en *rock* gótico Projekt Records.

Rosenthal es también el líder de la reconocida banda de *darkwave* Black Tape for a Blue Girl, para los cuales Voltaire ejerció de telonero en uno de sus conciertos en la neoyorquina sala Batcave, uno de los espacios referentes para esta subcultura. Tras este evento, y habiendo demorado la respuesta al ofrecimiento de un contrato por parte de Cleopatra Records (otro sello independiente de estilo similar a Projekt), Voltaire envió una maqueta a las oficinas de Projekt para su consideración. Rosenthal acogió con entusiasmo la obra de Voltaire, lo que llevó a la subsecuente firma de un contrato por dos álbumes con el sello (Marks, 1998): *The Devil's Bris* (1998) y *Almost Human* (2000). Su éxito haría que

¹²⁷ Entre los que se encuentran Kellogg's, MTV, Cartoon Network o Sci-Fi Channel (ahora SyFy) (Mullen, 1999).

¹²⁸ De origen totalmente autodidacta, al igual que sus otras ramas de actividad artística (Mooney, 2013).

¹²⁹ Al que habitualmente incluye en el espectáculo mediante la intercalación de historias y juegos y con quien gusta de mezclarse tras el espectáculo (Boudreux, 2011; Hartley, 2013).

el sello publicase posteriormente otros tres discos de Voltaire: *Boo Hoo* (2002), *Then and Again* (2004) y *Ooky Spooky* (2007).

Con el cese del contrato con Projekt tras *Ooky Spooky*, Voltaire llevó su producción hacia planteamientos más conceptuales que requerían una mayor libertad creativa. De esta forma el primer disco autoeditado en su propio sello (Mars Needs Music, en referencia a su hijo Mars), *To the Bottom of the Sea* (2008), está situado en el continente fantástico de Vorutania, habitado por artesanos que se hacen a un mar infestado de piratas a buscar mejor suerte que la que les es dada por una inminente revolución industrial. A este le seguirían: *Hate Lives in a Small Town* (2010), un disco de canciones *country* originales que mantenían el sello personal del músico a través de su crítica a la sociedad convencional y su humor punzante; *Riding a Black Unicorn Down the Side of an Erupting Volcano While Drinking from a Chalice Filled with the Laughter of Small Children* (2011), disco en el que colaboró con figuras de referencia en el ambiente gótico como Melora Creager de Rasputina, David J de Bauhaus y Brian Viglione de The Dresden Dolls (cuya vocalista, Amanda Palmer, ya había colaborado con Voltaire en *Ooky Spooky*); y finalmente *BiTrekual* (2012), un tributo a las sagas *Star Trek* y *Star Wars*. Su último álbum, *Raised by Bats* (2014), cuenta con la particularidad de haber sido publicado a través de Mars Needs Music pero financiado directamente por los fans mediante una campaña en la plataforma de *crowdfunding* IndieGoGo.

Dejando a un lado el resto de su producción cultural en forma de cómics, libros, cortos de animación, etc. la producción discográfica de Voltaire está apoyada en dos elementos principales. En primero de ellos son las giras intensivas tanto de promoción de discos como corrientes (llegando a actuar cada noche de un mes completo en eventos como el *Forgotten Cities Tour* de mayo de 2015). El segundo lo constituyen la concatenación de espectáculos individuales, celebrados no sólo en salas y bares sino también en convenciones de ciencia ficción, horror o fantasía. Esta actividad constante hace de este músico, en palabras de Madelyn Boudreaux (2011), “one of the hardest working men who ever sported a custom skull-emblazoned sweater”.

Voltaire informa a su audiencia de estas y otras actividades creativas (junto a mensajes personales, promociones, etcétera) a través de cuatro canales principales: Facebook, Twitter, YouTube, y finalmente su página web, *Voltaire.net*, que actúa como centro de referencia para los tres medios mencionados y permite dirigir a las distintas plataformas en las que el usuario puede adquirir sus obras. De tal forma, Voltaire

prescinde de emplear canales los canales *mainstream* de raigambre analógica, como la radio o la televisión.

Facebook y Twitter permiten al músico tanto mantener un flujo actualizado de información sobre sus apariciones, proyectos, o productos, como desarrollar una personalidad pública con la que los usuarios pueden interactuar en forma de conversación directa. Así mismo, estas plataformas albergan la actividad del *street team*¹³⁰ del músico, Voltaire Signal Corps, quienes apoyan activamente la obra de Voltaire haciéndose eco de sus actividades así como creando y manteniendo un sentimiento de comunidad entre la audiencia mediante promociones, discusión de distintos temas, etc.

Por otra parte, Voltaire usa YouTube no sólo como un medio extra para mantener informada a su audiencia acerca de sus actividades, algo que cubre mediante vídeos periódicos, sino también para poner a su disposición y de forma gratuita, mediante *streaming*, buena parte del total de su obra discográfica (en concreto aquella realizada de manera independiente fuera de Projekt Records, que mantiene el copyright sobre los discos publicados bajo su sello), vinculando los vídeos contenedores de las canciones a las plataformas donde la audiencia puede adquirir las pistas digitales o discos físicos. Respecto al razonamiento subyacente a esta estrategia, Sara Hawthorn comenta en su entrevista a Voltaire para su blog Tea With Me:

He has had numerous conversations with people who have never bought a CD or downloaded a track in their lives, yet still claim to love his music and demand more of it. So how does he respond to this? "I generally tell it like it is." And telling it like it is means explaining how he wouldn't march into someone's house and give away all their stuff so why should he give something away that took four months of his life and cost him \$20,000?

His response is to embark on vlogging – video blogs that can be loaded directly up to his YouTube channel. It seems like a compromise – delivering the free content that many are increasingly demanding, yet trying to retain an element of control and still make it a marketing tool to raise his profile and, in turn, increase attendance at gigs and more downloads (Hawthorn, 2011).

¹³⁰ El uso del término *street team* no es casual: Voltaire Signal Corps es un grupo de fans creado por el propio Voltaire en 2013 para cumplir la función de estas populares agrupaciones informales en el ciberespacio. Es decir, a cambio de beneficios tales como productos derivados, descuentos en productos o participación en promociones, los miembros de Voltaire Signal Corps se implican en publicitar la obra del músico más allá de las capacidades de este como individuo independiente.

5.1.4. *Motivos para la selección de la unidad de análisis y de la metodología empleada para su estudio.*

El interés sobre el caso propuesto en concreto, su estudio en profundidad como una unidad analítica capaz de ejemplificar la viabilidad del modelo planteado, está movido en última instancia por los tres elementos que Gary Thomas (2011: 3-4) señala como posibles causas de una elección tal:

- a) La constitución de un ejemplo particularmente valioso para el planteamiento de la investigación, debido a que el mencionado uso que Voltaire hace de las nuevas tecnologías de comunicación digital y el prescindir de un sello discográfico (y, en menor medida, de los rigores de la propiedad intelectual) son rasgos característicos del fenómeno que el modelo planteado busca representar.
- b) La separación de lo típico gracias a lo prolífico de la obra de Voltaire. Mientras otros músicos abordan algunas de las posibles vías y condiciones representadas en el modelo (algo que se presentará sucintamente a través de los ejemplos contenidos en el capítulo de Discusión), Voltaire emplea la mayoría de ellas. De esta forma, si bien las actividades de Voltaire son compartidas por otros músicos, la diversidad y abundancia de las mismas en su carrera lo hacen un objeto de estudio especialmente apropiado.
- c) Un alto grado de conocimiento de su obra, fruto del seguimiento del músico en particular desde aproximadamente 2005.

Este mismo autor plantea que la unicidad propia de la metodología del estudio de caso puede hacer que sus resultados se confundan con evidencia anecdótica, con hechos provenientes de una situación aislada que no es posible correlacionar con otras experiencias (Silverman, 2006: 47; Thomas, 2011: 4). Sin embargo, tal crítica sólo es considerable cuando se pretende aplicar los datos arrojados por la muestra a la situación general del objeto de estudio¹³¹, esto es, cuando se plantea la investigación de un objeto mayor a través de una muestra del mismo. A este respecto la elección y aproximación a Voltaire como caso de estudio se aleja de su capacidad de ser generalizado, basándose en última instancia en su carácter óptimo para constituir lo que Stake denomina un “estudio instrumental”: la selección no de una muestra estadísticamente representativa o de una parte sustitutiva de un todo, sino la utilización de las peculiaridades de un caso unitario

¹³¹ En cuyo caso, efectivamente, una muestra mayor sobre el total de la población tiene una mayor probabilidad de representarla adecuadamente (Thomas, 2011: 61).

(Voltaire) como vía para la comprensión general de la cuestión planteada (la viabilidad y funcionamiento empírico del modelo presentado) (Stake, 1995: 3). De esta forma la utilización de Voltaire en esta investigación no pretende suponer un ejemplo ideal o representativo en términos estadísticos que desarrolle todos y cada uno de los elementos y relaciones que un músico haya de contemplar prescriptivamente en su carrera profesional. Por el contrario es (y basa su utilidad en ser) una vía para ilustrar de manera empírica la viabilidad del modelo planteado mediante el desarrollo de una posibilidad concreta (y particularmente apropiada para los objetivos de esta investigación) de entre las distintas y heterogéneas opciones que se le presentan al músico independiente en el entorno digital y que son contempladas por el mismo.

Por otro lado, la elección de la metodología del estudio de caso se debe a lo apropiado de la misma cuando el investigador busca definir el asunto tratado de manera amplia y no estrecha, cubrir las condiciones contextuales y no el fenómeno en un vacío, y recurrir a distintas fuentes de datos en lugar de una única referencia (Yin, 1993: xi). De esta manera, con el objetivo de suponer un análisis en profundidad de cómo y por qué funciona una vía particularmente rica en matices de las muchas posibilidades que el modelo alberga, este capítulo desarrolla el estudio del caso de manera que suponga un beneficio para el conjunto de la Tesis y, a través de ella, para el estudio de la música popular en el entorno audiovisual digital.

La metodología del estudio de caso es también defendida por Yin como la opción óptima cuando las cuestiones de cómo y por qué son los tipos de preguntas de investigación cardinales (en oposición a quién, qué o dónde). De la misma manera, este autor señala la ausencia de capacidad de control del investigador sobre los eventos conductuales observados en la investigación, y la centralización de la investigación sobre eventos contemporáneos (no históricos), como elementos definitorios del estudio de caso. Ambos conceptos hacen que esta estrategia sea la opción más apropiada para satisfacer los objetivos de esta Tesis, sobre otras aproximaciones como la historiografía, la encuesta, el experimento o el análisis archivístico (Yin, 1994: 5-6). Esta adecuación para la investigación del estudio de caso sobre otras aproximaciones es sintetizada por Yin en la siguiente tabla:

Strategy	Form of research questions	Requires control over behavioral elements?	Focuses on contemporary events?
Experiment	How, why	Yes	Yes
Survey	Who, what, where, how many, how much	No	Yes
Archival analysis	Who, what, where, how many, how much	No	Yes/no
History	How, why	No	No
Case study	How, why	No	Yes

Tabla 5.3: comparación de preguntas referenciales según métodos de investigación cualitativos. Fuente: Yin (1994: 6).

5.1.5. Tipificación del caso de estudio.

Gary Thomas (2011) propone dos pasos para la ubicación tipológica de los casos de estudio: el primero definido por la relación del investigador con el objeto estudiado, y el segundo determinado por el diseño de la investigación en función de su propósito (explicación, evaluación, exploración, etc.), aproximación (descriptiva, interpretativa, prescriptiva, etc.) y proceso (diacrónico, sincrónico, en paralelo, etc.). Este epígrafe utilizará tal planteamiento para desarrollar una breve revisión sobre la catalogación de los estudios de caso que permita ubicar al presente estudio dentro del corpus bibliográfico al respecto.

En cuanto a la relación del investigador con el objeto de estudio, Thomas plantea dos posibilidades: que el investigador tenga una relación próxima con el mismo (intelectual y físicamente), lo que daría lugar al denominado caso de conocimiento local (*local knowledge case*), o que no la tenga, planteando entonces dos nuevas posibilidades. Estas son: que el caso elegido tenga un interés inherente por ser un excelente ejemplo de algo, denominándolo caso clave o *key case*; o que el valor del caso resida en su unicidad y especialidad, denominándolo caso atípico u *outlier* (Thomas, 2011: 76-77). De acuerdo con estas opciones, el estudio de caso planteado caería por tanto en la categoría de *key case*: el valor de Voltaire para la presente Tesis radica en ejemplificar de distintas maneras particulares las posibilidades para la actividad profesional del músico independiente existente en el entorno digital, abarcando así una porción considerable del espectro de actividades reflejado en el modelo planteado como herramienta de investigación¹³². De

¹³² Si bien la proximidad intelectual a Voltaire como personaje público es patente en términos de planteamiento de la actividad profesional, preferencias culturales, cosmovisión, etc. la distancia física y la aproximación académica exclusiva para la presente investigación hacen que el concepto de conocimiento local pueda ser obviado.

esta manera, al recurrir a la autoedición y a la puesta a disposición del público de su obra discográfica independiente íntegra, al utilizar una imagen pública que le haga tan identificable como su particular estilo musical o manteniendo un contacto directo y regular con su audiencia, Voltaire supone un caso rico en matices dentro de esta rama profesional, constituyéndose como un elemento valioso para la presente investigación.

Continuando con Gary Thomas (2011: 90-91), tras la concreción de la relación del investigador con el elemento a estudiar se ha de definir su marco analítico, las premisas generales que determinan su diseño. La catalogación de este concepto es más compleja que en el concepto anterior, pues, como este mismo autor expone en su volumen y se muestra en la siguiente tabla, distintos teóricos proponen distintas catalogaciones.

Merriam (1988)	Stake (1995)	Bassey (1999)	De Vaus (2001)	Mitchell (2006)	Yin (2009)
Descriptive	Intrinsic	Seeking a	Descriptive/	Illustrative	Critical
Interpretative	Instrumental	theory	explanatory	Social	Extreme or
Evaluative	Collective	Testing a	Testing or	analytical	unique
		theory	building a	Extended	Longitudinal
		Storytelling	theory	(over time)	Representative
		Drawing a	Single or	Configurative/	Revelatory
		picture	multiple cases	idiographic	
		Evaluative	Holistic,	Disciplined,	
			embedded	configurative	
			Parallel or	Heuristic	
			sequential	Plausibility	
			Retrospective or	probes	
			prospective		

Tabla 5.4: recopilación de algunas tipologías de caso planteadas. Fuente: Thomas (2011: 91).

Dado que esta diversidad de conceptos y nomenclaturas puede resultar contraproducente para la clasificación del caso de estudio al entremezclar la contemplación de tipos de caso, propósitos y métodos y procesos (así como por suponer un solapamiento conceptual al referirse a nociones similares de manera distinta), la catalogación del presente estudio de caso se valdrá de un único criterio de clasificación que refleje fidedignamente a la naturaleza ejemplar (en el sentido de *outlier*) de Voltaire y al propósito de demostración que constituye su estudio: el planteado por Xavier Coller en su volumen *Estudio de casos* (2005).

Coller plantea seis criterios para la clasificación de los estudios de caso, ofreciendo dentro de cada uno de ellos una serie de categorías a las cuales éste puede ser adscrito para su catalogación. Este sistema es resumido por el propio autor en la siguiente tabla:

	Tipo
Según lo que se estudia.	Objeto. Proceso.
Según el alcance del caso.	Específico. Genérico (ejemplar, instrumental).
Según la naturaleza del caso.	Ejemplar. Polar (extremo). Típico. Único (contextual, irrepetible, pionero, excepcional). Desviado (negativo). Teóricamente decisivo.
Según el tipo de acontecimiento.	Histórico (diacrónico). Contemporáneo (sincrónico). Híbrido.
Según el uso del caso.	Exploratorio (descriptivo) Analítico. Con hipótesis. Sin hipótesis.
Según el número de casos	Único. Múltiple. Paralelos. Disimilares.

Tabla 5.5: criterios de clasificación y nomenclaturas tipológicas para el caso, según Coller. Fuente: Coller (2005: 32) (la negrita es un añadido para señalar las tipologías asociadas al presente estudio de caso).

Partiendo de esta guía, el presente caso se constituiría como un objeto individual a estudiar: el músico, su obra y su relación con sus pares, su audiencia y la tecnología. Este objeto único y concreto contiene obviamente distintos procesos relacionales, pero el estudio los tratará como partes de un todo de la misma forma que el modelo propuesto en el capítulo anterior unifica objetos y relaciones en un concepto unitario.

Según la terminología de Coller, Voltaire puede entenderse como un caso genérico¹³³, ya que cumple una función principalmente instrumental dentro del conjunto de la Tesis “porque a través de él se ilustra una teoría o un conjunto de proposiciones sobre el funcionamiento de un fenómeno”¹³⁴ (Coller, 2005: 34). Este carácter instrumental dentro de la Tesis no omite la naturaleza ejemplar del caso de Voltaire según la tipología de Coller: su identidad artística, su estilo musical y su metodología profesional no alcanza a poseer una polaridad o carácter extremo respecto a otros casos similares, al carecer de un carácter irreplicable, pionero o excepcionalmente relevante para la sociedad, pero sí posee la distinción de aglutinar distintos elementos en un caso cuya riqueza en matices es valiosa para esta investigación.

Respecto a la tipología cronológica, Voltaire es un caso mixto, que en palabras de Coller es aquel que “recurre a acontecimientos pasados para explicar un suceso presente que es el que configura el caso” (Coller, 2005: 41). El mismo autor menciona cómo “la mayor parte de los casos contemporáneos tiende a ser del tipo mixto en la medida en que el investigador/a, para contextualizar el problema que quiere analizar, recurre a la historia del caso para situar mejor a la audiencia y tratar de explicar por qué esa situación que estudia ha llegado a ser la que es” (Ibíd.). Esto hace de la tipología mixta la más habitual y, en el caso que ocupa a este estudio, se justifica debido a que, si bien la aplicación del modelo planteado se efectuará de forma sincrónica sobre la situación actual, la obra de Voltaire se remonta a diez años antes en su aproximación más general (el comienzo de la carrera del músico) y a siete a efectos del segmento más relevante para la investigación (su actividad fuera de Projekt Records), continuando de hecho en la actualidad.

El uso del presente estudio de caso es el factor de mayor relevancia en su catalogación. La naturaleza analítica, que “persigue estudiar el funcionamiento de un fenómeno” y que “dispone de un aparato teórico que encuadra el caso y le dota de

¹³³ En contraposición al concepto de Coller de caso específico, definido como “un tipo de caso que es relevante *per se*” que “se analiza como caso único o extraordinario sin otro objetivo que el de dar cuenta del caso para conocerlo mejor” (2005: 33). Como se ha desarrollado anteriormente, la utilidad de Voltaire para la investigación no radica en que realice acciones únicas o extraordinarias, sino en la cantidad y diversidad de las que conforman su vida profesional, que hacen que destaque entre sus semejantes y resulte por tanto un caso de estudio apropiado para esta investigación.

¹³⁴ El caso de Voltaire podría eventualmente tratarse de manera ejemplar en una investigación distinta, “porque ilustra acerca de una característica que se encuentra en otros casos y que al investigador/a le interesa estudiar” (Ibíd.), Sin embargo, tal aproximación queda fuera de los objetivos y alcance de este estudio, pudiendo ubicarse como herramienta en una posible investigación futura.

significado y relevancia” (Coller, 2005: 42), vincula el caso estudiado a la teoría desarrollada a lo largo de la Tesis, soporte último del modelo comunicativo que se aplicará a la actividad profesional de Voltaire.

5.2. Planteamiento metodológico del caso de estudio.

Este epígrafe desarrolla el planteamiento lógico subyacente a la realización del estudio de caso a través de los dos primeros elementos planteados por Yin (1993: 33) como indispensables para considerar completo un estudio de este tipo: la especificación de las condiciones del diseño de la investigación; y el desarrollo de las herramientas y fuentes para la recolecta de datos pertinentes. Estos pasos preliminares permitirán la ejecución en el capítulo siguiente de los otros dos elementos requeridos por el autor: el desglose analítico de los datos obtenidos; y la presentación de un informe de los resultados.

5.2.1. Diseño de la investigación.

Una investigación puede tomar distintas formas según su objeto de estudio, con el objetivo de la misma y las circunstancias del investigador definiendo su desarrollo al determinar las herramientas cognitivas y las fuentes de datos óptimas y/o disponibles. En algunas ciencias estas elecciones son obvias pero, en el caso de las ciencias sociales, tal planificación implica ciertos niveles de incertidumbre epistemológica que es preciso esclarecer. A tal fin es necesario establecer una organización conceptual previa que permita encarrilar el proceso investigador mediante la definición y comprensión de las ideas utilizadas, la formación de puentes de entendimiento con el conocimiento preexistente, la construcción de estructuras cognitivas que guíen la recogida de datos o la conformación de líneas guía para la presentación a terceros del conocimiento obtenido (Stake, 1995: 15). Estos distintos elementos son incluidos y estructurados en la herramienta de trabajo conocida como diseño de la investigación: el plan a seguir desde el inicio hasta la conclusión de la misma (Coller, 2005: 66)¹³⁵. Tal plan constituye un sistema lógico que vincula las preguntas de investigación, los datos a ser recabados, las fuentes de las que se obtienen y las estrategias de análisis de datos; y cuyo seguimiento permite que

¹³⁵ Valles (2003: 76) menciona cómo, en relación con la mencionada flexibilidad metodológica característica de los estudios cualitativos, a través de la especificidad de esta planificación previa, un diseño de investigación puede constituirse como “proyectado” (con sus distintos pasos planificados previamente a su ejecución) o “emergente” (no proyectado en su totalidad antes de que empiece el estudio). El estudio que ocupa este capítulo se encuentra, por tanto, más próximo a la planificación proyectada.

las preguntas planteadas puedan ser sometidas a comprobaciones empíricas que refuercen la validez del estudio en el que se inscriben (Yin, 1993: 33; 2011: 75-76). En este sentido, Yin elabora sobre el planteamiento básico aportado por Coller recalcando la naturaleza de esta herramienta como un medio para conseguir un fin:

Every type of empirical research has an implicit, if not explicit, research design. In the most elementary sense, the design is the logical sequence that connects the empirical data to a study's initial research questions and, ultimately, to its conclusions. Colloquially, a research design is an action plan for getting from here to there, where here may be defined as the initial set of questions to be answered, and there is some set of conclusions (answers) about these questions. Between 'here' and 'there' may be found a number of major steps, including the collection and analysis of relevant data (Yin, 1994: 19).

Respecto a la construcción de estos cimientos lógicos Yin señala cómo el estudio de caso adolece la necesidad de una mayor guía metodológica al respecto. La inadecuación de las formas de diseminación de información para proveer una vía de desarrollo de tal asistencia, y muy especialmente la amplitud y diversidad de objetos estudiados a través de este tipo de investigación (cuya misma naturaleza favorece la heterogeneidad metodológica), han hecho que las lecciones sobre el estudio de casos se hayan acumulado de forma lenta e ineficiente¹³⁶ (Yin, 1993: xi, 3). De esta forma, a diferencia de otras estrategias de investigación, la elaboración de una tipología o catálogo de diseños de investigación para estudios de caso está aún por desarrollar (Yin, 1993: 45; Yin, 1994: 18).

A este respecto cabe destacar que una de las principales diferencias entre los enfoques cualitativo y cuantitativo reside en cómo, dónde y cuándo se recopilan los datos. Dentro de estas posibles diferencias (respecto a las localizaciones, al uso o ausencia de entrevistas, al tamaño de la muestra, etcétera) existe una que está ampliamente presente en la bibliografía consultada: la diferencia en la estructuración de estos procedimientos. Coller (2005: 66), Stake (2010), Thomas (2011: 27) o Yin (2011) coinciden con Corbetta cuando afirma:

En el caso cuantitativo, el diseño de la investigación se construye antes de empezar a recopilar los datos, y está estructurado y cerrado. En cambio, en la investigación cualitativa,

¹³⁶ El aperturismo conceptual mencionado al comienzo de este capítulo no ha ayudado a la concreción de esta área de investigación. En palabras del propio Yin (2011: 7): "the diversity of what is called qualitative research, because of its relevance to different disciplines and professions, challenges anyone to arrive a succinct definition. Too brief a definition will seem to exclude one discipline or another. Too broad a definition will seem uselessly global".

el diseño no tiene una estructura fija, es abierto, de modo que permita captar lo imprevisto, y puede cambiar en el curso del proceso (Corbetta, 2007: 47).

Por tanto, y para salvar esta imprecisión formal (por otro lado, necesaria para la utilidad y viabilidad de este tipo de investigación al permitir que cada estudio de caso pueda construir un diseño adaptado a sus necesidades y circunstancias), este punto desarrolla de manera pormenorizada la concepción del presente diseño, las cuestiones planteadas en esta investigación, las herramientas utilizadas para representarlas y las fuentes consultadas para su respuesta. Esta puntualización de los distintos procedimientos sigue el razonamiento de Coller cuando señala tres grandes ventajas de la explicitación escrita del diseño de una investigación (2005: 66):

1. Aclarar la investigación desde su fase inicial.
2. Establecer un punto de referencia para estados avanzados de la investigación.
3. Minimizar la espontaneidad en la investigación aportando pasos razonados.

Una vez planteadas estas bases conceptuales, es posible comenzar el diseño como tal. Respecto al mismo, Stake señala cómo al inicio de un estudio de caso los planteamientos preliminares sobre el mismo son esencialmente simultáneos, con la atención del investigador virando de la pregunta de investigación planteada al método empleado para responderla y viceversa, siempre a través del filtro de la situación del investigador, sujeto a un entorno cultural y material concreto¹³⁷. A este respecto, Stake insiste en la importancia de la pregunta sobre el método al afirmar:

For any one study, you may have just one main question, Research Question 1. You will be interested in other questions, too, some more abstract and some more particular, but one or a few questions need to be on target substantively (the right subject matter) and at the right level of specificity to guide the inquiry (Stake, 2010: 75).

¹³⁷ Quivy y Campenhoudt (2001: 16) se muestran críticos con esta situación inicial describiendo cómo “se sabe que se quiere estudiar tal o cual problema [...] pero no se ve claro cómo abordar el tema. Se desea que el trabajo sea útil y aporte propuestas concretas, pero se tiene la impresión de que uno se pierde antes de comenzar realmente”. Para salir de esta incertidumbre, y de manera similar a Stake, estos autores señalan la adhesión a una metodología científica como vía de consecución de los objetivos de una investigación (Ibíd.: 20).

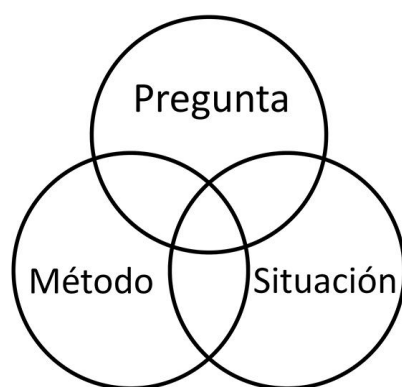


Figura 5.1: atención simultánea a la pregunta, el método para su respuesta y la situación del investigador.
Fuente: Stake (2010: 74).

En relación con la situación representada por este esquema, el diseño del presente estudio de caso no puede escindirse de su función dentro del conjunto de la Tesis ni de la situación del investigador, elementos condicionantes ambos tanto para los ítems de análisis que se plantearán más adelante como para el método y las fuentes elegidos para responderlas. A este respecto, la supeditación del estudio de caso a la investigación teórica hace que los niveles de incertidumbre o improvisación sobre su planificación sean reducidos al haber sido desarrollado posteriormente al resto de la investigación y consecuentemente tener claros sus objetivos y referencias. De la misma manera, el presente estudio de caso (su unidad de análisis, sus fuentes y sus herramientas de obtención de datos) está supeditado (como lo está el conjunto de la investigación) a la situación particular del investigador: independiente y con recursos materiales limitados.

De esta forma, los ítems de análisis serán el elemento cardinal que orientará el presente estudio de caso. Estos ítems son determinados a su vez por el objetivo último de este capítulo: comprobar la capacidad descriptiva y explicativa respecto a la realidad observable (y por tanto la viabilidad como herramienta de investigación) del modelo teórico planteado. Respecto a esta relación incógnita entre el modelo teórico y la realidad empírica a la que pretende aplicarse es necesario reincidir, como ya se ha señalado en distintas definiciones aportadas, en que el estudio de un caso concreto ha de tener también en cuenta el contexto del mismo, lo cual según Yin (1993: 3) implica tres desafíos técnicos particulares:

1. La complejidad del mismo causará que el estudio del objeto en su seno afronte más variables que fuentes de datos fijas.
2. Esta complejidad implica que el estudio no pueda basarse en una única fuente de datos ni en una única técnica de recogida de los mismos si busca ser fiable y válido.

-
3. Incluso si las variables relevantes son cuantitativas, cada caso requiere estrategias particulares para el diseño de su investigación y el análisis de sus datos.

Por estas razones, el mismo Yin defiende el caso de estudio como la opción preferible cuando la investigación haya de abarcar tanto un fenómeno particular como el contexto en el que se desarrolla, ya sea porque el contexto contenga importantes variables explicativas sobre el fenómeno o porque los límites entre el fenómeno y el contexto no sean claramente distinguibles (Yin, 1993: 31). Bajo estos condicionantes, el mismo autor plantea como especialmente relevantes a la hora de orientar la investigación sobre el objeto de estudio a través del contexto que lo rodea cuatro pasos concretos (1993: 32-35):

1. Identificar la principal unidad de análisis para el estudio del caso.
2. Determinar si el objeto de estudio será un único caso o múltiples casos.
3. Especificar cómo se ha seleccionado el caso en cuestión.
4. Seleccionar al menos dos estrategias de recolección de datos.

Como ya se ha podido observar, las tres primeras cuestiones han sido resueltas a lo largo del presente capítulo, mientras que la cuarta será desarrollada en los puntos 5.2.3. y 5.2.4.

5.2.2. Operacionalización del modelo.

Dado que el objetivo de este estudio de caso es comprobar la viabilidad del modelo como herramienta investigadora, los elementos presentes en el constructo propuesto constituirán las variables a operacionalizar¹³⁸ de tal manera que puedan ser observables en las fuentes de datos seleccionadas y manejables a través de las cuestiones específicas que se aplicarán sobre dichas fuentes de datos (ver siguiente punto).

Consecuentemente y a tal fin, a continuación se enumeran las correspondencias directas entre los elementos representados en el modelo y aquellos que serán observados en la realidad. Dado que el constructo propuesto contempla las distintas posibilidades comunicativas y comerciales abiertas al músico profesional y su audiencia en el entorno digital, las variables obtenidas se miden únicamente por su ausencia o presencia.

¹³⁸ Respecto a este concepto es conveniente recordar la definición de Greenwood: “operacionalización de un concepto consiste esencialmente en la reducción progresiva de un concepto relativamente abstracto a cierto número de conceptos componentes menos abstractos y más limitados en su alcance, hasta hacer posible alcanzar los referentes en la realidad y especificarlos” (1973: 87).

Referente al emisor

- Presencia o ausencia de una separación perceptible (estética, comunicacional, profesional) entre el músico como individuo privado y el músico como profesional.

Referente a la codificación del mensaje, a la presentación del transmisor y a la señal

Presencia o ausencia de:

- Terceras personas en la composición musical.
- Terceras personas en la construcción de la imagen pública del músico.
- Terceras entidades comerciales en la construcción de la imagen pública del músico.
- Terceras personas en la producción del bien cultural comercializable.
- Terceras entidades comerciales en la producción del bien cultural comercializable.

Referente a los canales de transmisión

Presencia o ausencia de:

- La obra del músico en redes P2P.

- El músico en Internet a través de una página web propia.
- Vías de intercambio comercial en la página web del músico.
- Vías de intercambio comunicativo en la página web del músico.
- Terceras personas en la construcción de la página web del músico.
- Terceras entidades comerciales en la construcción de la página web del músico.

- El músico en Internet a través de terceras plataformas comunicativas.
- Vías de intercambio comunicativo con la audiencia en terceras plataformas comunicativas.
- El músico en Internet a través de terceras plataformas comerciales.
- Interconexión entre la presencia en plataformas comunicativas y la presencia en plataformas comerciales.
- Terceras personas en la construcción de la presencia del músico en terceras plataformas.
- Terceras entidades comerciales en la construcción de la presencia del músico en terceras plataformas.

- Actividad profesional en directo.
- Terceras personas en la actividad profesional en directo.
- Terceras entidades comerciales en la actividad profesional en directo.

- Promoción de la actividad profesional en directo en la página web del músico.
- Promoción de la actividad profesional en directo en terceras plataformas comunicativas.
- Promoción de la actividad profesional en directo en terceras plataformas comerciales.

<ul style="list-style-type: none"> • Música comercializada en soporte físico. • Música comercializada en un soporte físico <i>premium</i>. • Promoción de la música comercializada en soporte físico en la página web del músico. • Promoción de la música comercializada en soporte físico en terceras plataformas comunicativas. • Promoción de la música comercializada en soporte físico en terceras plataformas comerciales. • Promoción de la música comercializada en soporte físico durante la actividad profesional en directo. <ul style="list-style-type: none"> • Productos licenciados. • Promoción de productos licenciados en la página web del músico. • Promoción de productos licenciados en terceras plataformas comunicativas. • Promoción de productos licenciados en terceras plataformas comerciales. • Promoción de productos licenciados durante la actividad profesional en directo.
--

Referente a la recepción y codificación del mensaje y al destinatario

<p>Presencia o ausencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El músico en Internet a través de páginas creadas por el usuario. • Promoción de la actividad profesional en directo en páginas creadas por el usuario. • Vías de intercambio comercial en las páginas creadas por el usuario. • Vías de intercambio comunicativo en las páginas creadas por el usuario. • Trabajos derivativos creados por el usuario. • Actividad de los usuarios en redes P2P en relación a la obra del músico. • Actividad comunicativa por parte del usuario en terceras plataformas comunicativas.
--

Tabla 5.6: correspondencias directas entre los elementos representados en el modelo y aquellos que serán observados empíricamente. Elaboración propia.

5.2.3. Herramientas de investigación: ítems de análisis obtenidos a partir de la operacionalización del modelo planteado.

Este estudio de caso seguirá la propuesta de Stake de construir la estructura conceptual de su investigación de caso sobre las cuestiones (*issues*) planteadas acerca del mismo (1995: 16). Estas cuestiones son denominadas en esta investigación como ítems de análisis (representados por la letra I), a fin de diferenciarlas de las preguntas de investigación. La función de I es dirigir la atención sobre la complejidad y la contextualización del caso estudiado al estar intrincadamente conectados a las situaciones que lo rodean. De esta manera, la traslación de las premisas del modelo a los elementos operacionalizados y de estos, a su vez, a la formulación de tales ítems, permite comprobar la efectividad del

constructo teórico para representar un caso empírico al ser aplicadas sobre las fuentes seleccionadas.

De acuerdo con Stake el planteamiento de estos ítems puede realizarse de la manera que más convenga al objetivo de estudio: como causa-efecto, como representación de un problema o como preguntas evaluativas (1995: 18). Para cumplir con el objetivo del estudio de caso se ha optado por la tercera opción, de manera que el enunciado pueda ser respondido de manera unívoca mediante la consulta de las fuentes seleccionadas.

Cabe destacar que esta batería de preguntas se desarrollará a partir de los elementos básicos representados por el modelo. Esto se debe a la conjunción de dos condicionantes ya mencionados en esta Tesis: el hecho de que todo modelo simplifica necesariamente la realidad que representa para facilitar su comprensión; y la capacidad del estudio de caso para profundizar en cómo y por qué funciona su unidad de análisis. Al desarrollar a partir de los elementos representados en el modelo se pretende obtener una cantidad y diversidad de información tal que permita la posterior discusión de los resultados en relación no sólo con las variables sociales, tecnológicas, culturales y legales expuestas en el marco teórico sino también con otras tantas aportaciones teóricas que se hayan hecho al respecto.

¿Qué elementos del modelo planteado tienen una contrapartida en el objeto estudiado?

Referente al emisor, a la codificación del mensaje y configuración del transmisor, y a la producción de la señal.

Este conjunto de cuestiones busca averiguar cómo es producido el bien cultural por parte del músico profesional independiente. Se cuestiona si produce su obra de manera individual y autónoma o en conjunción con los terceros agentes contemplados en el modelo, ya sean otros músicos, profesionales asociados (como productores o técnicos de sonido), empresas de servicios especializados (como estudios de grabación o de fotografía) o sellos discográficos que se encargan de los distintos procesos desarrollados en el Capítulo 2.

Entrevista.

- I-01** ¿Existe una separación perceptible entre el músico como individuo privado y el músico como personaje público profesional?
- I-01a ¿Se desarrolla la identidad del músico mediante la interacción con su audiencia en el entorno digital?
- I-01b ¿Supone el desarrollo de una identidad diferenciada una ventaja comercial?
- I-01c ¿Es el músico el responsable último de su identidad pública?
- I-02** ¿Es el músico el autor íntegro de su música? (¿es el músico el responsable último de los procesos de preproducción de la música?).
- I-02a ¿Recibe asistencia de compositores musicales?

- I-02b ¿Recibe asistencia de letristas?
- I-02c ¿Ejecuta *covers* de otros temas?
- I-02d ¿Posee plena libertad creativa?
- I-03** ¿Es el músico el responsable último de los procesos de producción de la música?
- I-03a ¿Recibe el autor asistencia de otros profesionales de la música independientes durante la producción del bien cultural? (productores, fotógrafos, técnicos, etcétera).
- I-03b ¿Recibe el autor asistencia de empresas relacionadas con la música durante la producción del bien cultural? (estudios independientes, asesorías de imagen, discográficas).
- I-03c ¿Tiene el músico la capacidad de producir la música de manera independiente? (acceso a *hardware* y *software* propios, acceso libre a estudio, etc.).
- I-03d ¿Es el músico la última autoridad sobre las decisiones de producción del bien cultural?

Referente a los canales de transmisión (y distribución y promoción) del bien cultural.

Este bloque de cuestiones pretende averiguar si los métodos de transmisión y las vías de rentabilización del bien cultural observados empíricamente se corresponden con los propuestos en el modelo teórico.

- I-04** ¿Es el músico el responsable último de qué canales son utilizados para la distribución de la música?
- I-05** ¿Se busca activamente la licencia a terceros del bien cultural (ya sea la imagen del músico o su música)?
- I-05a ¿Se emplean sistemas de venta directa?
- I-05b ¿Se emplean terceras plataformas de venta?
- I-05c Si no se busca activamente, ¿es contemplada como forma de rentabilización?
- I-06** ¿Se emplea el soporte físico (estándar CD) como forma de comercialización?
- I-06a ¿Se emplea algún sistema DRM en ellos?
- I-06b ¿Se emplean formas alternativas al estándar de disco compacto para la venta en soporte físico? (ediciones especiales, *bundling* con otros productos, etc.).
- I-06c ¿Se utiliza Internet como plataforma de venta de discos (físicos)?
- I-06c' ¿Se emplean sistemas de venta directa?
- I-06c'' ¿Se emplean terceras plataformas de venta?
- I-06d ¿Se distribuye el disco en comercios físicos?
- I-07** ¿Se emplea el archivo digital como forma de comercialización?
- I-07a ¿Se emplea algún sistema DRM en los archivos digitales?
- I-07b ¿Se emplean sistemas de venta directa?
- I-07c ¿Se emplean terceras plataformas de venta?

	<p>I-08 ¿Se utiliza Internet como plataforma de venta de entradas a conciertos?</p> <p>I-08a ¿Se emplean sistemas de venta directa?</p> <p>I-08b ¿Se emplean terceras plataformas de venta?</p> <p>I-09 ¿Se utiliza Internet como plataforma de promoción del bien cultural?</p> <p>I-09a ¿Se ofrece un acceso libre al bien cultural a modo de <i>sample</i>?</p> <p>I-09a' ¿Se emplean plataformas propias?</p> <p>I-09a'' ¿Se emplean terceras plataformas?</p> <p>I-09a''' ¿Se ofrecen canciones completas o segmentos de las mismas?</p> <p>I-09a'''' ¿Se ofrecen discos completos o canciones independientes?</p> <p>I-09b ¿Se ofrece información continuada sobre lanzamientos, colaboraciones, conciertos o cualquier otro tipo de actividad profesional?</p>	
Observación/entrevista.	<p>Referente a la gestión de la propiedad intelectual.</p> <p>Este bloque de cuestiones pretende dilucidar cómo y en qué medida utiliza el músico los derechos de propiedad intelectual.</p> <hr/> <p>I-10 ¿Emplea el músico medios técnicos (DRM) para la prevención de la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?</p> <p>I-11 ¿Emplea el músico medios legales para perseguir la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?</p> <p>I-12 ¿Emplea el músico medios informales para prevenir la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?</p> <p>I-13 ¿Permite abiertamente el músico la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?</p> <p>I-14 ¿Utiliza el músico licencias que difieran de las formas convencionales del copyright (Creative Commons, etc.)?</p>	
	Observación/documentación.	<p>Referente a la actividad de los usuarios.</p> <p>Este bloque de cuestiones pretende averiguar si la actividad de los usuarios sobre el bien cultural, respecto al músico y entre ellos se corresponde con la actividad reflejada en el modelo.</p> <hr/> <p>I-15 ¿Utilizan los usuarios Internet como plataforma para el intercambio comercial respecto al bien cultural?</p> <p>I-15a ¿Adquieren discos físicos en las plataformas proporcionadas a tal efecto?</p> <p>I-15b ¿Música digital?</p> <p>I-15c ¿Entradas a conciertos?</p> <p>I-16 ¿Utilizan los usuarios redes P2P para obtener o distribuir la música en cuestión?</p> <p>I-16a ¿Lo hacen abiertamente?</p> <p>I-17 ¿Tienen los usuarios un <i>feedback</i> comunicativo directo con el músico?</p> <p>I-17a ¿Existen usuarios nocivos (<i>trolls</i>) respecto al músico en las plataformas empleadas a tal efecto?</p>

I-18	¿Interaccionan los usuarios entre ellos en función de su interés compartido?
I-18a	¿En las redes creadas por el músico o su club de fans?
I-18b	¿En redes creadas por terceros?
I-18c	¿Existen usuarios nocivos (<i>trolls</i>) respecto a los usuarios en las plataformas empleadas a tal efecto?
I-19	¿Realizan los usuarios trabajos derivados no comerciales de la obra del músico?
I-19a	¿Con su permiso?
I-19b	¿Sin su permiso?

Tabla 5.7: ítems de análisis para investigar el caso.

5.2.4. Fuentes de datos.

Autores como Coller (2005: 80), Corbetta (2007: 302) o Stake (1995: 51-68) coinciden en señalar cuatro fuentes de las que se puede extraer información útil para la investigación: documentos, entrevistas, observación directa y observación participante¹³⁹. Esta investigación recurrirá a las tres primeras, teniendo en cuenta las siguientes ventajas e inconvenientes recopiladas por Yin:

Source of evidence	Strengths	Weaknesses
Documentation	<ul style="list-style-type: none"> · Stable – can be reviewed repeatedly. · Unobtrusive – not created as result of the case study. · Exact – contains exact names, references, and details of an event. · Broad coverage – long span of time, many events and many settings. 	<ul style="list-style-type: none"> · Retrievability can be low. · Biased collectivity if collection is incomplete. · Reporting can reflect bias of author. · Access may be deliberately blocked.

¹³⁹ Estas fuentes esenciales son expandidas por autores como Thomas, quien contempla además de ellas a relatos, diarios, entrevistas grupales, grupos de debate, cuestionarios o estadísticas (2011: 161-169); o Yin, quien incluye entre las fuentes referenciales los archivos de registros y los artefactos físicos (1994: 80) y a la sensación (*feeling*) (2011: 130). Patton (1980; 157; 1990: 10), por su parte, se limita a señalar únicamente a la entrevista, los documentos y la observación directa como fuentes cualitativas necesarias y suficientes.

Interviews	<ul style="list-style-type: none"> · Targeted – focuses directly on case study topic- · Insightful – provides perceived causal inferences. 	<ul style="list-style-type: none"> · Bias due to poorly constructed questions. · Response bias. · Inaccuracies due to poor recall. · Reflexivity – interviewee gives what interviewer wants to hear.
Direct observation	<ul style="list-style-type: none"> · Reality – covers events in real time. · Contextual – covers context of event. 	<ul style="list-style-type: none"> · Time consuming. · Selectivity – unless broad coverage. · Reflexivity – event may proceed differently because it is being observed. · Cost – hours needed by human observers.
Participant observation	<ul style="list-style-type: none"> · Reality – covers events in real time. · Contextual – covers context of event. · Insightful into interpersonal behavior and motives 	<ul style="list-style-type: none"> · Time consuming. · Selectivity – unless broad coverage. · Reflexivity – event may proceed differently because it is being observed. · Cost – hours needed by human observers. · Bias due to investigator's manipulation of events.

Tabla 5.8: ventajas e inconvenientes de distintas fuentes de información.

Fuente: adaptación de Yin (1994: 80).

El objetivo de esta selección de fuentes es la obtención de distintos tipos de datos que permitan el contraste de la realidad empírica del caso con el modelo planteado a través de distintas perspectivas, de manera que los resultados sean más fiables. A este respecto y antes de desarrollar las fuentes consultadas conviene definir qué entiende este estudio como datos cualitativos, para lo que recurre a la definición de Patton:

Qualitative data consist of detailed descriptions of situations, events, people, interactions, and observed behaviors; direct quotations from people about their experiences, attitudes, beliefs, and thoughts; and excerpts or entire passages from documents, correspondence, records, and case histories. The detailed descriptions, direct quotations and case

documentation of qualitative measurement are raw data from the empirical world (Patton, 1980: 22)¹⁴⁰.

5.2.4.1. Documentos.

Este tipo de fuentes es definido por Coller (2005: 80) como “cualquier tipo de material que ha sido elaborado por otras personas y hace referencia al caso estudiado o a cualquier situación que se produzca dentro del caso”, y por Corbetta (2007: 376) como “material informativo sobre un determinado fenómeno social que existe con independencia de la acción del investigador”. Sobre estas definiciones Gaitán y Piñuel señalan cómo los documentos constituyen “productos comunicativos cuyo origen reside en procesos singulares de comunicación cuyo conocimiento interesa como objeto de estudio” (1998: 281). Pudiendo adoptar diversas formas (declaraciones transcritas, documentos gráficos, artículos académicos, etc.), los documentos pueden configurarse como fuentes primarias (al ser susceptibles de análisis de contenidos cualitativos o cuantitativos que permitan alcanzar conclusiones relevantes para el argumento de la investigación) o secundarias (cuando son usados como parte del proceso de triangulación para dar coherencia y solidez a los datos) (Ibíd.).

Esta existencia independiente de la acción del investigador comporta dos ventajas claras sobre la entrevista y la observación: en primer lugar, constituyen información no reactiva (es decir, que no se ve afectada por la interacción entre el investigador y el objeto investigado); y en segundo lugar (si bien menos valiosa para la presente investigación por su carácter principalmente sincrónico), permiten estudiar también el pasado del objeto (Corbetta, 2007: 376-377). A estas dos grandes ventajas Valles (2003: 129) añade el “bajo coste de una gran cantidad de material informativo que en algunos casos tiene un carácter periódico” y su posible “carácter único, pues difiere del que puede obtenerse mediante las técnicas directas de observación y conversación”¹⁴¹.

En el presente caso de estudio los documentos serán fuentes primarias y constituirán la mayor fuente de información para la investigación, por lo que serán

¹⁴⁰ En un volumen posterior el mismo autor expandiría sobre esta definición afirmando que “pure description and quotations are the raw data of qualitative inquiry [...] The data do not include judgements about whether what occurred was good or bad, appropriate or inappropriate, or any other interpretive judgements. The data simply describe what occurred” (Patton, 1990: 31).

¹⁴¹ En contraposición, Valles (2003: 129-130) señala los posibles inconvenientes de los materiales documentales en la selectividad de su producción, registro o conservación; la naturaleza secundaria que algunos autores otorgan a los mismos; su interpretabilidad múltiple y cambiante; y el posible uso acríptico de los mismos.

sometidos a un análisis cualitativo que permita cotejar sus elementos y relaciones con los elementos y relaciones contemplados en el modelo. En este sentido, la utilidad de esta fuente para la investigación no radica tanto en la concreción o falta de tendenciosidad de los documentos consultados como en su utilidad para corroborar la existencia empírica de elementos y relaciones representados en el modelo (especialmente en los aspectos correspondientes a los canales de transmisión y a la recepción y decodificación del mensaje/destinatario) (Yin, 1994: 81).

Los documentos contemplados a tal fin serán aquellos emitidos bien directamente por Voltaire o bien por su club de fans/*street team*, Voltaire Signal Corps. Estos son los siguientes:

	Documento original	Objetivo de su análisis
Documentos creados por parte del músico.	Voltaire.net	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el rol del <i>homepage</i> del músico como eje de su actividad digital. • Determinar la creación y mantenimiento de una imagen pública. <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la existencia de vías de promoción y rentabilización de la obra musical grabada o en vivo. • Determinar la existencia de vías de comunicación directa con la audiencia.
	The Lair of Voltaire (YouTube) (Vídeos publicados por Voltaire)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la puesta a disposición del público de la obra musical como forma de promoción. • Determinar la creación y mantenimiento de una <i>vis</i> pública. <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la existencia de vías de rentabilización directa de la obra. • Determinar la existencia de vías de comunicación directa con la audiencia.
	Aurelio Voltaire (Facebook) (Mensajes publicados por Voltaire)	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la creación y mantenimiento de una <i>vis</i> pública. • Determinar la existencia de vías de comunicación directa con la audiencia. • Determinar el uso de esta web como vía de promoción de la actividad profesional en medios no digitales.

		<ul style="list-style-type: none"> Existencia de vías de rentabilización directa de la obra.
	Aurelio Voltaire (Twitter) (Tweets publicados por Voltaire)	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la creación y mantenimiento de una vis pública. Determinar el uso de esta web como vía de contacto con la audiencia. Determinar el uso de esta web como vía de promoción de la actividad profesional en medios no digitales.
Documentos creados por parte de la audiencia.	Voltaire Signal Corps (Facebook) (Mensajes publicados por VSC)	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el uso de esta web como vía de contacto con la audiencia. Determinar el uso de esta web como vía de promoción de la actividad profesional en medios no digitales.
	Voltaire Signal Corps (Twitter) (Tweets publicados por VSC)	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el uso de esta web como vía de contacto con la audiencia. Determinar el uso de esta web como vía de promoción de la actividad profesional en medios no digitales.

Tabla 5.9: objetivos perseguidos por el análisis de las fuentes documentales seleccionadas.

5.2.4.2. Observación directa.

En su forma más elemental, los datos observables son aquellos que el investigador puede percibir directamente (Stake, 2010: 90). Patton elabora sobre esta concepción básica al afirmar que “the simple fact that a person is equipped with five functioning senses –sight, taste, hearing, smell and touch- does not make that person a skilled observer” (Patton, 1980: 122), aludiendo a la necesidad de entrenamiento del investigador y preparación de la investigación para realizar observaciones e informes ajustadas, válidas y fiables¹⁴². Esta preparación cobra aún mayor importancia si se entiende la observación en los términos de Quivy y Campenhoudt (2001: 187-188):

Las observaciones sociológicas se refieren a los comportamientos de los actores como manifiestan los sistemas de relaciones sociales, así como los fundamentos culturales e

¹⁴² Esta preparación implica que los procesos de observación comparten con la metodología general del estudio de caso el no poseer un conjunto de procedimientos referenciales o sistematizados (Patton, 1980: 126-130, 192).

ideológicos que los subdirigen [...] En resumen, el campo de observación del investigador es a priori infinitamente amplio y sólo depende en definitiva de los objetivos de su trabajo y sus hipótesis iniciales. A partir de ellas, el acto de observar se estructurará, en la mayor parte de los casos, por una red de observación previamente estructurada.

Continuando con Patton, la preparación de la observación supone la acotación de sus dimensiones materiales, físicas, intelectuales y psicológicas con el fin de que el investigador pueda abordarla de manera apropiada (1980: 123; 1990: 201). Su correcto desarrollo es clave para separar la observación científica de la mera percepción sensorial, motivo por el cual el presente diseño de investigación profundiza en ella para exponer las condiciones y metodologías empleadas a fin de alcanzar el objetivo último de la observación: la obtención de datos observacionales relevantes y fiables que permitan, en palabras de Patton (1980: 124) “describe the setting that was observed; the activities that took place in that setting; the people who participated in those activities; and the meanings of the setting, the activities, and their participation to those people”.

El proceso de observación, por tanto, puede ser resumido en la descripción de Yin:

By making a field visit to the case study ‘site’ you are creating the opportunity for direct observations. Assuming that the phenomena of interest have not been purely historical, some relevant behaviors or environmental conditions will be available for observation. Such observations serve as yet another source of evidence in a case study (Yin, 1994: 86).

Esta descripción ofrece un concepto de entorno de observación aplicable a la observación de la interacción existente entre los usuarios y/o el músico en distintas redes sociales, donde la observación puede igualmente cumplir su función de descripción y comprensión de los elementos observados (Patton, 1980: 124).

Estas redes suponen fuentes de datos que permiten observar el comportamiento del músico y su audiencia en tiempo real dentro del entorno digital que constituye el marco teórico de referencia de la Tesis. Para su observación se pueden elegir, como en el conjunto del estudio de caso, entre distintas metodologías cuya diferenciación básica es la intensidad con la que el observador es un participante en los elementos y relaciones estudiados (Patton, 1980: 126-127). A este respecto la investigación utilizará la metodología definida por Junker como *complete observer*¹⁴³ (Junker, 1960: 38) sobre el

¹⁴³ En el texto original: “this describes a range of roles in which, at one extreme, the observer hides behind a one-way mirror, perhaps equipped with sound film facilities, and at the other extreme, his activities are completely public in a special kind of theoretical group where there are, by consensus, ‘no secrets’ and ‘nothing sacred’” (1960: 38). Esta situación encaja perfectamente con la posición de *lurker* (usuario de red que accede al contenido publicado por el resto de usuarios sin intervenir en el

comportamiento de la audiencia y de Voltaire en los espacios digitales públicos: no participante¹⁴⁴, no conspicua y no intervencionista. El objetivo de esta elección es no manipular ni estimular a los elementos y relaciones observados (Patton, 1980: 150), garantizando así unas conclusiones no sesgadas fácilmente cotejables con las posibilidades planteadas por el modelo.

Respecto a la duración de la observación, este estudio de caso se guía por el objetivo básico ya desarrollado de aplicar el modelo planteado a una situación empírica. Patton elabora esta meta primordial afirmando: “the purpose of basic research in the social sciences using field methods is to unveil the basic complexities and patterns of social reality. The social scientist engaged in the conduct of basic research hopes to generate and verify theoretical truths and empirical generalizations” (Patton, 1980, 134). Consecuentemente, según el mismo autor “observations in evaluation research should last long enough to get the job done - to answer the basic evaluation questions being asked” (1980: 135). En este aspecto la presente investigación cuenta con la ventaja de que las interacciones observadas se desarrollan en distintas plataformas digitales que proporcionan acceso a sus historiales, lo cual permite abarcar grandes intervalos temporales sin tener que invertir una cantidad de tiempo natural equivalente en su observación.

Fuente	Cota cronológica inferior accesible por la investigación.
The Lair of Voltaire (Youtube) (Interacción en el espacio de comentarios)	10 de septiembre de 2011
Aurelio Voltaire (Facebook) (Interacción en el espacio de comentarios/ etiquetado de fotos)	4 de abril de 2008
Aurelio Voltaire (Twitter) (Interacción mediante respuestas/ <i>retweets</i>)	8 de julio de 2011
Voltaire Signal Corps (Facebook) (Interacción en el espacio de comentarios)	20 de junio de 2013

intercambio de información) del investigador en el campo y con el entorno al que se expondrán los resultados de la observación.

¹⁴⁴ Gaitán y Piñuel (1998: 77) señalan la pertinencia de la participación cuando se desconoce suficientemente el fenómeno a estudiar, hay grandes diferencias entre los puntos de vista de los miembros y de los extraños y/o el fenómeno se oculta a la luz pública, características que no coinciden con los elementos y relaciones a observar.

Tabla 5.10: cota cronológica inferior accesible por la investigación para las distintas plataformas de interacción observable.

Para determinar los elementos y relaciones a identificar durante la observación, Stake comenta: “recall again that it is Θ [el símbolo con el que el autor representa el caso en el volumen consultado] that is the target. Observations work the researcher toward greater understanding of the case. Refining the plan of observation is directed by I. We need observations pertinent to our issues¹⁴⁵” (1995: 60). Este planteamiento reincide en la función del estudio de caso dentro de la Tesis como comprobación de la pertinencia del modelo mediante su aplicación, a través de una estrategia de preguntas – respuestas, a la unidad de análisis propuesta. A fin de satisfacer esta metodología y objetivos, los elementos y relaciones observados a través de las preguntas de investigación serán divididos en cinco categorías de datos observacionales reflejadas en Patton (1980: 139-156)¹⁴⁶.

1. El entorno en el que las relaciones dan lugar.
2. El entorno social.
3. Actividades programadas y conductas de los participantes.
4. Interacciones informales y actividades no planeadas.
5. Aquello que no acontece.

A través de estos cinco elementos, la observación de la conducta del músico y los usuarios respecto a las relaciones contempladas por el modelo se realizará sobre los siguientes espacios digitales expresamente habilitados para permitir el *feedback* respecto al emisor del mensaje en sus respectivas plataformas:

¹⁴⁵ Patton recalca la necesidad de identificar una serie de elementos determinados a observar debido a que “it is not posible to observe everything” (Patton, 1980: 137). En este sentido Gaitán y Piñuel hablan de la posibilidad de un “muestreo focal” sobre el objeto observado, en el que se seleccionan determinadas acciones y sujetos del mismo durante un período de tiempo determinado (1998: 63).

¹⁴⁶ Yin (2011: 145) propone una clasificación diferente de elementos observables relevantes, señalando como tales a las características individuales de las personas, la interacción entre estas personas, las acciones humanas o mecánicas que se dan en el entorno y al propio entorno natural.

Fuente	Objetivo de su observación.
The Lair of Voltaire (Youtube) (Interacción en el espacio de comentarios)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la existencia o ausencia de interacción no comercial de la audiencia entre ellos.
Voltaire Fan Page (Facebook) (Interacción en el espacio de comentarios)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la capacidad y existencia de <i>feedback</i> de la audiencia hacia el músico.
Voltaire (Twitter) (Interacción mediante respuestas)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la capacidad y existencia de interacción entre la audiencia.
Voltaire Signal Corps (Facebook) (Interacción en el espacio de comentarios)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar la existencia o referencia a la creación de bienes derivados.
Voltaire Signal Corps (Twitter) (Interacción mediante respuestas)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar el empleo abierto de redes P2P.

Tabla 5.11: objetivos perseguidos por la observación de la interacción comunicativa entre los usuarios de distintas plataformas.

Sobre estos espacios se realizará una observación selectiva, determinada por la teoría subyacente al estudio de caso (Corbetta, 2007: 318) y que tendrá en cuenta: el contexto físico de las interacciones (o, en este caso, el contexto digital); el contexto social (es decir, las características relevantes para el modelo de los usuarios observados)¹⁴⁷; y las interacciones formales e informales que se dan entre los individuos y/o el músico en dichos contextos (Ibíd., 319-321).

5.2.4.3. Entrevista.

Una vez obtenidos los resultados deseados del análisis de los documentos consultados y del comportamiento del músico y su audiencia en el entorno digital, el estudio plantea la realización de una entrevista al propio Voltaire y a los tres administradores de la página de Voltaire Signal Corps¹⁴⁸.

La elección de estos sujetos como entrevistados proviene de la premisa planteada por Rubin y Rubin de que “whom you choose to interview should match how you have defined the subject of your research” (1995: 65). En este sentido, la elección de Voltaire

¹⁴⁷ Stake (1995: 63) coincide en la importancia de atender a los contextos ambientales y relacionales a fin de desarrollar una experiencia vicaria para el lector del estudio de caso.

¹⁴⁸ Desafortunadamente, y pese al potencial interés que la información obtenida de primera mano del propio Voltaire podría haber tenido para profundizar y matizar los datos obtenidos por las distintas técnicas de investigación empleadas, esta Tesis solo ha tenido acceso a una entrevista con una de las anteriores administradoras y “primera oficial” de Voltaire Signal Corps, Tina Pop.

como entrevistado es obvia, mientras que la de los gestores de su club de fans puede arrojar información rica en matices acerca del comportamiento de los usuarios-audiencia en los espacios digitales de su organización y sobre la relación con el músico estudiado y su música. Asimismo, esta elección concuerda con los tres requerimientos planteados por estos autores para la elegibilidad de una persona como entrevistada: “they should be knowledgeable about the cultural arena or the situation or experience being studied; they should be willing to talk¹⁴⁹; and when people in the arena have different perspectives, the interviewees should represent the range of points of view” (Ibíd.: 66).

El propósito del empleo de esta técnica de recogida de datos es, además de aumentar el número de fuentes consultadas, obtener la información o interpretación única que pueden aportar las personas entrevistadas, así como averiguar elementos acerca del proceso estudiado que el investigador no podría observar por él mismo (Stake, 2010: 95)¹⁵⁰. A este respecto, Quivy y Campenhoutd señalan cómo la entrevista insta en principio un verdadero intercambio en el transcurso del cual el interlocutor del investigador expresa sus impresiones de un acontecimiento o de una situación, sus interpretaciones o sus experiencias, mientras que el investigador facilita esta expresión y evita que se aleje de los objetivos de la investigación (2001: 184).

Este planteamiento implica la condición secundaria de la entrevista respecto a la observación y la documentación como fuente de datos empíricos para testar el modelo planteado, configurándola dentro del presente estudio como una vía para el enriquecimiento de los datos obtenidos mediante dichas fuentes: como afirma Seidman, “the purpose of in-depth intervieweing is not to tests hypotheses, and not to ‘evaluate’ as the term is normally used. At the root of in-depth interviewing is an interest in understanding the lived experience of other people and the meaning they make of that experience” (Seidman, 2013: 9). No obstante, si para obtener datos empíricos suficientes

¹⁴⁹ Se presupone la disponibilidad de los sujetos elegidos y su confirmación se produce posteriormente al diseño de la entrevista, a fin de hacer el intercambio comunicativo con ellos lo más fluido y eficiente posible. Las otras dos características sobre estos sujetos son autoevidentes al representar dos referencias de los elementos existentes en los extremos del modelo planteado y tener un papel vital en los procesos comunicativos implicados en el caso estudiado.

¹⁵⁰ Patton coincide con esta visión de la utilidad de la entrevista al afirmar “the purpose of interviewing is to find out what is in and on someone else’s mind [...] We interview people to find out from them those things we cannot directly observe” (1980: 196). De la misma forma, Webb y Webb aportan una ajustada definición de esta técnica y fuente de datos al afirmar: “the Interview in the scientific sense is the skilled interrogation of a competent witness as to facts within his personal experience” (Webb y Webb, 1897: xiii).

para probar el modelo planteado basta con la observación y la documentación, la entrevista a dos elementos clave del mismo puede aportar datos valiosos. En este sentido, Seidman comenta:

When people tell stories, they select details of their experience from their stream of consciousness [...] In order to give the details of their experience a beginning, middle and end, people must reflect on their experience. It is this process of selecting constitutive details of experience, reflecting on them, giving them order and thereby making sense of them that makes stories a meaning-making experience (Seidman, 2013: 7).

Sobre lo que Stake ahonda señalando:

Much of what we cannot observe for ourselves has been or is being observed by others. Two principal uses of case study are to obtain the descriptions and interpretations of others. The case will not be seen the same by everyone. Qualitative researchers take pride in discovering and portraying the multiple views of the case. The interview is the main road to multiple realities (Stake, 2010: 95).

Dicho esto, Corbetta define la entrevista cualitativa como “una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación; c) en un número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognitivo; e) guiada por el entrevistador y f) con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado” (Corbetta, 2007: 344). Esta definición se ajusta a la concepción más extendida y utilizada de entrevista, pero sin embargo no toda entrevista ha de contener estas características. A este respecto, en términos de Coller (1995: 81-82), existen tres tipos de entrevista: estructuradas (con cuestionario preparado y preguntas cerradas); abiertas (informales, orientativas y realizada a informantes clave para la investigación); y semiestructuradas o entrevistas en profundidad (no tan abiertas como las del tipo anterior pero tampoco tan organizadas como las primeras)¹⁵¹. Estas tres aproximaciones básicas a la entrevista implican distintos procesos de separación, conceptualización e instrumentación, cada una con sus fortalezas y debilidades, y cada una orientada a un propósito (Patton, 1980: 197).

¹⁵¹ Corbetta (2007: 350) coincide con Coller en una triple tipología de entrevistas “estructuradas, no estructuradas y semiestructuradas”, mientras que Patton (1980: 197; 1990: 280) denomina a estas mismas categorías de entrevista, respectivamente, como “entrevistas estandarizadas de respuesta abierta, informales y conversacionales, y entrevistas con guía general”. Yin, por otra parte, distingue entre entrevistas estructuradas y entrevistas cualitativas, argumentando la elección de este último término como aglutinador de otras denominaciones alternativas como las planteadas por Coller al suponer un concepto suficientemente diverso como para que bajo distintas circunstancias incluya cualquiera de las posibles variantes en cualquier combinación o proporción (Yin, 2011: 132-133).

Una de las diferencias principales entre estas tipologías es la medida en que sus cuestionarios son determinados y estandarizados por el entrevistador antes de que la entrevista ocurra (Patton, 1980: 197). Debido a que la naturaleza distanciada y telemática de la relación entre investigación y sujetos entrevistados condiciona la entrevista, la forma planteada para el presente estudio de caso cae bajo la tipología denominada como: “estructurada” por Coller, Corbetta y Yin; o “estandarizada de respuesta abierta”¹⁵² (*standarized open-ended*) por Patton. De esta forma, la entrevista se constituye como un cuestionario formal, preparado previamente a su planteamiento al entrevistado y compuesto por preguntas cerradas y concretas enfocadas hacia el tema que se quiere tratar para así optimizar el tiempo del entrevistado. Estas cuestiones, referidas a la presencia o ausencia de los elementos y relaciones manejados en el modelo, serán planteadas de manera que la información otorgada por los entrevistados en forma de respuestas abiertas pueda ser fácilmente integrada en el proceso de comprobación de la viabilidad del modelo. Esta forma de entrevista tiene la ventaja añadida de ofrecer unos datos fácilmente analizables (Patton, 1980: 206) en relación a su función y objetivos dentro del conjunto de la Tesis, “garantizando en parte esa estandarización de la información recopilada [...], y en parte esa apertura hacia lo desconocido e imprevisto” (Corbetta, 2007: 350).

Sobre la posible conceptualización de las cuestiones a plantear en la entrevista, Patton (1980: 207) continúa la concepción ya mencionada de que en el estudio de caso “the researcher is the instrument”: el investigador decide qué preguntas hacer, cómo secuenciarlas, qué nivel de detalle alcanzar y qué extensión aplicar a la entrevista. A este respecto, Manuel Valles menciona cómo “el investigador que trabaja con entrevistas ha de traducir las cuestiones de investigación en preguntas o asuntos de conversación con mayor o menor estandarización y estructuración” (Valles, 2002: 59). Este mismo autor menciona a Tom Wengraf al continuar afirmando que “las preguntas de investigación, también llamadas ‘preguntas de teoría’, deben distinguirse claramente de las ‘preguntas de entrevista’ que puedan diseñarse o usarse. Las primeras se formulan con el lenguaje especializado propio de los investigadores, mientras que en las segundas se emplea el lenguaje coloquial de los entrevistados” (Wengraf, 2001: 61; citado en Valles, 2002: 59).

En relación con las posibilidades de aproximación del entrevistador al entrevistado, Patton ofrece una tipología de seis clases de preguntas y dos factores condicionantes que resultan útiles para orientar la formulación de las mismas (1980: 207-211):

¹⁵² En oposición a las respuestas cerradas propuestas por Yin para este tipo de entrevistas (2011: 133).

-
1. Cuestiones sobre experiencias y conductas (*experience/behavior questions*): preguntas sobre lo que las personas hacen o han hecho, orientadas a la descripción de actividades, experiencias o acciones que habrían sido observables si el investigador hubiera estado presente. Este tipo es el marco principal para las entrevistas planteadas.
 2. Cuestiones sobre conocimientos (*knowledge questions*): preguntas que se hacen para averiguar la información factual que posee el entrevistado. Junto con las cuestiones sobre experiencias y conductas, estas preguntas componen el núcleo duro de la entrevista.
 3. Cuestiones sobre opiniones y valoraciones (*opinion/value questions*): preguntas orientadas a comprender los procesos cognitivos e interpretativos de las personas, cuya respuesta informa al investigador sobre lo que dichas personas piensan acerca del objeto sobre el que se les interroga así como sobre sus metas, intenciones, deseos y valores. Este tipo supone una referencia secundaria para las entrevistas planteadas.
 4. Cuestiones sobre sensaciones y sentimientos (*feeling questions*): preguntas que buscan comprender las respuestas emocionales de las personas a sus experiencias y pensamientos. Si bien las preguntas realizadas en las entrevistas no están orientadas a obtener este tipo de respuestas, la obtención incidental de información de este tipo es contemplada como beneficiosa para matizar el proceso investigado.
 5. Cuestiones sobre percepciones sensoriales (*sensory questions*): preguntas acerca de lo que es visto, oído, tocado, saboreado y/u olido cuyo objetivo es permitir al entrevistador acceder al aparato sensitivo del entrevistado. Irrelevantes en esta investigación.
 6. Cuestiones sobre trasfondo y demografía (*background/demographic questions*): preguntas formuladas para identificar las características de las personas entrevistadas en relación a otras personas (edad, educación, ocupación, etc.). Patton señala el carácter rutinario y potencialmente tedioso o incluso incómodo de estas preguntas (1980: 209, 211), por lo que, dada la alta especialización de las entrevistas planteadas y la irrelevancia para la investigación de estos datos, tales cuestiones serán obviadas.

Independientemente de su adscripción a estas tipologías, Patton (1980: 209-211) señala cómo las preguntas formuladas por una entrevista están sujetas a dos grandes variables que condicionan el desarrollo de la misma. En primer lugar refiere al marco temporal de las cuestiones, que determina si las preguntas son formuladas en tiempo pasado, presente o futuro (por ejemplo, es posible preguntar cuáles son los proyectos actuales del entrevistado, cuáles han sido sus proyectos pasados y cuáles está planeando para un futuro). La combinación de estos tres tipos de temporalidad con los seis tipos de preguntas mencionadas crea una matriz de dieciocho elementos que constituye “a set of options from which one can select which pieces of information are most important to obtain”. Sobre esto, Patton (1980: 211) comenta que las preguntas sobre el presente tienden a ser más asequibles a los entrevistados que las preguntas sobre el pasado y que las preguntas orientadas al futuro son menos fiables ya que implican un considerable grado de especulación. Por ello, en estas entrevistas, de acuerdo con el planteamiento general del estudio de caso, las referencias al presente serán primarias, mientras que las referencias a actividades pasadas serán secundarias y de apoyo a las primeras.

La segunda variable incidente sobre las preguntas es la secuenciación de las mismas dentro de la entrevista, la cual no está sometida a un conjunto de reglas fijas pero que, en el caso de las entrevistas estandarizadas de respuesta abierta como las que se usan en el presente estudio, ha de ser establecida antes de su ejecución. A este respecto, Patton menciona su preferencia por “begin the interview with questions about noncontroversial present behaviors, activities and experiences. Such questions ask for relatively straightforward descriptions; they require minimal recall and interpretation. Such questions are therefore fairly easy to answer. They encourage the respondent to talk descriptively” (1980: 210). El autor propone a continuación preguntar por las interpretaciones, opiniones y sentimientos sobre las conductas y acciones descritas, aprovechando que el entrevistado acaba de expresar verbalmente esas conductas y acciones y por tanto se ha establecido un contexto que permite que su expresión sea más acertada. Finalmente, Patton propone las preguntas sobre los conocimientos del entrevistado en tercer lugar debido a dos motivos principales: la necesidad de establecer un contexto sobre las actividades y experiencias que se cuestionan; y la conveniencia de haber establecido un diálogo entrevistador-entrevistado que facilite la exposición de tal conocimiento potencialmente sensible (Ibíd.).

Por otro lado, Corbetta (2007: 345-349) señala las diferencias entre una entrevista del tipo seleccionado y una entrevista abierta mediante una serie de características que resultan convenientes para destacar la utilidad de cada una de ellas en función de los

objetivos que se persiguen y las condiciones en las que se plantean. La primera de esas características es el nivel de estandarización, que es mayor en el caso de la entrevista estructurada/cuestionario y permite “enmarcar al entrevistado en una serie de esquemas preestablecidos por el investigador (las respuestas a la pregunta cerrada)” (2007: 345). La segunda de ellas, la dicotomía de la comprensión frente a la documentación, distingue entre una entrevista cuyo objetivo es recopilar datos sobre el entrevistado y una cuyo objetivo sea la comprensión de la realidad social (2007: 346). Sobre esta dicotomía menciona cómo “en las preguntas estandarizadas prevalece el contexto de la justificación [...] porque el investigador considera que ya tiene un conocimiento del fenómeno estudiado suficiente para conocer todas las respuestas posibles, y sólo pretende ‘recopilar datos’ con el fin de cuantificar el peso de las distintas alternativas y relacionar las respuestas a esas preguntas con otras variables” (2007: 347). En tercer lugar Corbetta refiere a la muestra a la que se aplica la entrevista, refiriendo a las posibilidades de construcción de una muestra representativa del total de la población o, si esta representatividad no es necesaria, a la elaboración de una entrevista adaptada a un sujeto especialmente seleccionado¹⁵³ (2007: 347-348). Finalmente Corbetta señala la diferencia de un criterio de atención centrado en las variables y otro centrado en los sujetos, mencionando que “en el análisis de los datos procedentes de entrevistas cualitativas, los individuos no se fragmentan en variables para después estudiar dichas variables. No se generan frecuencias ni correlaciones sino que ‘se reconstruyen historias’” (2007: 349).

En este sentido, las dos entrevistas planteadas estará orientada a obtener la mayor cantidad de información relevante para a investigación a partir de la experiencia particular de cada entrevistado. Estas entrevistas se constituirán como fuentes de información secundarias que permitan matizar, profundizar y ratificar la información obtenida mediante la observación y el análisis de los documentos anteriormente mencionados a través de las perspectivas personales de estos participantes clave. De esta forma, la tipología propuesta por Patton y la utilidad de su elección expuesta por Corbetta son representadas a través de la formulación final de las preguntas que conforman las entrevistas.

¹⁵³ A este respecto, el autor coincide con Stake al mencionar que la entrevista cualitativa no busca necesariamente representatividad o capacidad de generalización, sino estudiar la variedad de situaciones sociales de las que puede informar el entrevistado.

Por otra parte, Patton señala cómo en su forma más básica

An interview question is a stimulus that is aimed at creating or generating a response from the person being interviewed. The way a question is worded is one of the most important elements determining how the interviewee will respond [...] For purposes of qualitative measurement, good questions should, at minimum, be open-ended, neutral, singular, and clear (1980: 211).

A este respecto, la entrevista cualitativa persigue la minimización de la imposición de respuestas predeterminadas durante la recogida de información, lo que significa que las cuestiones deben permitir a los entrevistados responder en sus propios términos. Si el cuestionario cuantitativo ofrece explícitamente al entrevistado una batería de posibles respuestas limitadas y predeterminadas, la entrevista cualitativa no presupone qué dimensión de conocimiento, sentimiento, análisis o pensamiento será expresada por el entrevistado, permitiéndole elegir desde su repertorio completo de respuestas posibles (Patton, 1980: 212).

Esta característica esencial omite la posibilidad de emplear preguntas dicotómicas (cuya estructura gramatical sugiere una respuesta de “sí” o “no”), ya que el objetivo de una entrevista es hacer que las personas compartan sus conocimientos, experiencias y opiniones, y este tipo de preguntas, lejos de incitar estas respuestas, produce escasa información al respecto y confunde a un entrevistado que a menudo no sabe si se le está haciendo una pregunta de sí/no o si el entrevistador busca un desarrollo de la misma. Las preguntas dicotómicas dan a la entrevista un aura más de interrogación o test que de una conversación en profundidad, dejando al entrevistado en una posición pasiva limitada a la confirmación o refutación de la información provista por el entrevistador pero sin la oportunidad de aportar un detalle descriptivo y profundo sobre la misma (1980: 213-214, 219).

El uso de presuposiciones, por otro lado, permite al entrevistador aumentar la riqueza y profundidad de las respuestas obtenidas al asumir implícitamente que el entrevistado tiene algo relevante que decir al respecto. Este tipo de formulación incita al entrevistado a responder directamente a la pregunta realizada en lugar de cuestionarse si lo preguntado ha ocurrido realmente. En palabras de Patton “the presupposition format, then, bypasses this initial step [el planteamiento de si algo ha ocurrido] by asking directly for description rather than asking for affirmation of the existence of the phenomenon in question” (1980: 220). Además, las presuposiciones aumentan la naturalidad de la entrevista al implicar que lo presupuesto es la forma normal de funcionamiento de lo

preguntado, lo que reincide en el concepto de pregunta como estímulo al hacer que el entrevistado afronte la respuesta directamente en lugar de plantearse previamente si lo preguntado ha ocurrido (Ibíd.: 221).

Finalmente, Patton menciona un criterio de formulación de preguntas básico y proveniente de los cuestionarios: cada cuestión debe ser singular, es decir, una pregunta no debe contener más de una idea. Este criterio puede parecer innecesario en las entrevistas de respuesta abierta, pero sin embargo la inclusión de distintos elementos en una misma pregunta puede confundir al entrevistado y provocarle tensión al no reconocer con claridad lo que realmente se les está preguntando (Patton, 1980: 221). Asociadas a este criterio se encuentran la claridad de las preguntas, una responsabilidad del investigador que evitará que el entrevistado se sienta incómodo, ignorante, confuso u hostil al no estar totalmente seguro de lo que se le está preguntando (1980: 225) y la neutralidad¹⁵⁴ de las mismas (y del investigador) para garantizar la veracidad de las respuestas obtenidas¹⁵⁵.

Por tanto, y en base a estos preceptos, las preguntas a formular a Tina Pop son las siguientes:

1. Let's start with yourself. Could you tell us about your relationship with Voltaire's music? (particularly how you got to find it, what does it mean to you and how did you get so involved with it as to become First Officer for the VSC).
2. You have met Voltaire in person. How would you describe him?
 - a. Also, you have been in several of his live shows. Would you say there's a noticeable difference between his stage/public persona and his private self?
3. Regarding Voltaire's involvement with his audience on the Internet, would you describe it as promotion-centered, or do you think he takes his time to socialize with his audience?

¹⁵⁴ En palabras de Patton: "neutrality means that the person being interviewed can tell me anything without engendering either my favor or disfavor with regard to the content of their response" (1980: 231).

¹⁵⁵ María José Azofra enumera algunas reglas básicas para la formulación de las preguntas contenidas en un cuestionario que apoyan las propuestas de Patton. La autora señala la importancia de que el tema de cada una de ellas sea relevante para el objetivo de la investigación; que cada pregunta contenga una única idea expresada de forma corta y concisa; que su planteamiento trate específicamente un hecho concreto; que su formulación permita respuestas directas e inequívocas sobre el punto de información deseado; que utilicen un lenguaje sencillo y términos concretos que sean comprendidos por los entrevistados; o que nunca sean sesgadas ni inciten a determinadas respuestas (Azofra, 2000: 18-22).

<p>a. How do you think the attitude of Voltaire towards his audience affects the success of his work?</p>
<p>4. VSC was created and is officially endorsed by Voltaire himself. Dubbed “the artist-created and fan run promoting arm of Voltaire Industries” and a “street team for cyberspace”, how would you describe the impact of VSC in Voltaire’s professional career?</p>
<p>5. How do you get the information about Voltaire that gets posted on the group, such as show dates and complex projects such as Voltaire’s Necronomicon? Does Voltaire provide it to you or do you collect it from the venues?</p>
<p>6. What degree of independence does the fan club have regarding the plans of Voltaire for it?</p> <p>a. Does VSC or its members have any say in how Voltaire conducts his promotional work on the Internet?</p>
<p>7. What’s the official stance of VSC towards P2P (file sharing) networks such as Napster, The Pirate Bay, etc.?</p> <p>a. Have you known of VSC members uploading Voltaire’s works to these networks? If so, have VSC taken any actions?</p>
<p>8. When VSC moved between Facebook pages in June of 2015 its members where noticeably reduced. Could you offer an explanation for that?</p>
<p>9. We know Voltaire elects regional officers, but how do regions qualify to have its own regional branch and Facebook page?</p> <p>a. What level of independence do regional branches have regarding the main branch? (are they free to organize their own meetings without notifications? can they create their own support campaigns for Voltaire? etc.)</p>
<p>10. How would you describe the way that VSC members engage among themselves?</p> <p>a. Does VSC actively support the creation of derivative works such as song covers or artwork of Voltaire’s characters?</p> <p>b. We have not been able to find any troll activity in VSC’s social media. Haven’t you had to deal with this issue, or have you removed the messages involving that kind of behavior?</p>
<p>11. To the best of your knowledge, do VSC members attend more Voltaire concerts than the regular audience?</p> <p>a. Could you tell if VSC members buy more of Voltaire’s records (either in digital or physical format) than the regular audience?</p>
<p>12. Having been actively in the front lines from a long time, helping Voltaire and shaping his fan base, would you say the man is better off with his current way of doing things? Or do you think he would have more success if he were signed on a label?</p>

Tabla 5.12: preguntas que conforman el cuestionario para Tina Pop.

Una vez establecidas las bases teóricas que sostienen la selección de fuentes y las técnicas elegidas para la obtención de datos cualitativos a partir de ellas, el siguiente capítulo desarrolla el proceso empírico de investigación a través del estudio de caso diseñado y presenta los resultados obtenidos a partir del mismo.

6 Resultados.

Al igual que la técnica investigadora de la que forma parte, la exposición de los resultados de un estudio de caso no se adscribe a una forma estandarizada y consensuada (Coller, 2005: 96-98; Silverman, 2006: 343; Thomas, 2011: 197). Es por ello que este estudio en particular adopta la propuesta compartida por autores como Rubin y Rubin (1995: 259), Stake (1995: 127-128) y Yin (1994: 134-141) de seguir un esquema narrativo para la presentación de la información relevante para sus objetivos. Esta decisión persigue, en palabras de Rubin y Rubin “to put this information into a report that is convincing, thought provoking, absorbing, vivid and fresh” (1995: 257).

De esta manera, este capítulo presenta los datos obtenidos a partir de las distintas fuentes consideradas: documentos (como fuentes de datos primarias), observación directa (como fuente secundaria) y entrevista (como fuente terciaria). Esta información es apoyada por evidencias textuales y gráficas, y queda desarrollada de manera que su relación con el marco teórico de la Tesis, así como con la hipótesis; las preguntas de investigación; y los objetivos presentados en el Capítulo 3 sea directa (a fin de poder ser discutida en el Capítulo 7).

Esta expansión sobre la simple constatación de la presencia o ausencia de los elementos del modelo en el caso empírico obedece al planteamiento de Thomas (2011: 197) de que “a case study is not about finding facts but gathering evidence. This evidence, though, is gathered for the purpose of developing an argument”¹⁵⁶.

6.1. Análisis de documentos.

Este punto presentará los datos obtenidos a partir de las distintas fuentes documentales mediante la aplicación de los ítems de análisis enumerados en el capítulo anterior, que

¹⁵⁶ Unas páginas más adelante el autor continúa con esta línea de pensamiento al afirmar “evidence is nothing on its own: it is data in support of a proposition or claim” (Thomas, 2011: 201).

como ya se ha señalado derivan de la operacionalización del modelo. Todos los accesos a las fuentes documentales se han producido entre los días 4 y 30 de abril de 2016.

6.1.1. *Voltaire.net*.

Voltaire.net ha sido la página web oficial de Voltaire desde 1997¹⁵⁷. En ella figura información no sólo de su obra musical grabada y en directo, sino también de sus creaciones en *stop-motion*, sus cómics, sus juguetes y sus libros. De la misma manera, la página ofrece información sobre distintos aspectos de su presencia en Internet (como las redes sociales donde tiene presencia), o sobre el material promocional disponible al público (como la asociación con *market-places* para la venta de los mismos). Actualmente la página supone la principal fuente de información sobre la actividad e identidad profesional del músico, y como tal el flujo de información desde Voltaire al usuario prima sobre la dirección inversa (aunque aun así, como se muestra a continuación, la página cuenta con distintas formas en las que el usuario puede remitir información tanto al músico como a terceras personas).

El presente análisis se centrará en las funciones de la página relacionadas con la comunicación interpersonal, el acceso al contenido musical y la rentabilización del mismo observadas en el modelo planteado y en sus elementos operacionalizados. Sobre esto, el enfoque sobre la existencia de una página web oficial para un músico profesional en el momento de la realización de esta Tesis podría parecer baladí, y el elemento operacionalizado correspondiente a su análisis (“presencia o ausencia del músico en Internet a través de una página web propia”), obvio. Sin embargo, su inclusión como parte de este estudio atiende a una razón particular: Voltaire ha sido el principal diseñador y creador del contenido de su propia página desde sus inicios¹⁵⁸, por lo que ha sido quien ha tenido la última palabra sobre cómo se configuran sus vías comunicativas y comerciales.

¹⁵⁷ Año de registro del dominio. La información sobre la fecha de registro de cualquier dominio dado está disponible al público mediante el comando WHOIS, actualmente aplicable desde diferentes páginas *web* como *who.is* o *whois.domaintools.com*. No obstante, es conveniente señalar que el momento más alejado en el tiempo en el que esta investigación ha podido acceder a la página *web* como tal es diciembre de 1998.

¹⁵⁸ Como se desarrollará a continuación, esta afirmación requiere algunas matizaciones: por un lado Voltaire ha contado en dos ocasiones separadas con la ayuda de dos personas distintas respecto al diseño y la gestión de su página; por otro, para la última versión de la misma Voltaire ha recurrido a Hostbaby, un servicio de *hosting* dirigido a músicos que permite la automatización y simplificación de distintos procesos relativos a la creación y mantenimiento de una página *web* de una manera similar a los servicios provistos por la popular plataforma de *blogging* Wordpress. No obstante, estas colaboraciones han sido en todo momento secundarias y subordinadas a su criterio personal.

Como se mostrará a lo largo de este capítulo, esta es sólo una de tantas formas en que Voltaire demuestra ser el responsable último de su identidad pública (lo que permite responder afirmativamente al ítem de análisis I-01c “¿es el músico el responsable último de su identidad pública?”).

La actual versión de la página, estrenada en febrero de 2011, presenta un formato de blog que hace sencilla la navegación por sus contenidos y consecuentemente permite comprobar fácilmente la existencia de distintos elementos operacionalizados integrados en el modelo propuesto, así como responder afirmativamente al ítem de análisis I-09b (“¿Se ofrece información continuada sobre lanzamientos, colaboraciones, conciertos o cualquier otro tipo de actividad profesional?”).

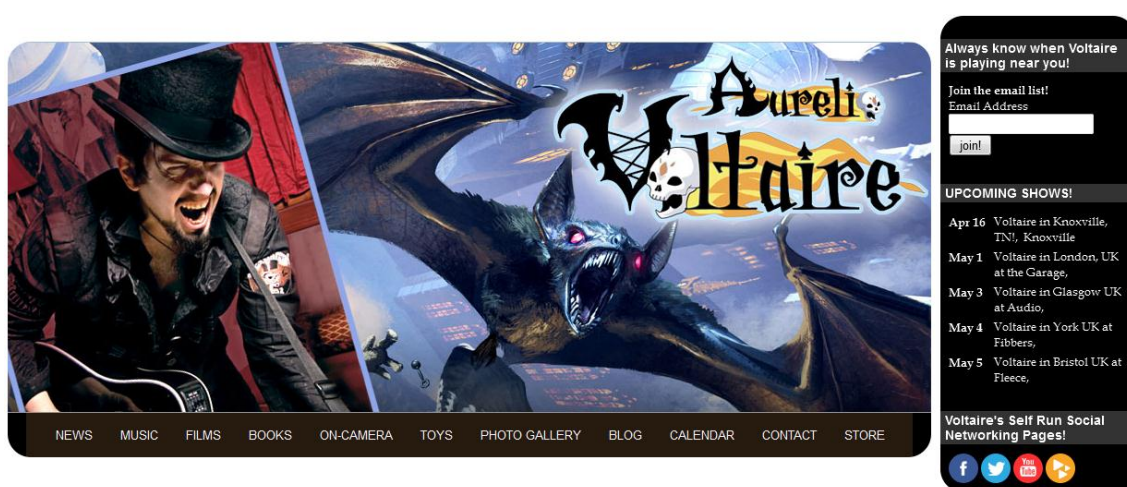


Figura 6.1: cabecera, barra de secciones y columna lateral de Voltaire.net.

En su cuerpo principal, dividido en *posts* o publicaciones individuales presentadas en el orden cronológico vertical de más reciente a más antiguo característico del formato bitácora, Voltaire promueve su actividad profesional: anuncia sus lanzamientos discográficos; sus nuevos libros y cómics; las fechas y/o carteles de sus conciertos y giras; sus colaboraciones con otros músicos o en otros medios, o los nuevos productos promocionales disponibles para los fans. Esto se hace en una manera unidireccional de músico a audiencia debido a que, a diferencia de los blogs tradicionales, la página de Voltaire no permite que los visitantes comenten estas noticias¹⁵⁹.

A la derecha del cuerpo principal, y siempre visible independientemente de la sección de la página que se esté visitando, se encuentra una columna lateral en la que

¹⁵⁹ Cabe destacar que la posibilidad de una comunicación bidireccional respecto a este tipo de información sí existe en las distintas versiones de la misma que son replicadas en las redes sociales, y que serán analizadas más adelante.

figuran las fechas de los últimos conciertos (celebrados o planeados), un cuadro de texto donde introducir la dirección de correo propia para unirse a la *newsletter* de Voltaire, y cuatro vínculos a páginas externas: a la página de fans de Voltaire en Facebook, a su cuenta de Twitter, y a su cuenta en YouTube, todas las cuales son llevadas por él mismo y serán analizadas en sus respectivos epígrafes en este capítulo. La cuarta página es su tienda *online* en la plataforma CD Baby, un proveedor de servicios de publicación para músicos independientes cuyas características y alternativas son analizadas en el siguiente capítulo.

Por otra parte, la barra de vínculos situada bajo la cabecera de la página da acceso a información sobre distintos aspectos de la carrera de Voltaire. Dejando a un lado aquellas que quedan fuera del alcance de este estudio, existen en estas secciones siete aspectos relevantes para la investigación que permiten ilustrar distintos elementos y relaciones contenidos en el modelo y formalizados en ítems de análisis.

En primer lugar, bajo el epígrafe “*News*” se encuentran dos páginas relevantes para el análisis contenido en el modelo: “*Bio*” y “*Collaborators*”. En la primera de ellas Voltaire ofrece un breve repaso a su carrera como creador, abarcando no sólo su producción musical sino también su obra en *stop motion* y su diseño de juguetes. Respecto a esta página es interesante señalar que resulta una fuente de información incompleta (pese a poder suponer la respuesta de referencia a la pregunta “¿quién es Aurelio Voltaire?” debido a la vinculación de las cuentas en distintas plataformas comunicativas y comerciales del músico a su página oficial): por un lado no refleja la continuidad individuo privado/personaje público característica de la actividad de Voltaire en el ciberespacio, dejando a un lado distintas anécdotas personales y puntos de inflexión profesionales que han marcado tal actividad a lo largo de los años. Por otro, omite (acaso mencionándolos sucintamente y sin entrar en detalles) competencias profesionales tan relevantes como la producción musical, como son los cómics y el libro lanzado recientemente por el autor, o la producción de su inminente serie web¹⁶⁰. No obstante, y pese a la omisión de estos matices, la existencia de los mismos y la posibilidad de su verificación a lo largo de la presencia *online* de Voltaire legitima su sobrenombre de “moderno hombre del Renacimiento”. Esta diversificación de su actividad hace de Voltaire un creador único y

¹⁶⁰ A lo largo del análisis de las fuentes seleccionadas se verán otros errores o disonancias comunicativas de este tipo, tales como la ausencia de una interconexión clara y estandarizada de la presencia de Voltaire en distintas plataformas comunicativas o comerciales, o la caída en desuso de determinadas plataformas. Estos errores son achacables a que Voltaire es el responsable de su propia presencia en todas ellas (de nuevo en referencia al ítem de análisis I-01c), lo cual hace que el mantenimiento de las mismas sin ser un profesional del *marketing online* sea dificultoso.

diferenciable, algo que como se demostrará en este capítulo supone una ventaja competitiva en el mercado cultural actual, y que permite responder afirmativamente al ítem de análisis I-01b (“¿Supone el desarrollo de una identidad diferenciada una ventaja comercial?”).

En este punto cabe destacar que Voltaire se autodefine como cantautor (*singer-songwriter*)¹⁶¹. Esta concepción de la propia obra y la observación de la naturaleza de su colaboración con terceros profesionales de la música permiten responder afirmativamente al ítem de análisis I-02 (“¿Es el músico el autor íntegro de su música?”), no recibiendo asistencia de compositores ni letristas para la creación de sus canciones (lo que responde a I-02a e I-02b). La excepción a esta situación se daría en la ejecución de versiones de canciones de otros músicos, a los que Voltaire no es extraño habiendo versionado *Caught a Little Sneeze* de Tori Amos, *China girl* de David Bowie e Iggy Pop o *Coin Operated Boy* de The Dresden Dolls, lo que permite responder afirmativamente a I-02c (“¿Ejecuta covers de otros temas?”).

En segundo lugar, en la sección “*Collaborators*”, Voltaire hace un recuento de los nombres más reseñables que han trabajado con él. En ella se pueden encontrar firmas de reconocimiento mundial en distintos campos artísticos, como Danny Elfman (famoso por sus bandas sonoras originales para varias películas de Tim Burton), Neil Gaiman (autor de la celebrada saga de cómics *The Sandman*) o Elvira, Mistress of the Dark (presentadora de culto de distintos productos audiovisuales de terror en los años 80) compartiendo página con nombres relacionados más específicamente con la subcultura gótica como Craig Adams (bajista para bandas capitales de este movimiento como The Sisters of Mercy, The Cult o The Mission) o Melora Creager (violonchelista, vocalista y líder de Rasputina). Cabe destacar que, como se mostrará más adelante, la mención de estos nombres como forma de promoción de distintos trabajos se extiende también a otras plataformas comunicativas. Esta relación es el primer indicio para responder afirmativamente al ítem de análisis I-03a (“¿Recibe el autor asistencia de otros profesionales de la música independientes durante la producción del bien cultural?”).

¹⁶¹ Esta condición, junto a la ausencia de necesidad de ajustarse a un departamento discográfico, apunta a una respuesta afirmativa a I-02d (“¿Posee plena libertad creativa?”).

July 1st, 2011

Legendary Bauhaus Bassist Joins Voltaire on new album



FOR IMMEDIATE RELEASE: An already amazing line-up of talent for Voltaire's next album (*Riding a Black Unicorn...*) just got even more spectacular with the addition of bass player David J. A founding member of the seminal Goth group, Bauhaus and a fantastic solo artist in his own right, David J. has lent his talents to the album now in production. David is joined by drummer, Brian Viglione of the Dresden Dolls and cellist, Melora Creager of Rasputina. Can anyone say "super group"?

Figura 6.2: ejemplo de promoción de colaboración con terceros en Voltaire.net.

La posibilidad de estas y otras colaboraciones está contemplada en el modelo en la posibilidad de participación de terceros agentes creativos sobre el bien cultural final. Su puesta en valor en este análisis radica en la importancia que el propio Voltaire da a estas colaboraciones, mencionándolas directa o indirectamente en distintos medios ya que, debido a su fama, estos nombres suponen un valor añadido al producto cultural final (y la constatación de que un profesional independiente tiene actualmente la capacidad de comunicarse con profesionales de un alcance profesional superior).

En tercer lugar, bajo el apartado “*Music*” se encuentran las *tracklists*, descripciones conceptuales/*pitches* publicitarios y *links* de compra en Projekt, iTunes o CD Baby de todos los discos de Voltaire. Estos links de compra, que serán utilizados también en redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter, permiten responder afirmativamente a los ítems de análisis I-04 (“¿Es el músico el responsable último de qué canales son utilizados para la distribución de la música?”), I-06 (“¿Se emplea el soporte físico estándar, el CD, como forma de comercialización?”) y su corolario I-06c (“¿Se utiliza internet como plataforma de venta de discos físicos?”), e I-07 (“¿Se emplea el archivo digital como forma

de comercialización?”)¹⁶². De la misma manera, que todos ellos dirijan a las mencionadas plataformas independientes y que no se ofrezca la oportunidad de comprar los discos (en físico o en digital) directamente al músico a través de su página *web* ofrece las respuestas a los ítems de análisis I-06c' e I-06c" (“¿se emplean sistemas de venta directa [de discos físicos]?” y “¿se emplean terceras plataformas de venta [de discos físicos]?” respectivamente), y a I-07b e I-07c (“¿se emplean sistemas de venta directa [de música digital]?” y “¿se emplean terceras plataformas de venta [de música digital]?” respectivamente).

Por otro lado, y acerca de la producción de música pregrabada de Voltaire, cabe destacar que existe una disparidad entre la visibilidad de los discos grabados con Projekt y aquellos producidos independientemente¹⁶³. Mientras los primeros aparecen únicamente en la sección principal de este apartado (incluyendo no obstante la posibilidad de su escucha en *streaming* a través de la plataforma ReverbNation en los casos de *Then and Again*, *Almost Human* y *Ooky Spooky*, y YouTube en los casos de *The Devil's Bris* y *Boo Hoo*), los segundos poseen apartados propios para cada uno de ellos. De esta forma esta sección da prioridad a los cinco álbumes de estudio publicados independientemente por Voltaire bajo su sello Mars Needs Music mediante secciones propias que permiten acceder a los vídeos de YouTube hospedados en la página de Voltaire en dicha plataforma.

¹⁶² De la misma manera, esta sección permite responder negativamente a los ítems de análisis I-06a e I-07a, referidos a la presencia de sistemas DRM en los CDs y los MP3s respectivamente, ya que ni Projekt Records ni cualquiera de las plataformas utilizadas por Voltaire para comercializar su música en físico o en digital utiliza estos mecanismos de control.

¹⁶³ Asimismo es posible señalar cómo los discos producidos bajo Projekt sí fueron distribuidos a comercios físicos (en este caso, a tiendas especializadas debido a la naturaleza *indie* del sello y al carácter subcultural del músico en cuestión), lo que supone una respuesta afirmativa a los ítems de análisis I-06d (“¿Se distribuye el disco a comercios físicos?”) e I-06d' (“¿[Se distribuye] a minoristas/tiendas especializadas?”) y una negativa a I-06d'' (“¿[Se distribuye] a mayoristas/grandes almacenes?”). Los discos autoeditados por Voltaire, no obstante, son distribuidos bajo demanda mediante su compra a través de las distintas plataformas implicadas en tal proceso.

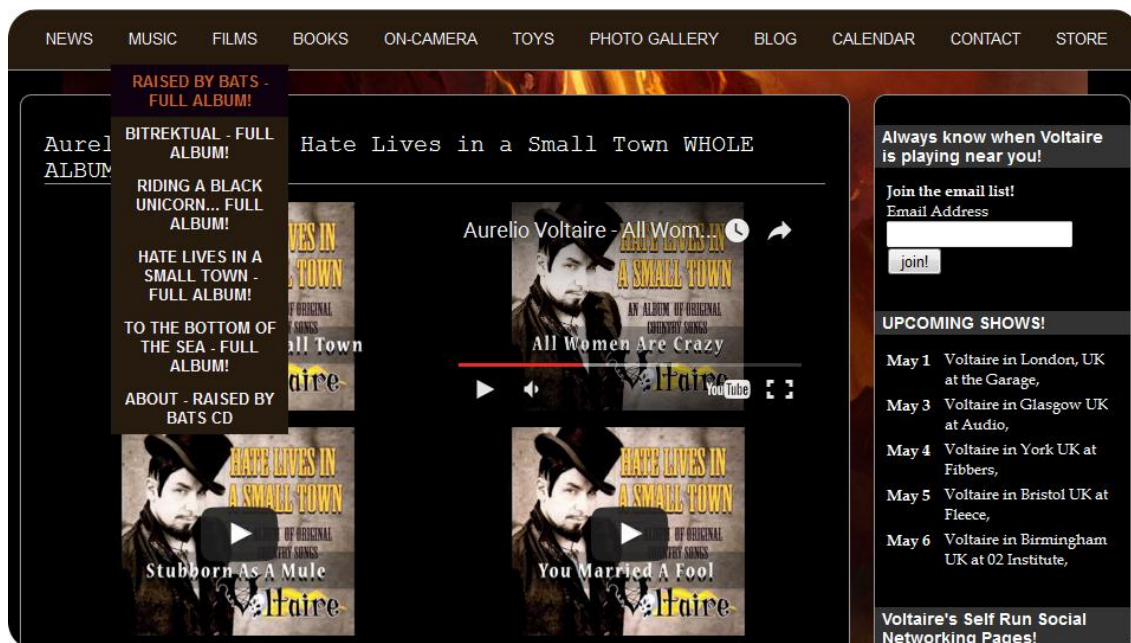


Figura 6.3: ejemplo de accesibilidad no comercial a un disco completo en Voltaire.net.

Entre estos discos y secciones, *Raised by Bats* es especialmente relevante, y es por ello que tiene su propia sección “About”. Como ya se ha mencionado, este disco fue financiado exitosamente¹⁶⁴ mediante una campaña de *crowdfunding* en la plataforma IndieGoGo, a la cual es posible acceder a través de dicha sección. Tal campaña es relevante para la investigación por cuatro motivos que quedan relacionados directa o indirectamente con distintos elementos y relaciones reflejados el modelo:

1. Remite a plataformas digitales comunicativas y no comerciales como Voltaire.net o las páginas de YouTube y Twitter del músico, con lo que Voltaire continúa el desarrollo autónomo e independiente de su presencia comunicativa *online*, a la cual subyacen las opciones comerciales.
2. Supone un incentivo para la creación y adquisición de versiones *premium* del disco, ya que si bien fue comercializado de manera exclusivamente digital, aquellos participantes en la campaña que donasen a partir de cierta cantidad recibirían desde una copia física en formato CD convencional a una copia firmada, personalizada o acompañada de material promocional exclusivo.
3. Supone una nueva vía de comunicación directa entre músico y audiencia, ya que en ella Voltaire no sólo apela a la participación económica de la audiencia, sino que lo hace mediante la exposición de su situación personal y profesional. Mediante tal

¹⁶⁴ Con una recaudación total de 53.793 dólares, superando el objetivo establecido de 10.000 dólares e incluso rebasando la inversión total en la producción del mismo declarada por Voltaire, 35.000 dólares.

declaración, mediante las actualizaciones en el desarrollo del disco o a través de comentarios relativos a la personalización del material promocional o los pormenores de la infraestructura de distribución, Voltaire estableció en esta plataforma una vía bidireccional de comunicación directa e interpersonal.

4. Reincide en la puesta en valor de la colaboración con profesionales reconocidos, expandiendo la audiencia para la que el disco puede resultar atractivo, construyendo expectativa y otorgando valor añadido tanto a la obra musical como a la identidad profesional de Voltaire.

De esta manera, la página dedicada a *Raised by Bats* en Voltaire.Net contiene o dirige a distintos elementos y relaciones presentes en el modelo. Voltaire, configurado como el emisor del mensaje (el bien cultural) apela directamente a su audiencia a través de una plataforma mercantil (IndieGoGo) y distintas plataformas no comerciales (redes sociales como Facebook o Twitter) para financiar la producción de su obra. Como incentivo mantiene con su público una comunicación promocional constante, a través de la cual da a conocer a los colaboradores que participan en su disco, pone a disposición de su público versiones preliminares o finalizadas de sus canciones de forma gratuita, y promociona las versiones de coste más elevado (y por tanto con características especiales) del disco a fin de conseguir una mayor financiación a lo largo del proceso.

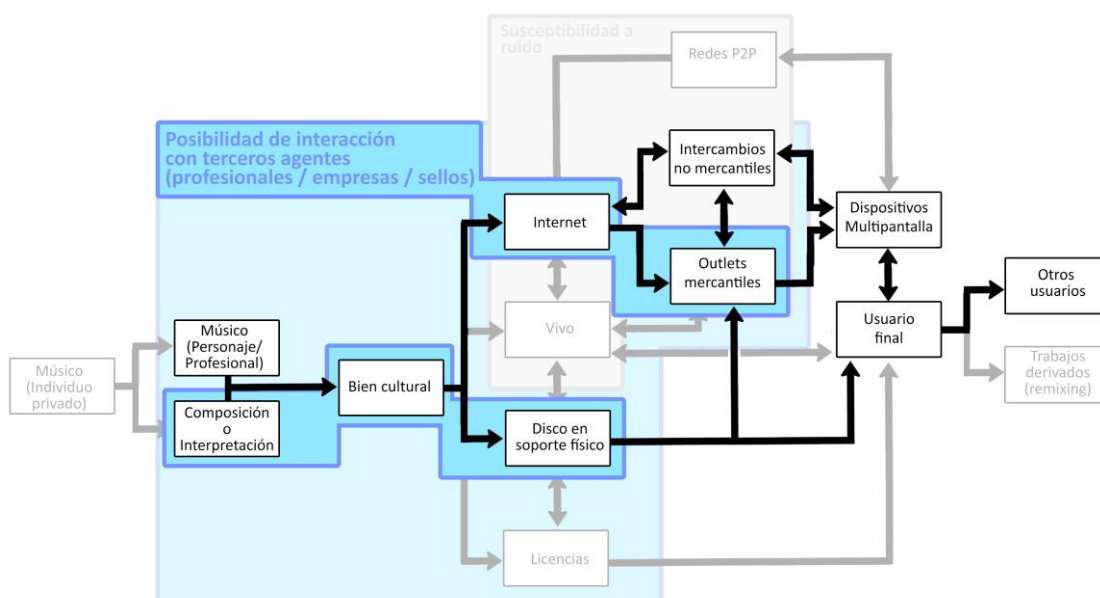


Figura 6.4: elementos y relaciones presentes en la campaña de *Raised by Bats* en IndieGoGo de acuerdo al modelo, observables así mismo en la página correspondiente en Voltaire.net.

En cuarto lugar, bajo el apartado “*Blog*” (que aún presenta los antiguos *posts* creados por el músico antes de favorecer otros medios, con las correspondientes réplicas de la

audiencia¹⁶⁵) se encuentra “*Ask Voltaire*”, una sección de la página donde Voltaire responde a las preguntas de los fans. Tras inaugurarla con una versión basada en texto en mayo de 2011, el músico anunció en diciembre de ese mismo año y en esta misma sección que le estaba resultando difícil mantener el ritmo de respuestas mediante ese tipo de interacción. En ese mismo anuncio informa de su decisión de cambiar el formato de la sección a uno en el cual responda mediante vídeos alojados en YouTube e incrustados en Voltaire.Net a las preguntas remitidas por los fans. Esta decisión dio como fruto la grabación de cuatro episodios del *vlog Ask Voltaire*, publicados en diciembre de 2011 y posteriormente en enero, mayo y julio de 2012.

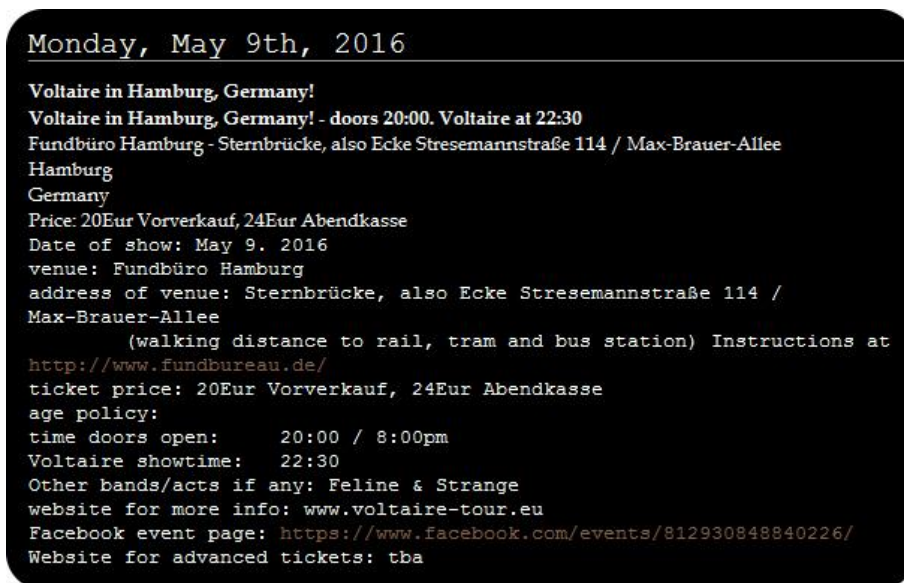
Desde entonces, Voltaire no ha publicado más vídeos de este tipo y en consecuencia la cantidad y frecuencia de las preguntas aparecidas en la página ha ido disminuyendo con los años (si bien no ha parado, quedando datada la última a la que ha podido acceder la investigación en abril de 2016¹⁶⁶). No obstante, esta sección supone el primer ejemplo encontrado sobre la constante relación comunicativa interpersonal entre el músico y su audiencia, la cual se extiende a las distintas redes sociales analizadas y que permite responder afirmativamente al ítem de análisis I-17 (“¿Tienen los usuarios un *feedback* comunicativo directo con el músico?”). Es más, el civismo imperante en este apartado de la web se extiende a las mencionadas redes sociales, algo que se mostrará a lo largo de este capítulo y que permite responder negativamente a I-17a (“¿Existen usuarios nocivos respecto al músico en las plataformas empleadas para la comunicación entre el músico y su audiencia?”).

En quinto lugar, bajo la sección “*Calendar*” quedan agrupados las fechas y emplazamientos de los conciertos de Voltaire. Organizados al igual que la página principal, en orden cronológico inverso, de más reciente a más antiguo, estos anuncios recogen la información disponible al público en niveles variables de detalle. Por ejemplo, en los conciertos correspondientes a su reciente gira británica figuran únicamente fecha, ciudad y emplazamiento, pero en otros eventos figuran el nombre del emplazamiento, la dirección del mismo, el coste de entrada, el sitio web del organizador y/o la dirección *online* donde conseguir las entradas. La imagen que se muestra a continuación ejemplifica la apariencia

¹⁶⁵ En esta sección el músico de nuevo difumina la separación entre su vida privada y su vida profesional, escribiendo desde anécdotas con encuentros casuales y fortuitos hasta su situación personal tras la separación de su primera esposa.

¹⁶⁶ Fenómeno que se da igualmente en los comentarios correspondientes a estos vídeos en YouTube.

de este tipo de noticias, con la sección “*Calendar*” suponiendo una sucesión de cuerpos de texto similares.



```
Monday, May 9th, 2016
Voltaire in Hamburg, Germany!
Voltaire in Hamburg, Germany! - doors 20:00. Voltaire at 22:30
Fundbüro Hamburg - Sternbrücke, also Ecke Stresemannstraße 114 / Max-Brauer-Allee
Hamburg
Germany
Price: 20Eur Vorverkauf, 24Eur Abendkasse
Date of show: May 9. 2016
venue: Fundbüro Hamburg
address of venue: Sternbrücke, also Ecke Stresemannstraße 114 /
Max-Brauer-Allee
(walking distance to rail, tram and bus station) Instructions at
http://www.fundbureau.de/
ticket price: 20Eur Vorverkauf, 24Eur Abendkasse
age policy:
time doors open: 20:00 / 8:00pm
Voltaire showtime: 22:30
Other bands/acts if any: Feline & Strange
website for more info: www.voltaire-tour.eu
Facebook event page: https://www.facebook.com/events/812930848840226/
Website for advanced tickets: tba
```

Figura 6.5: ejemplo de uno de los anuncios promocionales de los conciertos en la sección “*Calendar*” de Voltaire.net.

Pese a esta variabilidad el detallismo de los anuncios, la respuesta afirmativa a I-08 (“¿Se utiliza Internet como plataforma de venta de discos?”) queda ya patente en Voltaire.net, algo que se sostendrá a lo largo del resto de documentos seleccionados. No obstante, al igual que con el caso de la venta de discos en físico o digital, Voltaire no dispone de un servicio de venta directa de entradas, valiéndose de terceras herramientas a tal efecto (a menudo bajo el dominio del organizador de los eventos). Esta condición hace que la respuesta a I-08a (“¿Se emplean sistemas de venta directa?”) sea negativa y la de I-08b (“¿Se emplean terceras plataformas de venta?”) sea afirmativa.

En sexto lugar, en la sección “*Contact*” se encuentra una de las vías para contactar con Voltaire desde su página web, en la forma de un sencillo formulario de contacto que requiere la introducción de un correo electrónico, un asunto y un mensaje que será remitido a la dirección de correo oficial del músico. Este sistema reafirma la respuesta positiva a I-17. Junto a este formulario, esta sección ofrece distintos links relevantes para la presencia del músico en el entorno digital, tales como sus páginas de Facebook, YouTube o Twitter, sus obras en iTunes y CD Baby, Projekt Records e incluso su ficha en el portal de información cinematográfica IMDB.

Por último, en la sección “*Store*” es posible acceder a distintas plataformas comerciales desde las que adquirir no sólo los discos de Voltaire, como iTunes o CD Baby, sino también a aquellas que comercializan distintos artículos promocionales de su obra,

tanto musical como escrita. Respecto a los primeros, esta sección no sólo se muestra consistente con las respuestas halladas para I-04 y las comprendidas entre I-06 e I-08b, sino que permite comprobar la respuesta negativa a I-06b (“¿Se emplean formas alternativas al estándar de disco compacto para la venta en soporte físico?”), ya que toda la música en físico de Voltaire es comercializada en el estándar CD, ya sea empaquetado en *jewel case* o en *digipack*.

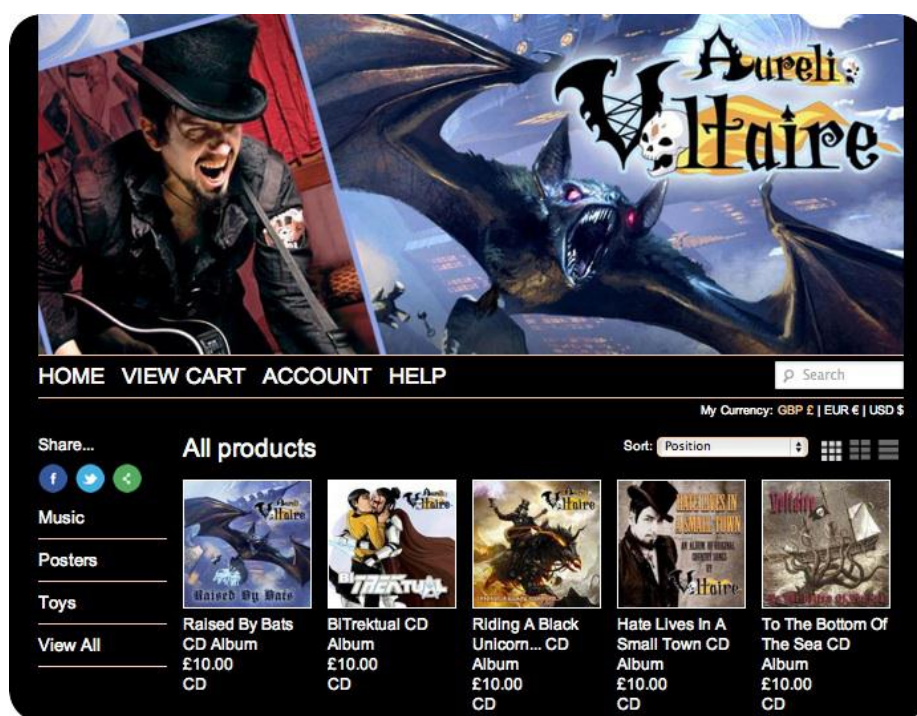


Figura 6.6: *front end* de la tienda *online* de Voltaire en la plataforma Industry8.

Respecto a los segundos, la observación documental desarrollada en este capítulo muestra cómo los productos derivados de la obra creativa de Voltaire han sido comercializados en distintas plataformas a lo largo de los años. Variando sus formas (desde carteras ilustradas con portadas de discos a camisetas con diseños del músico, pasando por calendarios, peluches o pósters), la presencia de este tipo de productos promocionales permite responder afirmativamente al ítem de análisis I-05 (“¿Se busca activamente la licencia a terceros del bien cultural (ya sea la imagen del músico o su música?)”). Sin embargo, a diferencia de su música pregrabada o las entradas a sus conciertos, ocasionalmente Voltaire ha optado por omitir el uso de terceras plataformas y vender determinados productos de esta categoría de forma directa y personal a través de Voltaire.net, lo que supondría una respuesta afirmativa a I-05a (“¿Se emplean sistemas de venta directa?”). Estos casos se deben a que Voltaire no otorgó a terceras empresas la capacidad de producir ciertos productos promocionales basados en su creaciones audiovisuales a cambio de una contrapartida económica, sino que mantuvo el control sobre la explotación

de su creación mediante el encargo al por mayor de estos bienes a empresas capaces de producirlos, almacenándolos posteriormente él mismo y encargándose personalmente también de su envío a los compradores.

Por otro lado, Voltaire cuenta actualmente con los servicios de dos portales comerciales independientes para la venta y envío de este tipo de productos: Industry8 (correspondientes a Estados Unidos) y TownsendMusic (que cubre el territorio europeo desde Reino Unido). Esto hace que exista una respuesta afirmativa también a I-05b (“¿Se emplean terceras plataformas de venta?”).

Respecto a las versiones de Voltaire.net a lo largo del tiempo, como ya se ha mencionado, su encarnación actual es la última iteración de una página existente desde 1997. Gracias a Wayback Machine, un archivo digital de la red creado por la organización sin ánimo de lucro Internet Archive, es posible acceder a versiones archivadas de páginas web que se remontan hasta 1998. Utilizando esta herramienta, este estudio ha encontrado cuatro versiones distintas de la página web que resulta interesante comentar¹⁶⁷.

- a) Primera versión: diciembre 1998 – octubre de 1999. No se pueden obtener datos de la página principal de esta versión, que muestra los bordes característicos de un link de imagen roto centrados en una página de fondo negro y uniforme. No obstante, aún se puede acceder a las páginas vinculadas: una pequeña biografía y las tres principales obras de Voltaire en aquella época: los cómics *Oh my Goth!* y *Chi-Chian*, y su primer disco: *The Devil's Bris*. El anuncio de este último estaba acompañado, ya entonces, de cuatro segmentos de canciones contenidas en el disco y de un link a la página oficial de Projekt Records donde obtenerlo. A excepción de la dirección de correo del músico (que mantiene hasta la fecha), no existen formas de contacto o interacción con él.
- b) Segunda versión: octubre de 1999 – febrero de 2003. Esta versión presenta una imagen de cabecera centrada en la página, con links bajo ella y una columna de noticias bajo los mismos que requiere hacer *scroll* para ser visible. Junto a la biografía y la información sobre sus comics, Voltaire vincula por separado sus cuatro discos hasta la fecha: *The Devil's Bris*, *Almost Human*, el EP *Banned on*

¹⁶⁷ Es necesario mencionar que las fechas indicadas no son las fechas concretas del cambio de estilo de página, sino las fechas recogidas por Wayback Machine más próximas a las mismas.

*Vulcan*¹⁶⁸ y el inminente *Boo Hoo* (publicado en 2002, Wayback Machine no alberga copias de la página posteriores a su lanzamiento). De nuevo, cada disco cuenta con su propia página, desarrollando brevemente los conceptos subyacentes e incluyendo un vínculo a la tienda *online* de Projekt Records. En este caso, para *The Devil's Bris* se continúa ofreciendo únicamente cuatro segmentos de cuatro canciones, pero para *Almost Human* existe un *link* (actualmente roto) a una de sus canciones completas hospedada en MP3.com. En esta versión de la página el correo electrónico continúa siendo la única forma de contacto con el músico por parte de la audiencia.

- c) Tercera versión: marzo 2003 – septiembre de 2005 / octubre de 2005 – marzo de 2007¹⁶⁹. Creada por un fan llamado Nicholai Bird-Conliff que también ayudó a Voltaire a publicar noticias en ella, esta versión de la página supone un salto cualitativo en las capacidades de Voltaire.net como vía de comunicación con los fans: a la dirección de correo de Voltaire se le sumaban una *newsletter*, una página de MySpace y un grupo de Yahoo. Otra novedad es la de incluir una sección dedicada al anuncio de futuras actuaciones en vivo. En el resto de aspectos continúa su línea general de biografía, referencias a trabajos no musicales, y pequeñas introducciones conceptuales a los discos acompañadas de un link a Projekt Records y pequeños fragmentos de algunas canciones. De nuevo, Voltaire ofrece su dirección de correo como vía de contacto, a la cual se suma la de Bird-Conliff como gestor de la página.
- d) Cuarta versión: marzo de 2007 – febrero de 2011, última versión previa a la actual. Esta versión en formato flash en lugar del habitual HTML presenta el llamativo diseño de un rectángulo enmarcado por ilustraciones del autor y centrado en la página, en cuyo interior aparece el contenido accesible mediante los botones situados bajo él¹⁷⁰. Esta versión de la web es especialmente relevante por tres

¹⁶⁸ En esta y la siguiente versión de la página, *Banned on Vulcan* está disponible íntegramente en *streaming* en la página. Esto se debe a estar publicado bajo el sello PlanetGrey con anterioridad a su reedición por parte de Projekt.

¹⁶⁹ La división en dos etapas de esta página corresponde a la inclusión de pequeños cambios estéticos sobre la misma premisa y contenido, no suponiendo una discontinuidad notoria como en el resto de versiones comentadas.

¹⁷⁰ Los créditos de esta versión señalan como diseñadora a una persona llamada Samantha Marjy, quien figura también como *webmaster* en la sección de contactos. El copyright del sitio, no obstante, sigue figurando como perteneciente a Voltaire.

motivos: no permitir el acceso no comercial a la música de Voltaire; remitir en los links de venta de discos no a Projekt Records sino a una tercera plataforma de venta llamada MerchDirect; e incluir una sección especialmente dedicada a los productos promocionales con links a distintas tiendas *online*.

6.1.2. *The Lair of Voltaire* (canal de YouTube).

El canal de YouTube de Voltaire fue inaugurado el 10 de septiembre de 2011, ocho días después del lanzamiento de su octavo disco, *Riding a black unicorn...* Esta simultaneidad en los lanzamientos apunta ya a una subordinación del canal respecto a la obra del autor y es que, como se demuestra a continuación, el contenido que figura en el mismo queda invariablemente ligado a su música y etapa profesional.

La cabecera de la página presenta el avatar del músico (la imagen distintiva que aparecerá acompañando a sus comentarios de los vídeos en su página o en otras páginas de YouTube), un botón para suscribirse al canal y consecuentemente recibir un mensaje de aviso cada vez que sea actualizado (que aparece por defecto en cada canal de YouTube), y cinco vínculos a páginas externas: la página oficial de Voltaire, su perfil en Google+¹⁷¹, sus cuentas en Facebook y Twitter, y su cuenta en SoundCloud. El resultado de esta composición de elementos es el siguiente:



Figura 6.7: Cabecera del canal de YouTube *The Lair of Voltaire*.

Bajo esta cabecera es posible encontrar los vídeos subidos por el músico. Estos pueden ser englobados en tres categorías:

6.1.2.1. Discos completos.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, Voltaire pone a disposición de la audiencia sus discos independientes (así como *The Devil's Bris* y *Boo Hoo*, grabados con Projekt)

¹⁷¹ Que aparece por defecto en todos los canales de YouTube como una imposición de la compañía. A este respecto cabe destacar que, tras un breve periodo de uso, Voltaire ha abandonado SoundCloud como plataforma comunicativa y promocional.

mediante el *streaming* que suponen los vídeos en YouTube. Para ello sencillamente crea un vídeo por canción, el cual presenta la portada del disco y el nombre de la canción en cuestión, de forma que hay una identidad visual distinguible para cada uno de sus discos¹⁷². Cada uno de estos vídeos va acompañado, en su descripción, de las letras de la canción, vínculos que permiten su compra en iTunes o CD Baby y un link a la página web oficial del músico. Finalmente, estos vídeos quedan agrupados en listas de reproducción correspondientes al disco completo, una funcionalidad de YouTube que, en este caso, presenta este aspecto al usuario final:



Figura 6.8: ejemplo de canción en reproducción (izquierda) y acceso al resto de canciones del disco en forma de lista de reproducción (derecha) en el canal de YouTube *The Lair of Voltaire*.

Estos documentos permiten responder al ítem de análisis I-09 (“¿Se utiliza Internet como plataforma de promoción del bien cultural?”) y a sus corolarios I-09a (“¿Se ofrece un acceso libre al bien cultural a modo de *sample*?”), I-09a’ e I-09a” (“¿Se emplean plataformas propias?” y “¿Se emplean terceras plataformas?”), I-09a”” (“¿Se ofrecen canciones completas o segmentos de las mismas?”) e I-09a””” (“¿Se ofrecen discos completos o canciones sueltas?”).

6.1.2.2. Promoción de discos y otras creaciones.

Voltaire utiliza también YouTube como plataforma para promocionar su obra. Si bien los vídeos creados a tal efecto no tienen la homogeneidad de los vídeos creados como forma de acceso directo al contenido, a efectos de este estudio estos pueden ser divididos en dos categorías: promoción de su obra musical, y promoción de obras no musicales¹⁷³.

¹⁷² Existe una única excepción a esta norma: el tema *Happy Birthday my Olde Friend* no presenta la imagen estática de la portada de su disco, sino el videoclip grabado para la canción.

¹⁷³ Estas categorías pueden quedar relacionadas en un mismo vídeo. Por ejemplo, en su *premiere* online de la canción *Raised by Bats*, que abriría el disco homónimo, Voltaire explica cómo el disco está relacionado con su libro *Call of the Jersey Devil* (el protagonista del mismo es miembro de un grupo de

La categoría que atañe a este estudio es, principalmente, la primera. A este respecto, Voltaire ha promocionado sus discos previamente a su lanzamiento de dos maneras:

1. Publicitando la colaboración de nombres reconocibles y atractivos para su público objetivo, como Ray Toro (guitarrista de My Chemical Romance), o que le permitan expandir tal público más allá de aquellos seguidores de la estética gótica, como Tim Russ y Garret Wang (actores en *Star Trek*).
2. Creando expectación al ofrecer una versión acústica, tocada y cantada en cámara, de alguna de las canciones del disco.

Por otro lado, Voltaire utiliza YouTube también para promocionar sus actuaciones en directo. Las fechas de futuros conciertos son incluidas en su video *newsletter*, publicada cada 2-4 meses. Aparte de estas menciones, se da la situación de que Voltaire no publica en su página vídeos de sus actuaciones, pero sí que añade a sus favoritos (accesibles por el usuario) vínculos a vídeos de las mismas grabados por terceras personas.

6.1.2.3. Interacción con los fans.

Aparte de su interacción en redes sociales y en la sección de comentarios de YouTube, que será analizada posteriormente, Voltaire ha creado distintos vídeos que refieren directamente a su audiencia de una forma u otra. Estos pueden ser agrupados en tres tipos:

1. Los vídeos de Ask Voltaire, donde el músico responde a las preguntas realizadas por los fans en su blog. Como ya se ha mencionado con anterioridad, esta vía comunicativa parece estar en hiato tras la emisión de su cuarto y hasta ahora último capítulo en julio de 2012.
2. Su video *newsletter*, donde no sólo ofrece información sino también busca la interacción con su audiencia mediante sorteos de material promocional o pequeños concursos.
3. Apelaciones a participar en campañas de *crowdfunding*, como la que financió el lanzamiento de *Raised by Bats* o como aquella con la que pretende cubrir los gastos de producción de su serie *Gothic Homemaking*.

rock con un único disco en el mercado, el mismo *Raised by Bats* que ha creado Voltaire) y cómo espera que las fechas de publicación de ambas obras sean próximas entre sí.

-
4. Vídeos en los que enseña a su audiencia cómo tocar algunas de sus canciones más populares a la guitarra.

6.1.3. *Voltaire Fan Page (página de Facebook).*

La emisión de mensajes por parte de Voltaire en su página de fans oficial en Facebook, gestionada por él mismo, se remonta al 9 de agosto de 2010. A este respecto, y en relación al ítem de análisis I-01 (“¿Existe una separación perceptible entre el músico como individuo privado y el músico como personaje público profesional?”), es interesante señalar cómo esta página fue creada para evadir el límite de 5.000 amigos que Facebook impone a las páginas personales, tal y como se muestra en la siguiente imagen (previamente a la creación de esta página Voltaire utilizaba su cuenta personal para la promoción de su actividad profesional, en una nueva muestra de continuidad entre el individuo privado y el profesional público).



Figura 6.9: mensaje inaugural de la página de Facebook de Voltaire.

Pese a la declaración mostrada en la imagen anterior, correspondiente a la apertura de su página oficial de fans en la red social, Voltaire continuó publicando mensajes relacionados con su trabajo en su página personal hasta la introducción de la interfaz en formato *timeline* en Facebook en febrero de 2012. Desde entonces, y salvo raras excepciones, el contenido observable en la página personal de Voltaire (que continúa considerablemente ligada a su actividad profesional) proviene de terceras personas a través de sistemas de etiquetado del músico en sus publicaciones, quedando su actividad como emisor de mensajes restringida a su página de fans. Este abandono supone una de tantas desavenencias de Voltaire y de su club de fans con la red social, y fue anunciado por el músico con la siguiente publicación:



Figura 6.10: anuncio de la división entre la página personal y la página profesional de Voltaire en Facebook.

De esta forma, desde su origen, la página oficial de Voltaire supone una nueva muestra de la escasa diferenciación entre la vida privada y la vida pública del músico. En ella se muestran de la misma manera anuncios de conciertos, material promocional o colaboraciones con otros músicos, y (como se ejemplifica en las siguientes imágenes) mensajes que pueden llevar una profunda carga intimista, como la llamada a la ayuda para el proyecto de ONG de su ex mujer Jayme o la felicitación a su hijo Mars por su aceptación en prestigiosas escuelas de arte.

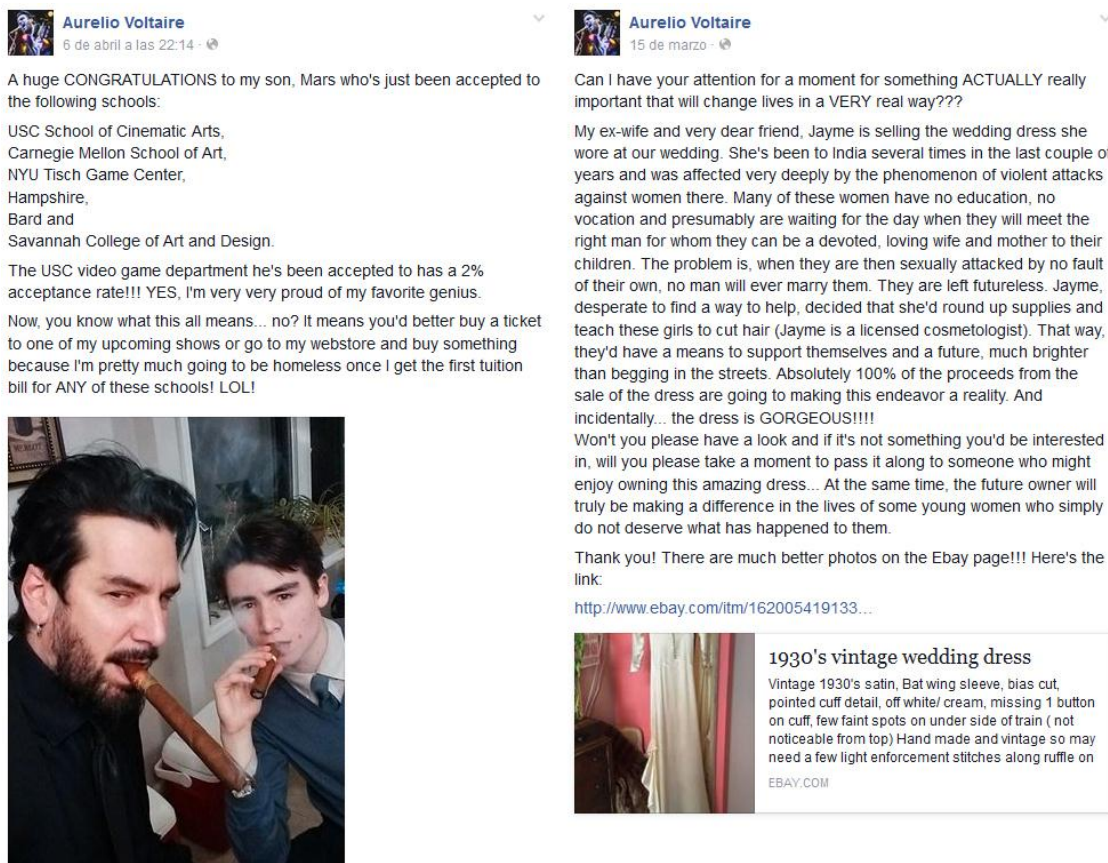


Figura 6.11: ejemplos de mensajes relativos a la vida privada de Voltaire en Facebook.

Entre los mensajes puramente profesionales y aquellos excepcionalmente íntimos se encuentra un amplio abanico de aspectos de la vida privada y cotidiana de Voltaire que son publicados en esta página. De tal manera, en Facebook pueden encontrarse distintos mensajes más o menos personales que no suponen una forma de promoción directa de los bienes culturales producidos por Voltaire, sino la construcción de una cercanía con su audiencia a través de anécdotas y vivencias compartidas. Así, desde la justificación de un cambio de *look* por un desliz durante el afeitado hasta la petición de transporte desde o hasta el aeropuerto para su próximo concierto, pasando por pequeños consejos profesionales o fotografías en bata de hospital debido a una aflicción estomacal, Voltaire utiliza la inmediatez y bidireccionalidad de la red social para tender puentes comunicativos y emocionales con su público.

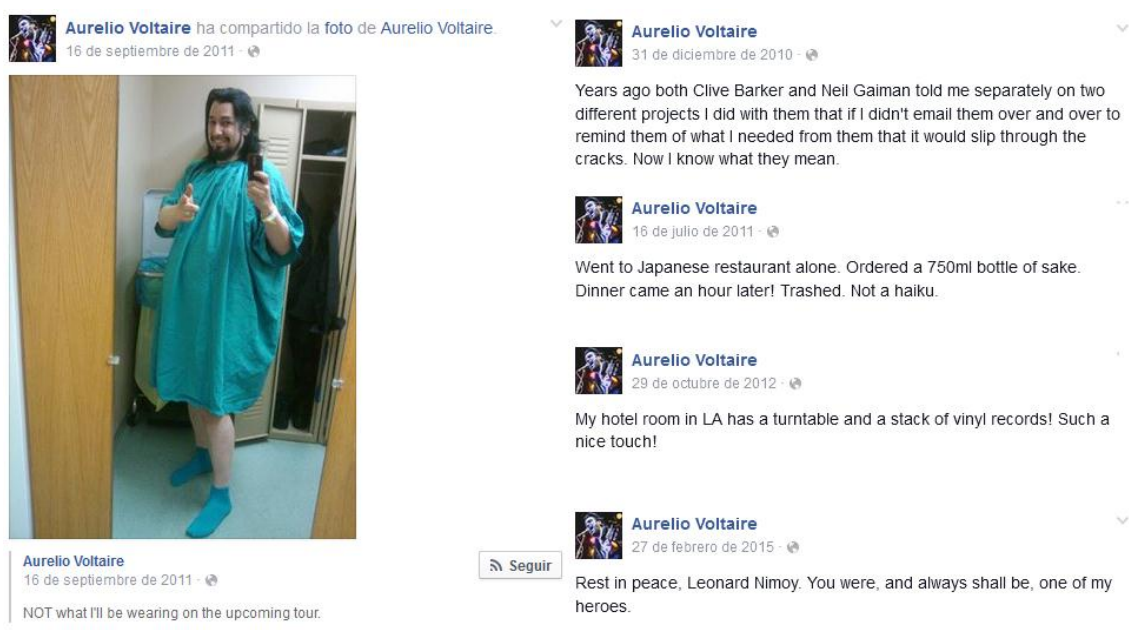


Figura 6.12: ejemplos de mensajes relativos a la vida como individuo privado de Voltaire en Facebook.

Esta cercanía personal del músico es complementada con la cercanía de su estética a la subcultura gótica que forma el grueso de su audiencia. Vistiendo habitualmente de negro y con frecuentes elementos anacrónicos en su vestimenta, como sombreros de copa o casacas *vintage* de corte militar (en un guiño a su rol como “Capitán” de Voltaire Signal Corps), Voltaire ha construido a lo largo de los años una atractiva identidad visual que utiliza como elemento publicitario y diferenciador¹⁷⁴. El desarrollo de tal identidad visual se ve reflejado en la página que trata este epígrafe (y ejemplificado en las imágenes siguientes a este párrafo) de tres maneras distintas: a través de la publicación de distintas

¹⁷⁴ Es interesante mencionar cómo esta comunión estética es exitosamente complementada con una actitud pública de despreocupado *bon vivant*, algo que está en las antípodas del canon gótico.

fotografías promocionales realizadas por profesionales (acreditados) que pueden ser utilizadas posteriormente en banners, posters y demás material promocional de conciertos, discos o eventos¹⁷⁵; en las fotografías tomadas por fans u organizadores en sus conciertos, donde existe una continuación directa de esta cuidada estética; y mediante las distintas fotografías de Voltaire en su vida cotidiana, donde es posible verle con atuendos similares (si bien más sencillos), que refuerzan la noción de continuidad entre el individuo público y el privado. De tal manera, en Facebook el desarrollo de la identidad del músico a través de la interacción con su audiencia queda patente, lo que responde al ítem de análisis I-01a.



Figura 6.13: fotografías desarrollando y publicitando la imagen profesional de Voltaire en Facebook.

¹⁷⁵ Siempre bajo el criterio estético del propio Voltaire, quien, como ya se ha señalado, es el responsable último de su imagen pública.



Nearly finished shipping Raised by Bats orders and I've already started pre-addressing envelopes for the upcoming Legend of Candy Claws mailer. Once those books are printed they need to get mailed immediately if there's any hope of people having them by Christmas. #attheoffice #workingweekends



What's a vacation without a trip to an ancientt burial ground?



Figura 6.14: fotografías personales continuistas con la imagen profesional de Voltaire en Facebook.

Finalmente, en este ámbito de interacción comunicativa no directamente comercial es especialmente reseñable la apreciación que Voltaire hace de los trabajos derivados de (o inspirados por) su obra. De la misma manera que el músico ha hecho comentarios positivos sobre videoclips hechos por fans en distintas ocasiones en YouTube (llegando a incluir en su canal el videoclip hecho por un fan para su tema *Innocent*), como se muestra a continuación Voltaire ha usado también Facebook para alabar personalmente la creatividad que emerge en su audiencia a raíz de su obra, ya se manifieste en versiones de sus portadas, *fan art* de sus creaciones de cómic o vídeos sobre malvados personajes Disney al son de su canción *When you're Evil*¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Cabe destacar que el propio Voltaire menciona cómo una búsqueda en YouTube de “Disney villains – When you’re Evil” arroja 61.000 resultados. Esta canción en particular ha sido utilizada como banda sonora en multitud de videos hechos por fans sobre sus villanos favoritos, ya sean de la factoría Disney o de otros productos audiovisuales populares, como sagas de videojuegos, anime, libros o películas. Voltaire no ha tomado medidas para frenar este uso.



Figura 6.15: ejemplos de mensajes apreciativos por parte de Voltaire en Facebook sobre las obras derivadas creadas por terceros.

Respecto a estas expresiones comunicativas y creativas cabe señalar cómo la actitud de Voltaire al respecto (y, como se comentará más adelante, hacia determinados comportamientos de su audiencia) no siempre es favorable. Como se ejemplifica sucintamente con la siguiente imagen, a través de la gestión personal de sus distintas redes sociales se han dado momentos en que Voltaire se ha mostrado contrario o abiertamente hostil a determinados usuarios, actitudes o actos que responden únicamente a su criterio personal, al no obedecer a filtros externos de *marketing* ni a campañas publicitarias regidas por terceros.



Figura 6.16: ejemplo de mensaje de oposición de Voltaire en Facebook al uso no permitido de su obra.

En ambos casos, estos documentos suponen la respuesta afirmativa al ítem de análisis I-19 ("¿Realizan los usuarios trabajos derivados no comerciales de la obra del músico?") y a sus corolarios I-19a ("¿Con su permiso?") e I-19b ("¿Sin su permiso?"), habiéndose observado ambos casos.

Por otro lado y de forma paralela a esta interacción comunicativa no comercial, Voltaire utiliza Facebook para publicitar su actividad profesional a su audiencia. De esta forma, dejando de nuevo a un lado su obra literaria o cinematográfica, es posible dividir la promoción de su obra profesional musical en actuaciones en directo, discos y productos promocionales.

6.1.3.1. Promoción de discos.

Facebook permite a Voltaire utilizar la inmediatez, continuidad y capacidad multimedia de su sistema de mensajes para crear pequeñas campañas promocionales para sus obras. Por ejemplo, como se ejemplifica con la cadena de mensajes que se muestra a continuación, y de forma similar a como actuaría durante la producción de *Riding a Black Unicorn...* y *BiTrekual*, previamente al lanzamiento de *Hate Lives in a Small Town*, el autor fue creando expectación al dosificar la información sobre el proceso de producción del disco. Paralelamente a esta información sobre en qué etapa se encontraba, Voltaire fue poniendo a disposición del público, gratuitamente y mediante *streaming* en su página web oficial, una canción tras otra. Una vez el disco fue completado y el público tuvo tiempo de escucharlo, Voltaire procedió a su lanzamiento comercial en CD Baby e iTunes.

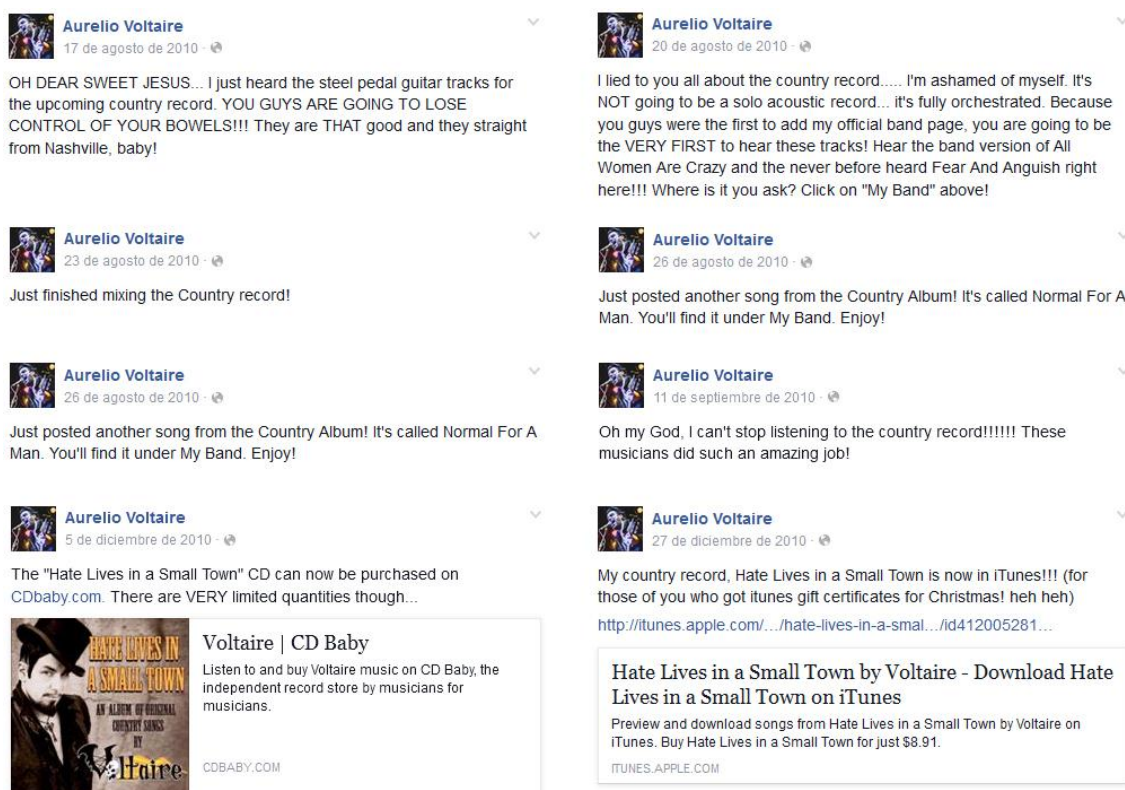


Figura 6.17: ejemplo de concatenación de mensajes promocionales del desarrollo de un disco en Facebook.

El lanzamiento de cada disco de Voltaire supone variaciones sobre este proceso básico. Así, por ejemplo y como se muestra a continuación, el músico creó expectación sobre *Riding a Black Unicorn...* desvelando poco a poco la portada del mismo, realizada por el popular ilustrador Daarken (reconocido por su trabajo para compañías de videojuegos y juegos de mesa tan relevantes como Wizards of the Coast o Blizzard Entertainment).

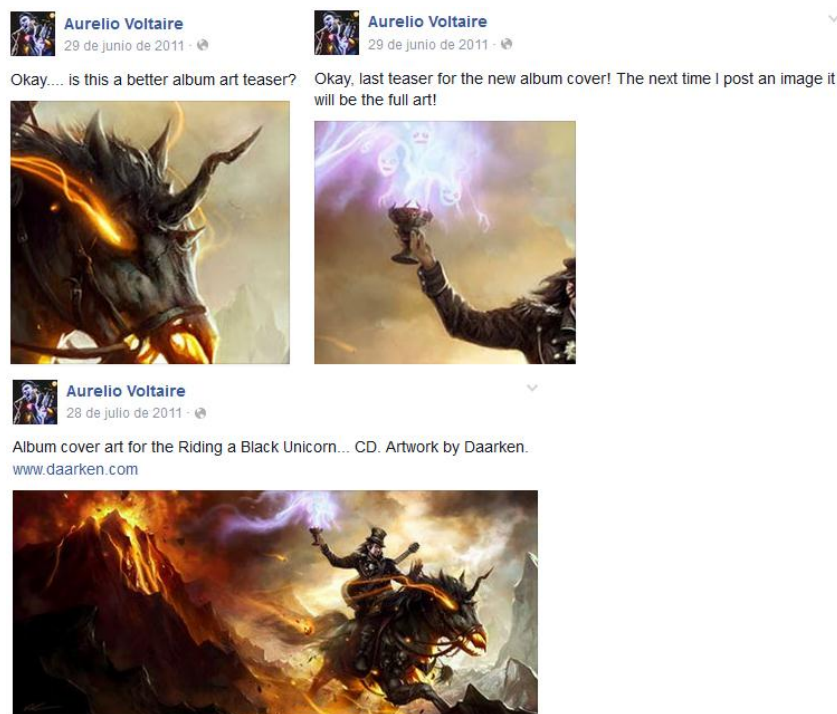


Figura 6.18: ejemplo de *teasing* promocional de un disco en Facebook.

Este disco en concreto, además, supone un excelente ejemplo de cómo la interacción con su audiencia está estrechamente relacionada con el trabajo de Voltaire, siendo el nombre del mismo un comentario de uno de sus fans describiendo su música. Este tipo de interacción profundamente asociada al bien cultural final se ha repetido en otras ocasiones, como por ejemplo durante una conversación en Facebook con los fans donde Voltaire discutió con ellos la mejor manera de escribir *BiTrekual* (un disco cuya portada, por otra parte, es fruto de un concurso organizado por el músico).

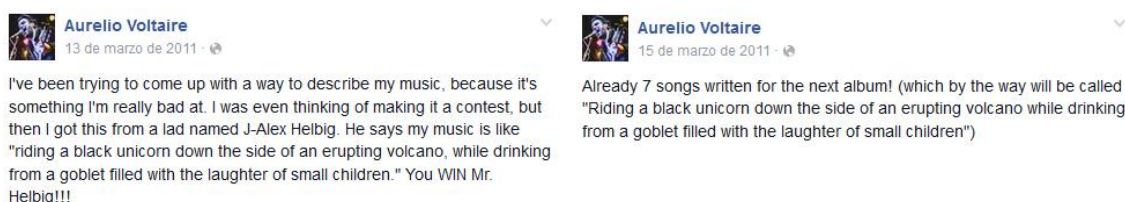


Figura 6.19: ejemplos de la implicación del público en el desarrollo de los discos en Facebook.

Por otro lado, y como ya se ha mencionado en el análisis de Voltaire.net, el músico recurre con asiduidad a promocionar su obra a través de la mención a colaboradores de renombre

también en Facebook. Así, por ejemplo, Voltaire publicita su próximo trabajo, *Heart Shaped Wound* (previsto para 2016) no sólo a través de comentarios personales sobre la creación del disco, sino también mediante la mención de la colaboración con el batería Brian Viglione. Este tipo de promoción se dio también durante la grabación de *Raised by Bats*, con menciones tanto a Viglione como al guitarrista de My Chemical Romance Ray Toro, las cuales se pueden ejemplificar con las siguientes imágenes.

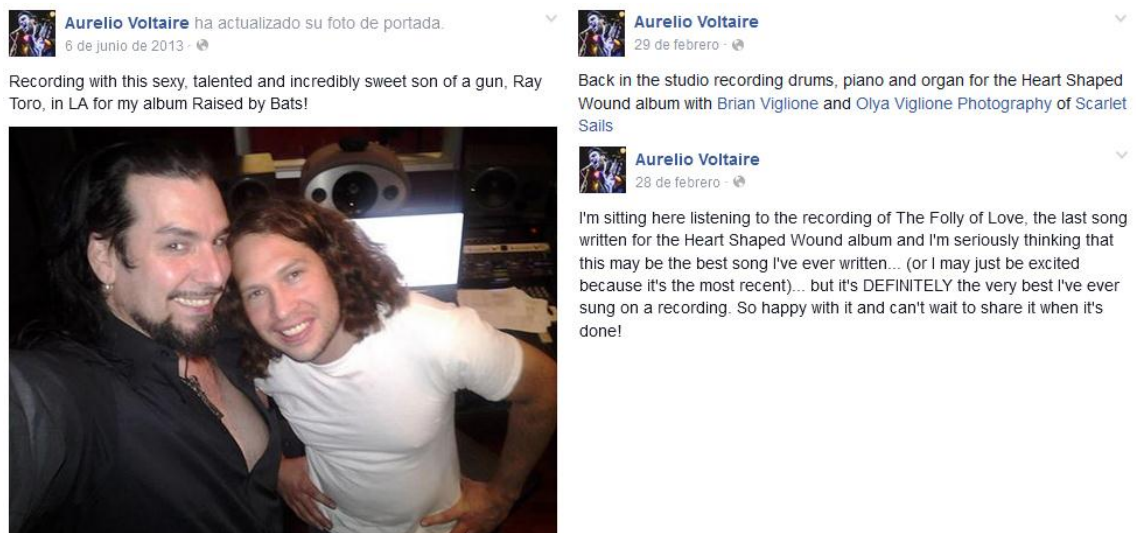


Figura 6.20: ejemplo de promoción de un disco mediante la relación profesional con otros músicos en Facebook.

Cabe destacar cómo, en los casos en los que Voltaire tiene una proximidad no sólo profesional sino también personal con sus colaboradores, esto queda reflejado en su página de Facebook, como puede observarse en la siguiente publicación en la que se aprecia la camaradería existente entre Amanda Palmer y el músico.



Figura 6.21: ejemplo de promoción de un disco mediante la relación personal con otros músicos en Facebook.

El contenido relativo a la grabación de discos que Voltaire publica en Facebook (y que se ve apoyado por su actividad en Twitter) es la principal ventana del público a los distintos procesos implicados en tal actividad. La información que es posible obtener de tales documentos apunta a que si bien el músico es el responsable último de los procesos de producción de su música (lo que respondería al ítem de análisis I-03), éste no tiene la capacidad de producir la música de manera independiente (lo que responde a I-03c) y por tanto ha de recurrir a los servicios de terceros profesionales y empresas relacionadas con la música tales como estudios de grabación (en respuesta a I-03b) en adición a la asistencia de otros músicos a lo largo del proceso (lo que reincide en la respuesta afirmativa al ítem de análisis I-03a).

Finalmente, y debido al éxito de su campañas de *crowdfunding* para la creación del disco *Raised by Bats* y la serie *Gothic Homemaking*, Voltaire utiliza actualmente este sistema como forma suplementaria de financiación de su obra. De tal manera, a fin tanto de promocionar sus creaciones como de fomentar la adscripción a este sistema de patronazgo, en el último año es posible comprobar cómo Voltaire ofrece contenido exclusivo a aquellas personas que participen en tales plataformas (IndieGoGo y Patreon, en este caso).



Figura 6.22: ejemplo de promoción del contenido exclusivo para patrocinadores, conocidos como “patrons”, en Facebook.

6.1.3.2. Promoción de actuaciones en directo.

La actividad en vivo de Voltaire es constante a lo largo del año¹⁷⁷, suponiendo en sus propias palabras el grueso de sus ganancias, y eso se refleja en los abundantes anuncios de actuaciones en su página de Facebook. Estos anuncios pueden dividirse en dos grandes categorías: anuncios de conciertos individuales y anuncios de giras.

Los conciertos individuales comenzaron a ser publicitados por Voltaire en Facebook el mismo año en que comenzó a usar la red social (2010). Estos solían ser publicitados de manera sucinta, bien con poco tiempo entre su anuncio y su celebración (en ocasiones siendo anunciados y celebrados el mismo día), o mediante el anuncio de su confirmación y futura concreción de datos pormenorizados. A menudo Voltaire acompañaba estos anuncios con un posterior comentario de agradecimiento por la asistencia.

¹⁷⁷ La sección *Calendar* de *Voltaire.net* muestra 60 conciertos por todo el territorio estadounidense más su pequeña gira en Rusia en 2015, incluyéndose en esta cuenta conciertos independientes, el *Forgotten Cities Tour* junto a la banda *Ego Likeness* y distintas apariciones en convenciones, festivales y grandes eventos culturales similares. De la misma manera, en 2014 constan 55 entradas, sumando a la presencia en Estados Unidos apariciones en Rusia, Reino Unido, Alemania y República Checa; en 2013 figuran 53 actuaciones, incluyendo una gira en el Reino Unido; y en 2012, 41 conciertos, en esta ocasión únicamente en territorio estadounidense.



Figura 6.23: ejemplos de anuncios de conciertos individuales en Facebook.

Esta estrategia de promoción cambió a lo largo de 2011, cuando Voltaire pasó a centrar el anuncio de sus conciertos en Voltaire.net, donde como se ha comentado anteriormente sí ofrecía información amplia y relevante sobre los mismos, como día y hora concretos, emplazamiento, coste de la entrada, etcétera. Tal cambio supuso la omisión del anuncio de los conciertos individuales en Facebook para comenzar utilizar la plataforma como medio de promoción de sus giras oficiales o actuaciones como parte de mayores festivales o eventos culturales¹⁷⁸. Como se muestra a continuación, estos anuncios supusieron el cambio de unos mensajes breves y concisos por otros más llamativos visualmente, habitualmente acompañados por imágenes promocionales o incluso publicando en tiempo real fotos tomadas durante su celebración.

¹⁷⁸ Cabe destacar que a finales de 2015, Voltaire volvió a anunciar con frecuencia conciertos particulares, manteniendo la combinación de breve anuncio previo seguido de un mensaje de agradecimiento a los asistentes una vez el concierto hubiese sido celebrado.



Figura 6.24: ejemplos de anuncios de giras y conciertos dentro de eventos culturales en Facebook.

Respecto al giro visual de estas promociones cabe destacar que Voltaire publica frecuentemente fotografías (ya sean tomadas por fans o por profesionales) de sus conciertos (tanto los individuales como los englobados en giras). Estas fotografías a menudo van acompañadas de anécdotas o mensajes de refuerzo positivo y agradecimiento a la audiencia.

Aurelio Voltaire
10 de noviembre de 2011 · 🌐

Photo by Reinis Rinka taken at the Classic Grand in Glasgow, Scotland 2011



Aurelio Voltaire ha actualizado su foto de portada.
14 de enero de 2013 · 🌐

Shot while performing at Dorian's Parlour in Philadelphia by Pixelation Photography.



Aurelio Voltaire ha actualizado su foto de portada.
23 de febrero de 2013 · 🌐

While performing at Wicked Faire in New Jersey (Feb, 2013) I forgot the lyrics to one of my songs. A young lady from the audience found them on the internet and showed them to me on her iPhone. Good times... LOL!
Photo by: Mikeal St. Ayre <http://www.eye-shot.net/>



Aurelio Voltaire en St. Petersburg, Russia.
13 de junio de 2014 · 🌐 · 📍

I call this shot "Voltaire and the League of Extraordinary Russian Lads and Ladies." Seriously, we look like we're ready for battle!
St. Petersburg, Russia on June 11th, 2014
Photo: Vitally Kolotsey
www.vk.com/WES937



Figura: 6.25: ejemplos del empleo de fotografías promocionales *amateur* tomadas en los conciertos de Voltaire en Facebook.

Cabe destacar cómo estas fotografías atestiguan la continuación en el entorno físico de la actitud abierta y amistosa que Voltaire muestra a su público en el entorno digital. Respecto a esto, a su vez, conviene mencionar cómo Voltaire se precia de nunca ir al *backstage* tras el concierto, sino directamente a su *merch booth* a vender discos y material promocional en lo que supone un nuevo ejemplo de la indivisibilidad entre las interacciones comunicativas y comerciales del músico con su audiencia¹⁷⁹.

¹⁷⁹ En su entrevista con Dori Hartley para *The Huffington Post* (2013), afirma:

I've always felt a responsibility to my fans. I am completely aware that I only get to live this life of an artist, a life I have been absolutely blessed to live, because of their support. And I feel it's my duty to show that appreciation. I don't know what backstage looks like. At my shows, I'm front and center from the time doors open until the last person has been hugged and kissed and sent home. I run my own merch booth because I want to see and meet and shake hands

6.1.3.3. Promoción de productos derivados.

A lo largo de su carrera Voltaire ha recurrido a distintos productos derivados que apoyan su obra. Desde estatuillas de resina de la heroína de su primer cómic, Chi Chian, a calendarios de su personaje Deady the Bear, pasando por peluches de Candy Claws, el murciélago protagonista de su libro ilustrado para niños, el músico no es extraño al uso de este tipo de apoyo a su carrera creativa.

En lo referido a su música, Voltaire opta por una aproximación tradicional en cuanto a los productos derivados, favoreciendo pósteres, pegatinas y camisetas con motivos relativos a sus discos.

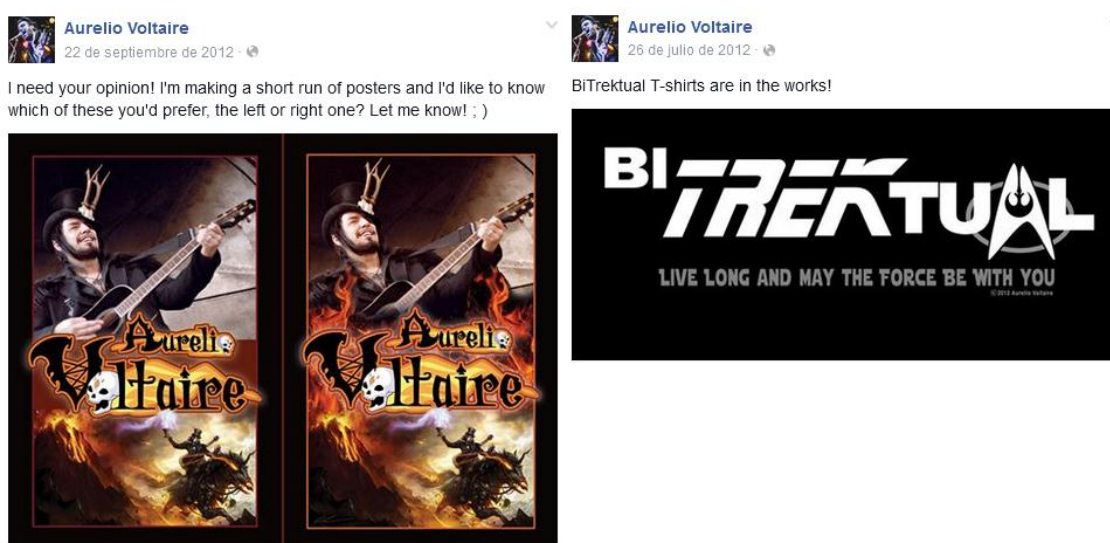


Figura 6.26: ejemplos de promoción de productos suplementarios a través de la muestra de su proceso creativo en Facebook.

Por otro lado, si bien Voltaire no produce versiones *premium* de sus discos (en vinilo, ediciones limitadas debido a su contenido o *packaging*, etc.), sí que emplea otras técnicas para crear objetos de deseo únicos al añadir valor al producto estándar. Por ejemplo, es habitual que cree tiradas limitadas de sus discos con su firma, o con algún producto derivado exclusivo. En un nuevo ejemplo de comunicación y promoción constante, Voltaire aprovecha cada una de estas ocasiones para mostrarse como un profesional personalmente implicado en todos los procesos relativos a su obra, como se puede apreciar en la siguiente imagen de ejemplo.

with these amazing people who bought tickets to come to my show and in doing so, helped me to live and to fight another day and more importantly... keep me from having to get a real job.



Figura 6.27: ejemplo de la muestra de implicación por parte de Voltaire en la personalización de sus productos en Facebook.

Finalmente, y aunque no estén desarrollados directamente con su producción musical, Voltaire ha creado productos derivados dirigidos específicamente a su club de fans oficial, Voltaire Signal Corps. La medalla de unicornio, la llave de Vorutania y el parche del “cuerpo” son objetos codiciados entre sus fans más acérrimos.

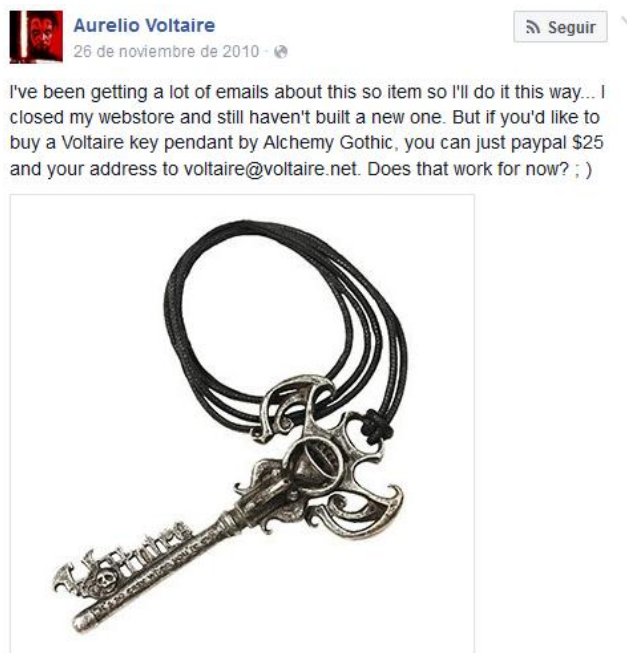


Figura 6.28: promoción de material suplementario en Facebook.

Cabe destacar cómo Voltaire no licencia estos productos en el sentido tradicional de permitir a un tercer fabricante obtener beneficios de la venta de productos derivados de su obra. La estrategia de Voltaire respecto a esta rama de su carrera es, como el resto de la misma, marcadamente *do it yourself*: Voltaire encarga a los fabricantes un número determinado de bienes que luego son almacenados y enviados por él mismo a sus fans a través de distintas plataformas de venta. Esta forma de tratar los productos derivados ofrece a Voltaire una nueva oportunidad de mostrarse como un profesional dedicado a su carrera y a ofrecer a su público un servicio personal y unos productos creados específicamente para ellos. De tal manera, no es infrecuente que Voltaire muestre en su canal fotografías de estos productos almacenados en su propia casa o *selfies* del proceso de firma, empaquetado o envío de los mismos a sus destinatarios.

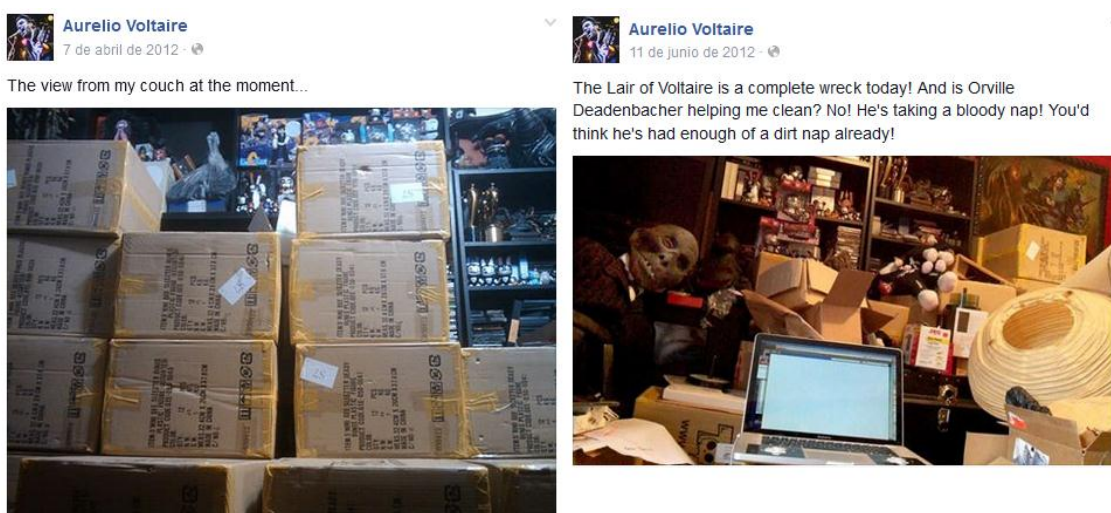


Figura 6.29: autopromoción y promoción de los productos derivados mediante la muestra de la implicación de Voltaire en su creación, almacenaje y envío en Facebook.

6.1.4. Aurelio Voltaire (cuenta de Twitter).

Voltaire creó su cuenta en Twitter en julio de 2011, publicando su primer *tweet* el día 8 del mismo mes, como se muestra a continuación.



Figura 6.30: primer mensaje de Voltaire en Twitter.

Desde entonces, la actividad del músico en la plataforma ha sido continua, utilizando su brevedad e inmediatez como vía de apoyo a su presencia en otras plataformas que permiten el desarrollo de mensajes más elaborados, y como forma de contacto con su

audiencia y sus colaboradores. De esta forma, al igual que en el caso de Facebook, en Twitter pueden identificarse dos tipos de interacciones: no comerciales y comerciales.

Respecto a las primeras, Twitter supone una prolongación del resto de la presencia digital de Voltaire, caracterizada por el *continuum* entre su actividad profesional y su vida personal¹⁸⁰. De esta forma, la actividad del músico en esta plataforma es marcadamente personalista, y la información sobre la marcha de giras, las fechas y lugares de celebración de conciertos o la promoción de sus discos está constantemente intercalada con anécdotas, opiniones y conversaciones con terceros.

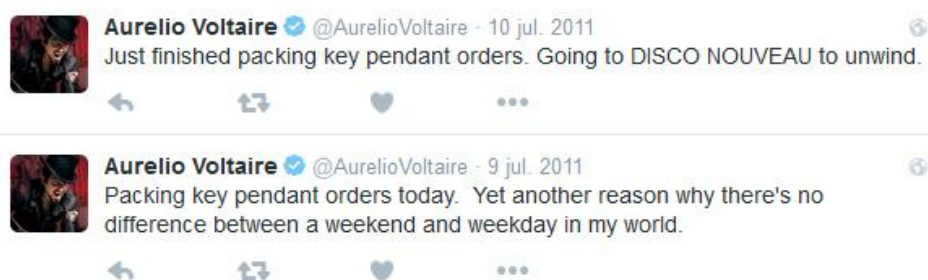


Figura 6.31: autopromoción y promoción de los productos derivados mediante la muestra de la implicación en su creación, almacenaje y envío en Twitter.

Cabe señalar que, al igual que en Facebook, estas relaciones no son siempre cordiales: se han podido observar ocasiones en las que Voltaire utiliza esta red social para criticar actitudes que considera negativas en su audiencia (si bien tales actos son puntuales en relación con el total de mensajes publicados en la cuenta).

¹⁸⁰ Muchos de los primeros *tweets* de Voltaire eran repetidos palabra por palabra en su cuenta personal en Facebook, previamente a su decisión de publicar sólo en la cuenta orientada a fans analizada en el punto anterior.

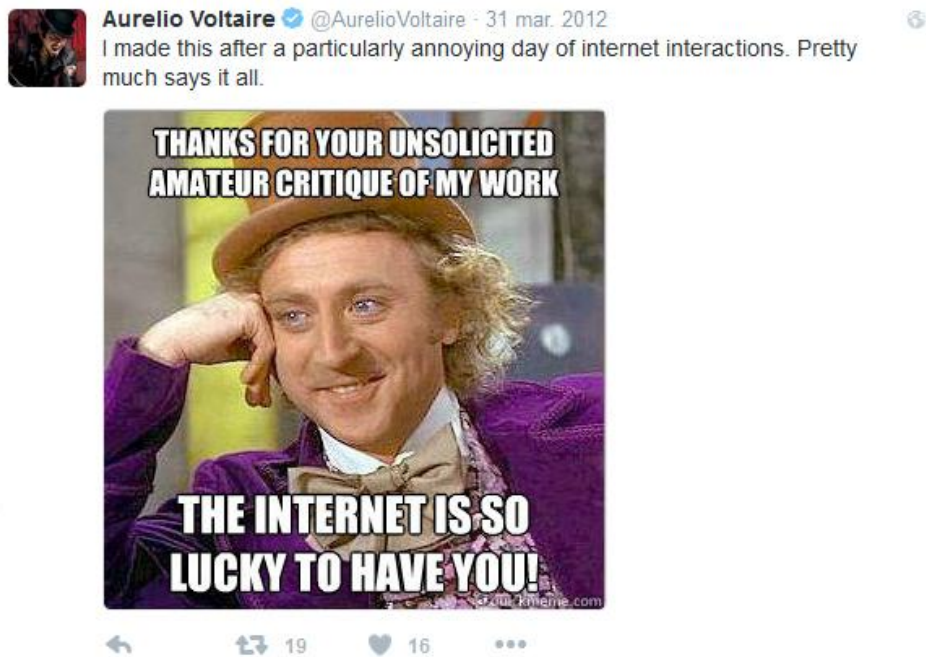


Figura 6.32: ejemplo de disensión entre Voltaire y determinadas actitudes de los usuarios en Twitter.

Otro aspecto relevante para este estudio de la comunicación no comercial de Voltaire en esta plataforma es que en ella el músico es particularmente explícito acerca de su actitud hacia los derechos de autor y el intercambio de archivos. Respecto a los primeros, ha habido ocasiones en los que el músico ha referido al copyright como una fuente de ingresos y control sobre su obra:

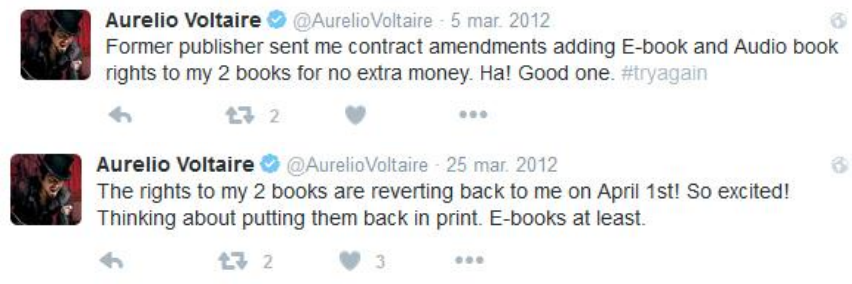


Figura 6.33: ejemplo de la relevancia del copyright en la obra de Voltaire y de la actitud del músico hacia el mismo en Twitter.

Y también las ha habido en las que menciona los posibles obstáculos que estas leyes, y su aplicación, pueden suponer para el desarrollo de su carrera profesional:



Figura 6.34: ejemplo de la relevancia del copyright en la obra de Voltaire y de la actitud del músico hacia el mismo en Twitter.

A este respecto, las distintas entrevistas concedidas y los distintos mensajes publicados en diferentes redes sociales a los que ha podido acceder esta situación sitúan a Voltaire como defensor del copyright como incentivo a la creación y garante de los derechos del autor sobre su obra. Si bien la presencia de este mecanismo no está generalizada en su discurso público (como sí ocurre con otros músicos, como por ejemplo los miembros de Metallica), existen distintas menciones al mismo, tal y como se muestra en la siguiente imagen y en otros puntos de este capítulo.



Figura 6.35: ejemplo de la actitud de Voltaire hacia la descarga no regulada en Twitter.

No obstante, el músico se muestra escéptico ante la idea de que su extensión mediante leyes como la Stop Online Piracy Act sea efectiva contra el intercambio de archivos (al cual se opone), recelando de que tales medidas otorguen mayores poderes de control a agentes que no son los autores, y que no supongan una mejora en las condiciones laborales de estos.



Figura 6.36: ejemplo de la relevancia del copyright en la obra de Voltaire y de la actitud del músico hacia el mismo en Twitter.

Cabe destacar también que Voltaire nunca ha utilizado licencias distintas al copyright tradicional (lo cual supone una respuesta negativa a al ítem de análisis I-14), y que si bien se han observado interacciones informales con otros usuarios para prevenir la distribución o uso de su obra sin su permiso no ha trascendido que Voltaire haya recurrido a medios legales para perseguir estas actividades, lo cual responde a los ítems de análisis I-12 e I-11, respectivamente.

Por otra parte, de la misma manera que en su página web oficial y en su cuenta de Facebook, Voltaire utiliza Twitter como un canal de promoción de su obra creativa. Al igual que en Facebook, en esta red social se pueden identificar tres elementos relevantes para el modelo propuesto sobre este tipo de comunicación: promoción de discos, promoción de conciertos y promoción de productos relacionados.

Respecto a la promoción de sus discos, Voltaire sigue en Twitter una estrategia similar a la seguida en Facebook, utilizando el formato breve y conciso de los mensajes de *microblogging* en su propio beneficio. A tal fin, el músico publica *tweets* concatenados a lo largo de varios días, semanas o incluso meses que permiten dar a conocer la actividad que rodea a la creación de un disco en tiempo (casi) real. Estos mensajes suelen ir acompañados de vínculos a la página web del músico y/o a terceras plataformas como YouTube o CD Baby, donde las canciones pueden ser escuchadas gratuitamente mediante *streaming* y el disco puede ser adquirido en preventa, para finalmente ponerse plenamente a disposición del público en el canal oficial de Voltaire en YouTube y en las plataformas comerciales utilizadas por el músico.

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 24 sept. 2011 
Riding a Black Unicorn physical CDs now available here: cdbaby.com/cd/aureliovolt... Very limited! Get it while you can!



🎵 **Riding a Black Unicorn... - Aurelio Voltaire. List...**
Click to listen at CDBaby
cdbaby.com

👤 3 ❤️ 1 ⋮

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 14 sept. 2011 
There's a very good chance I will be mailing the last of the pre-ordered CDs today!!! ;)

👤 1 ⋮

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 8 sept. 2011 
Packing pre-orders for the new album. It's a long hard road but I'm on it and determined!

👤 ⋮

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 15 ago. 2011 
Promo vid for the new album. Please retweet! Thanks!! Voltaire



Aurelio Voltaire- "Riding a Black Unicorn" promo ...
Coming in September, 2011!!! visit www.voltaire.net to listen to excerpts here: http://www.voltaire.net/riding_a_black_unicorn And you can pre-order a cop...
youtube.com

👤 38 ❤️ 1 ⋮

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 11 ago. 2011 
All of the CD art for the new album is done and shipped to the printer! Now back to mixing "Innocent" and "Riding a Black Unicorn"!

👤 1 ⋮

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 8 ago. 2011 
Two more sneak peeks of the new album were posted for you at: voltaire.net/more_music

👤 4 ❤️ ⋮

 **Aurelio Voltaire**  @AurelioVoltaire · 3 ago. 2011 
And now to record some vocals and the last violin track on the album and tracking for Riding a Black Unicorn.. will be done!

👤 1 ❤️ 1 ⋮

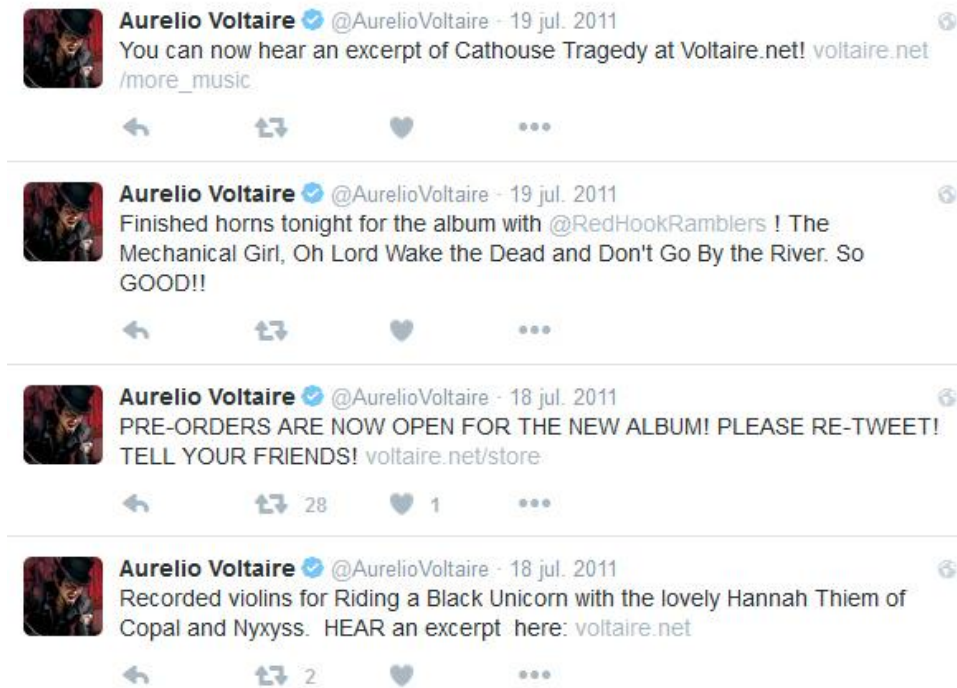


Figura 6.37: ejemplo de concatenación de mensajes promocionales del desarrollo de un disco en Twitter.

Así mismo, en los casos en los que un profesional reseñable participe en el proyecto, este suele ser nombrado como forma de promoción suplementaria.

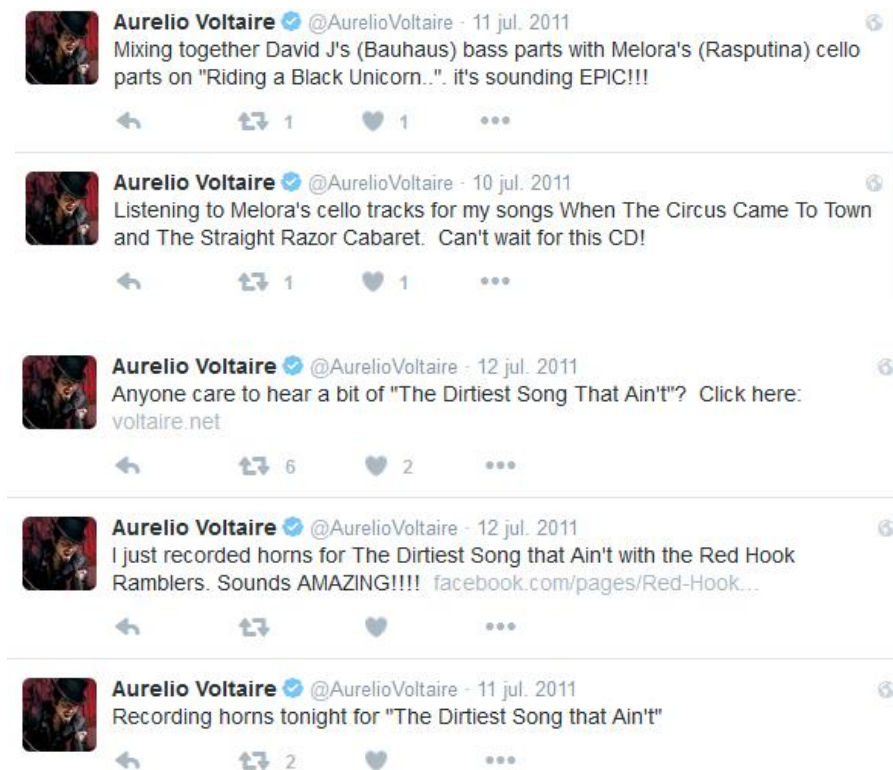


Figura 6.38: ejemplo de promoción de un disco mediante la relación profesional con otros músicos en Twitter.

Esta estrategia de información continua sobre su actividad es también utilizada por Voltaire para otros proyectos creativos, ya sean independientes de su obra musical o relacionados con la misma. Por ejemplo, uno de tales proyectos es su canal de YouTube *The Lair of Voltaire*, cuya creación y primeros pasos fueron comentados por el músico en esta plataforma al mismo tiempo que eran realizados. Como se muestra a continuación, Voltaire mantuvo informada a su audiencia tanto de la creación del canal como de la publicación en el mismo de los primeros vídeos, utilizando tal hecho como una nueva vía de implicación del público en su actividad en la Red al poner a su disposición, desde el primer momento, contenido gratuito.



Figura 6.39: promoción de la creación del canal de YouTube *The Lair of Voltaire* en Twitter.

Por otro lado, la promoción de conciertos en Twitter retorna a las primeras formas al respecto en Facebook: a través de la brevedad y concisión de los mensajes en la plataforma, el músico informa constantemente de sus inminentes conciertos y destinos. Estos avisos son habitualmente acompañados por un link a la página oficial del músico (donde la audiencia puede informarse en profundidad sobre coste de la entrada, horas de apertura de puertas y emplazamientos en la ya mencionada sección *Calendar*) o, en su defecto, al evento en Facebook correspondiente o a la página del promotor.

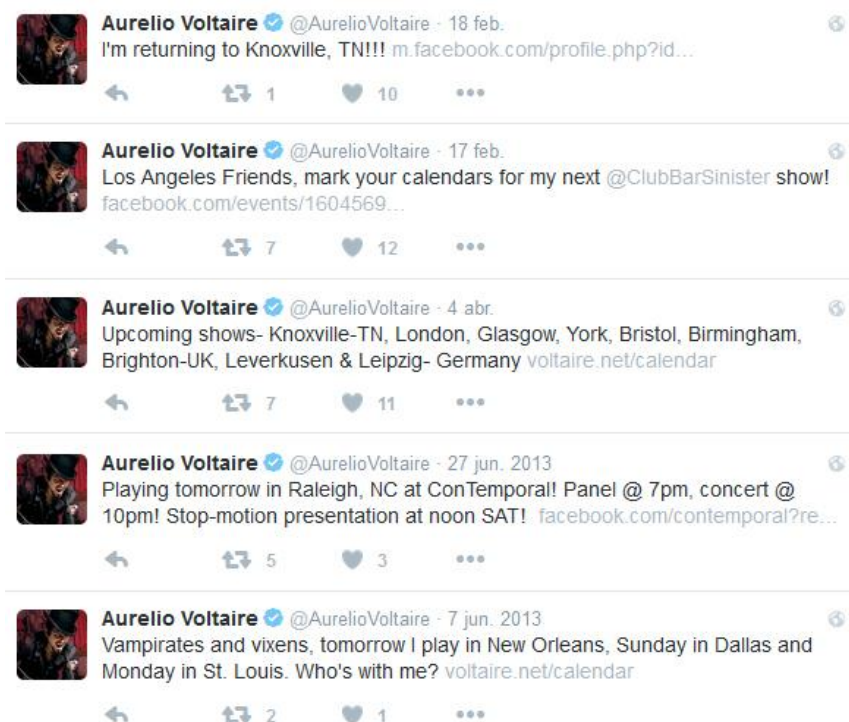


Figura 6.40: ejemplos de anuncios de conciertos individuales en Twitter.

Finalmente, la presencia de los productos derivados de la obra del músico en Twitter se produce principalmente a través de información de Voltaire sobre el estado de los pedidos; las reposiciones de stock; distintas promociones y descuentos; y la ocasional publicitación del trabajo del autor en su diseño, su creación, y su distribución personalizada. Como se muestra en la siguiente imagen, Voltaire utiliza distintas vías para promocionar la venta de este tipo de productos, desde la creación de necesidad presentando el artículo como un objeto de deseo, hasta el empleo de los mismos para dirigir tráfico a su página web, pasando por ofertas temporales en las cuales se ofrecen productos extra con la compra de determinados ítems o la implementación de estrategias de venta cruzada.



Figura 6.41: ejemplo de la promoción de productos derivados en Twitter.

6.1.5. *Voltaire Signal Corps (página de Facebook).*

Voltaire Signal Corps (o VSC) fue ideado por Voltaire en junio de 2013, publicando su concepción en Twitter en primer lugar e implementando su idea en las semanas siguientes, tal y como se observa a continuación:



Figura 6.42: anuncio en Twitter de la creación de Voltaire Signal Corps.

Tras anunciar su idea en esta red social, el músico procedió a subir un vídeo a YouTube donde explica la razón de ser y la función que esta asociación de fans tendría en su carrera:

Ever since I stopped being on a record label pretty much everything that I've ever done has been independently. Now, when you do things independently the promotion department goes away: there's simply no promotion department. So, every album I've recorded that has found its way into someone's hands has done so because word of mouth. Now, many of you know that I live my life on Facebook, on Twitter, on Voltaire.net... but a man can only do so much.

Since I do everything myself and I can reach only so many people there are those who say 'you should get a street team!'. But there's no one on the streets anymore, everybody live their lives in front of a computer [...] So that's where you come in. The other day I thought of the Voltaire Signal Corps, the fan run promotional arm of Voltaire Industries.

[...] This is a way that we can work together to get the message out. So I've created VSC by starting a Facebook page. Joining anything has never been simpler: like the page. What are your responsibilities, you are probably wondering. It's so simple: there will be missions, and if you choose to accept the mission, your responsibility will simply be to do it to the best of your ability.

Voltaire y su *street team* se encuentran por tanto en una relación de simbiosis. A cambio de su tiempo y esfuerzo, los miembros de VSC reciben ofertas especiales sobre los productos de Voltaire; la capacidad de organizar encuentros con el músico en persona; trato preferente en sus conciertos; el derecho a participación en sorteos, concursos y promociones; y material promocional exclusivo. A través de las actividades de este grupo, Voltaire ve incrementado el alcance de su presencia en Internet y refuerza su imagen pública de músico dedicado y al mismo tiempo asequible.

Como señala Voltaire en el vídeo de presentación de VSC, Facebook es la principal plataforma de actividad del grupo. Su página oficial en esta red social fue inaugurada en el mismo mes en que se propuso este *street team* para el ciberespacio, continuando en activo hasta la actualidad¹⁸¹.

¹⁸¹ Cabe destacar que en junio de 2015 la actividad en la página original de Facebook se trasladó a una nueva página de la red social, quedando la anterior en desuso. Este estudio utiliza indistintamente elementos de ambas páginas.



Figura 6.43: mensaje de apertura de la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Es conveniente mencionar que durante sus tres años de actividad, Voltaire Signal Corps ha extendido su presencia y actividad a través de la creación de distintas páginas semi-independientes (“ramas”) de fans provenientes de distintas nacionalidades o territorios. Estos grupos, surgidos a partir de la actividad voluntaria de los propios usuarios, suponen uno de los epítomes de la cooperación entre los mismos alrededor del bien cultural que es la obra de Voltaire y por tanto un excelente ejemplo de cómo el ítem de análisis I-18 (“¿Interaccionan los usuarios entre ellos en base a su interés compartido?”) puede ser respondida afirmativamente. De la misma forma, estos grupos satélite emulan a su grupo matriz en el civismo y buena fe de sus miembros, lo que permite consolidar la respuesta negativa al corolario I-18c (“¿Existen usuarios nocivos respecto a los usuarios en las plataformas de interacción en base al interés compartido?”), la cual es aplicable al conjunto de entornos comunicativos observados en este caso.

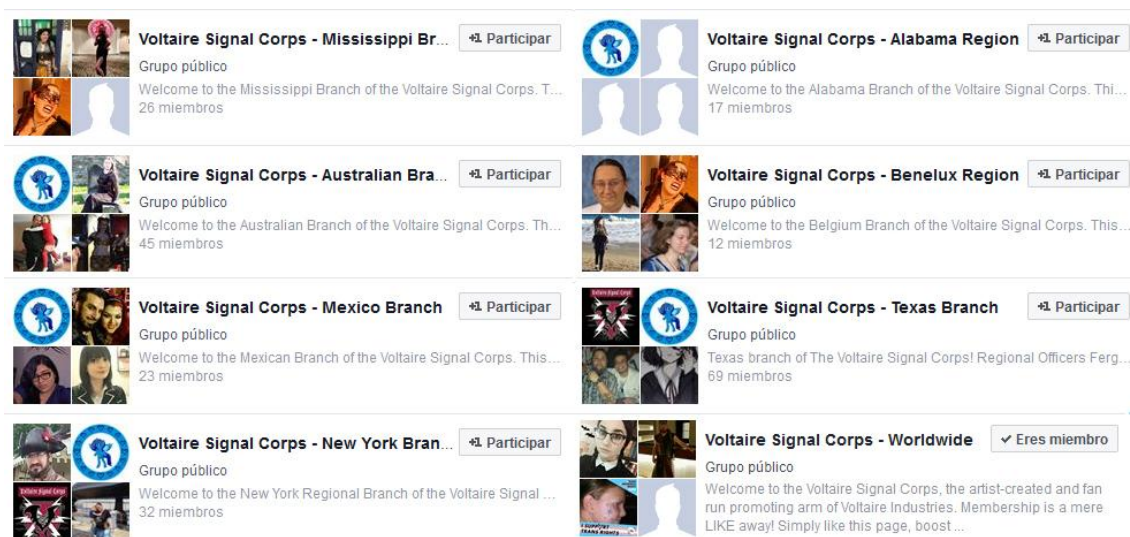


Figura 6.44: algunas de las ramas regionales de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Como menciona Voltaire en su video de presentación de Voltaire Signal Corps, la actividad oficial del grupo de fans es vertebrada a través de “misiones”: objetivos concretos a satisfacer cuyo denominador común es suponer un apoyo a la visibilidad en el ciberespacio del músico y de su obra. Estas misiones son propuestas bien directamente por el propio Voltaire, investido como “capitán” de VSC o por su “primer oficial”¹⁸², una persona de su elección que actuará como administradora de VSC.



Figura 6.45: primera misión oficial para Voltaire Signal Corps en Facebook.

Aquellos miembros que contribuyan a la consecución de los objetivos pertinentes reciben la “orden del mérito”: cotizadas púas de guitarra de edición limitada que presentan el símbolo de VSC. Estas muestras de reconocimiento son activamente perseguidas por los miembros del club de fans, que no dudan en lucir su posesión en el grupo a través de fotos y comentarios.

¹⁸² Esta nomenclatura de rangos alimenta la noción de pertenencia de los miembros y permite la coordinación del grupo a través de una jerarquía informal reconocible por todos ellos. De esta forma, dentro de VSC existen un capitán (Voltaire); un primer oficial (administrador general del grupo durante un año, elegido por el músico); distintos oficiales regionales (coordinadores de las actividades de VSC en determinados territorios, elegidos por Voltaire o el primer oficial); y los miembros comunes del grupo, que son denominados cadets (durante su primer año), alférez (segundo año) u oficiales (tercer año).

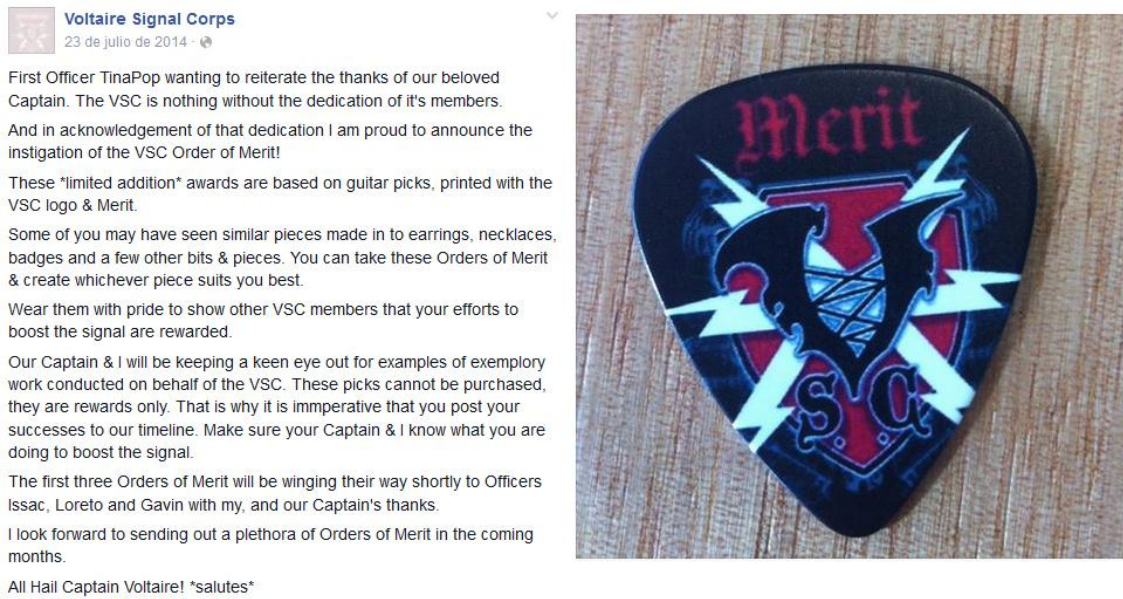


Figura 6.46: promoción de la orden del mérito, y cómo obtenerla, en Facebook.

Estas misiones oficiales no son la única forma en que el club de fans apoya la carrera de Voltaire: las acciones de promoción independientes son igualmente fomentadas y publicitadas en el grupo, de manera que el miembro reciba la apreciación de sus pares y sus logros alcancen a más personas, quizá inspirándolas a ejecutar nuevas acciones promocionales que les valgan la imposición de la codiciada púa. Por su propia naturaleza de iniciativa personal, estas acciones varían enormemente en sus características, yendo desde la edición de *wikis* de distintos productos culturales (como *Star Wars* o *Doctor Who*) para incluir referencias a la obra de Voltaire a la simple asistencia a conciertos de otros músicos vistiendo una camiseta del músico.



Figura 6.47: ejemplo del fomento de la acción promocional independiente como acto creativo dentro de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Cabe destacar también que no todas las misiones tienen por objetivo publicitar a Voltaire, y que algunas de ellas están dirigidas únicamente a fomentar la cohesión del grupo a través de pequeños juegos o propuestas creativas.

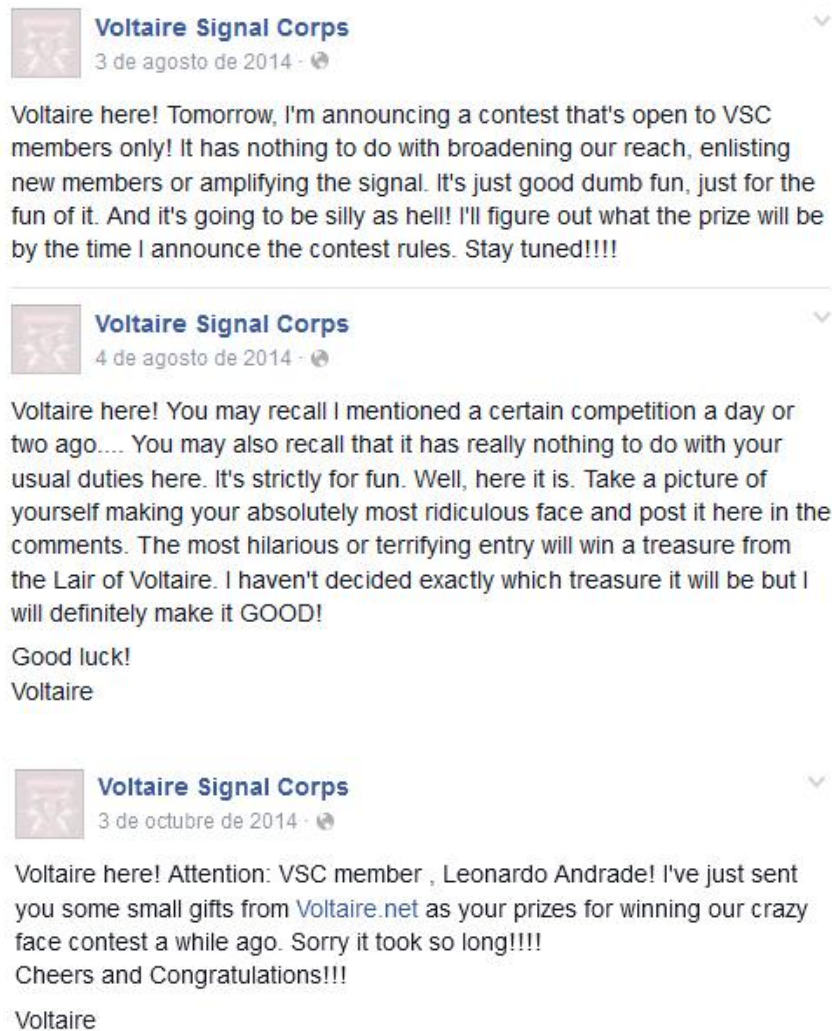


Figura 6.48: ejemplo del planteamiento y el desarrollo de uno de los concursos celebrados dentro del grupo en Facebook.

A este respecto se puede observar cómo Voltaire Signal Corps sirve de plataforma para la auto-expresión a través de la obra de Voltaire, ya sea musicalmente mediante versiones de sus canciones o a través de otros medios audiovisuales.



Figura 6.49: ejemplo de la promoción de obras derivadas no comerciales dentro dentro de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Paralelamente a las campañas de apoyo comunicativo a Voltaire y su obra, VSC supone también una plataforma para la promoción de sus conciertos, sus discos y sus productos derivados. A este respecto, VSC como grupo oficial promueve principalmente los conciertos de Voltaire en su forma más elemental: compartiendo en el grupo el evento correspondiente en Facebook e instigando a sus miembros a asistir y a divulgar dicha información.

 **Voltaire Signal Corps** ha compartido el evento de Stimulate.

19 de enero de 2015 · 🌐

Who better to spend Valentine's with than our glorious Captain. With a full band. And Bella Morte! This show is worth travelling to New York for! I will be! Will you? How many VSC members will I meet? How many shares can we get?



14 FEB

STIMULATE 7th Annual "Valentine's ...
sáb 22:30 en EST - New York, NY, United States
A 141 personas les interesa · 346 personas ...

★ Me interesa

Figura 6.50: ejemplo de promoción oficial de la actuación en directo de Voltaire en la página de Facebook de su club de fans.

Esta promoción “oficial” de los conciertos de Voltaire se ve ampliamente complementada en el grupo por la actividad de sus miembros, quienes frecuentemente publican fotografías o pequeños vídeos de los mismos. Estas imágenes, que como se muestra a continuación suele presentar al músico interactuando con sus fans durante o después de su actuación y a la audiencia disfrutando de la misma, sirven para consolidar la imagen de Voltaire como un profesional para quien la cercanía comunicativa es un elemento clave en su carrera comercial. Así mismo, muestran a un público que en el aspecto comunicativo está íntimamente implicado en la obra del músico, para quienes la experiencia del concierto, la interacción con otros fans y con el propio Voltaire justifica y fomenta el intercambio comercial que supone la adquisición de los productos culturales y derivados creados por el músico.



Figura 6.51: promoción de las actuaciones en directo en Facebook mediante su presentación como acto social.

Este tipo de promoción de los conciertos permite comprobar cómo Voltaire efectivamente dirige su propia *merch booth* y emplea su tiempo en ella no sólo para vender sus productos promocionales, sino para reforzar su imagen interactuando con su audiencia.



Figura 6.52: promoción de las actuaciones en directo y la imagen del músico mediante fotografías de fans en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Respecto a los discos, su promoción en este medio es comparativamente menor a la observada en otras plataformas como YouTube o Facebook. Esta ausencia se debe a que

Voltaire Signal Corps tiene como prioridad la difusión de la obra de Voltaire, con la rentabilización de la misma como consecuencia de un mayor alcance y afluencia. Junto a este hecho se da la situación de que durante la existencia de este club de fans Voltaire sólo ha lanzado un disco: *Raised by Bats*.

Como ya se ha mencionado, este disco fue financiado mediante una campaña de *crowdfunding* en la plataforma IndieGoGo. A este respecto, Voltaire Signal Corps sí cumplió su misión de difundir el proyecto, contribuyendo a alcanzar una recaudación que quintuplicó el capital mínimo necesario para la creación del disco (10.000 dólares) a través de distintas acciones promocionales en Facebook y Twitter.

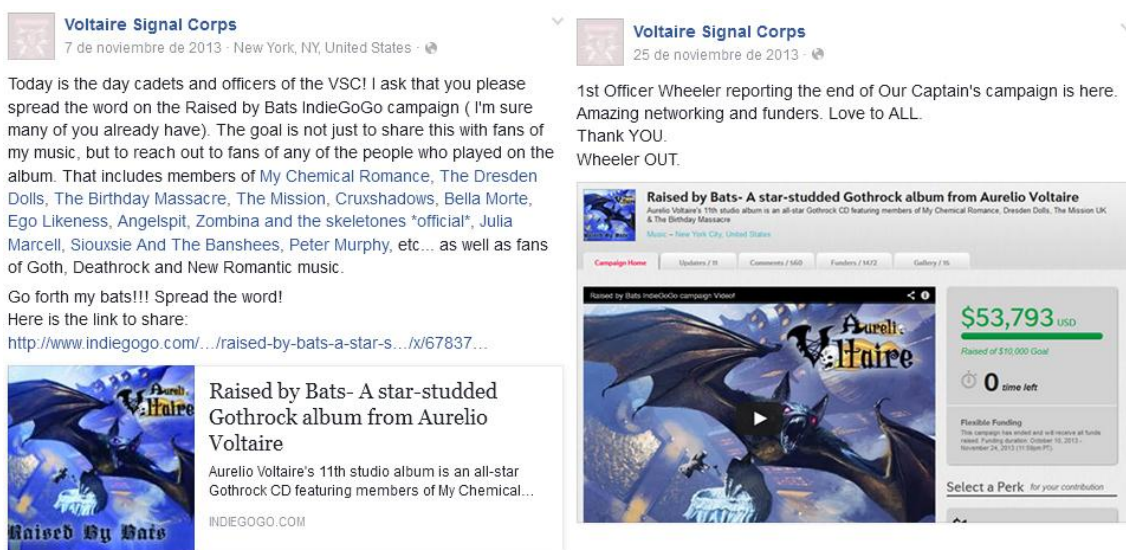


Figura 6.53: promoción de la campaña de *crowdfunding* para *Raised by Bats* dentro de la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Aparte de este caso, Voltaire Signal Corps divulga los discos de Voltaire no tanto como ente oficial como a través de sus usuarios. Así, el club de fans insta a sus miembros a compartir los vídeos que pueden encontrarse en *The Lair of Voltaire* en otras plataformas comunicativas. A tal fin los mensajes que emplean la música de Voltaire como refuerzo a un mensaje personal son frecuentes, como puede observarse en los siguientes ejemplos.

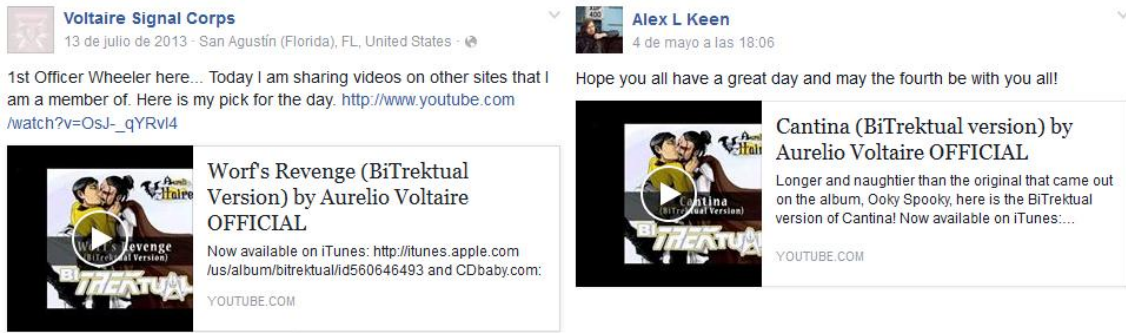


Figura 6.54: promoción de la música pregrabada de Voltaire en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.

Finalmente, los productos derivados son publicitados de dos formas: mediante los anuncios oficiales (es decir por parte de la dirección de VSC, ya sea Voltaire o su primer oficial) de su reposición en la tienda *online* de Voltaire (y el recordatorio de que Voltaire siempre lleva consigo este tipo de productos a sus conciertos); y mediante las fotografías que los usuarios publican disfrutando de los mismos (las cuales son premiadas con material promocional extra si han sido publicadas en otras plataformas sociales a modo de promoción de Voltaire).



Figura 6.55: promoción de las tiendas *online* utilizadas por Voltaire en la página de Voltaire Signal Corps en Facebook.

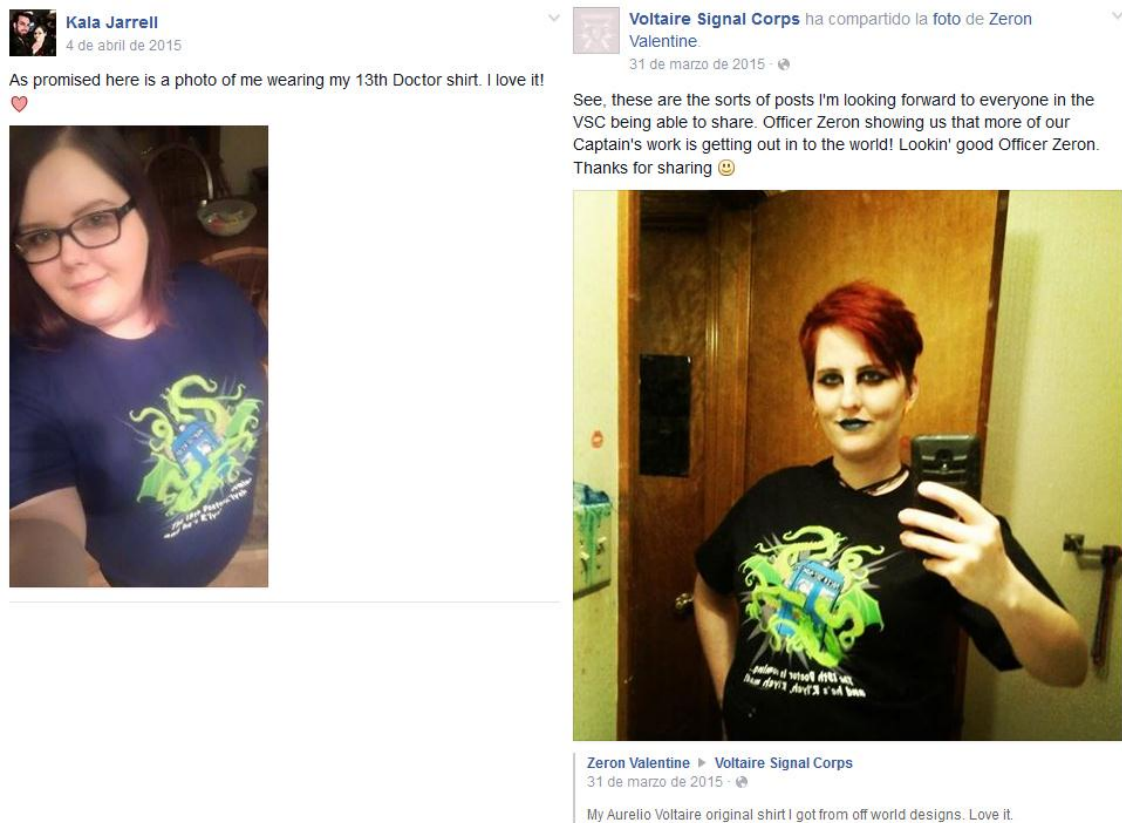


Figura 6.56: promoción de los productos derivados de Voltare por parte de los miembros de VSC en la página de Voltare Signal Corps en Facebook.

6.1.6. Voltare Signal Corps (cuenta de Twitter).

La cuenta de Twitter de Voltare Signal Corps fue creada en agosto de 2014 como una nueva vía para la difusión de la actividad profesional de Voltare.



Figura 6.57: primer *tweet* de Voltare Signal Corps.

Subordinada desde su origen a la página de Facebook del club de fans, esta fuente documental presenta una actividad inferior a la misma, una situación que se ha incrementado con el paso del tiempo. No obstante, bajo esta tónica general es posible observar distintos usos recurrentes que permiten delimitar la función de la página dentro de los esquemas comunicativos de Voltare y de su Signal Corps.

En primer lugar, la promoción de los conciertos de Voltare es uno de los aspectos que mejor ha resistido el paso del tiempo en la cuenta de Twitter de VSC. En ella se puede

observar cómo los conciertos convencionales son promocionados mediante *tweets* que anuncian su fecha y/o ubicación, acompañados por un link a la página del evento en Facebook. Por otro lado, aquellos conciertos enmarcados dentro de otros eventos culturales refieren a la página de la organización de los mismos.

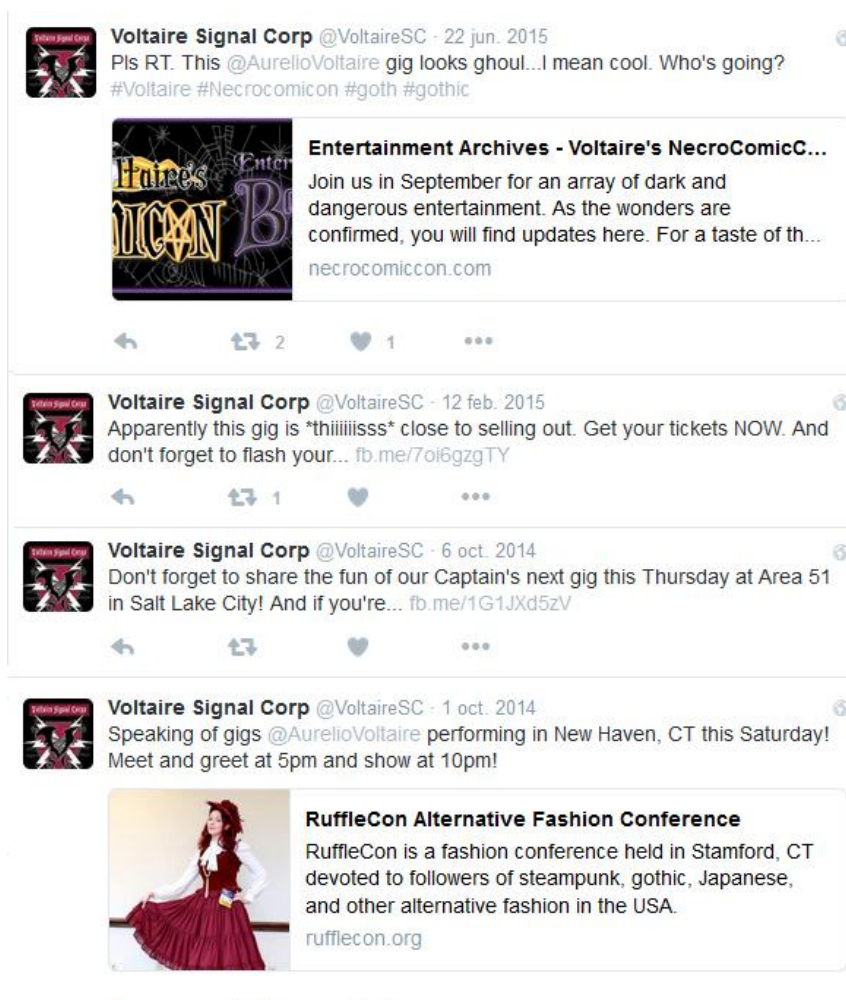


Figura 6.58: promoción de la actividad en vivo de Voltaire en el perfil de Twitter de VSC.

Respecto a la música pregrabada, esta página supone una anomalía en la tónica general de los documentos consultados debido a que en ella no se hace ninguna referencia promocional a los discos de Voltaire. Los mensajes más cercanos a esta categoría consisten en indicaciones de la inminencia de los envíos a aquellos que pidieron con antelación *Raised by Bats*, cuya campaña de lanzamiento es anterior a la inauguración de este canal de comunicación.



Figura 6.59: promoción de los discos de Voltaire en el perfil de Twitter de VSC.

De la misma forma, finalizando con los referentes a los bienes culturales, la página de Twitter supone una rareza también en lo relativo a los productos derivados de la obra musical de Voltaire, ya que no se hace mención promocional alguna a ítems como pósteres, pegatinas o camisetas. Ni siquiera las cotizadas medallas y colgantes de Voltaire figuran en esta página.

Por otro lado, en lo relativo a las interacciones comunicativas personales, en fechas tempranas se pueden observar ya los mensajes de bienvenida a nuevos miembros del grupo, una práctica que ha continuado en Facebook pero que ha sido paulatinamente abandonada en Twitter.



Figura 6.60: promoción de la cohesión del grupo mediante la bienvenida los nuevos miembros en el perfil de Twitter de VSC.

Asimismo, los esporádicos concursos dentro del grupo de Facebook, ya sean promovidos por Voltaire o por los propios miembros, también han tenido eco en Twitter.



Figura 6.61: promoción de la implicación de los usuarios mediante la organización de concursos en el perfil de Twitter de VSC.

Al respecto, el fomento de la participación e implicación de los miembros de VSC es uno de los aspectos que mejor ha soportado el paso del tiempo dentro de esta cuenta de Twitter. Así, la concesión de las medallas al mérito, la instancia a llevar a cabo misiones o los ánimos a asistir al siguiente concierto de Voltaire conforman el grueso de los mensajes de esta índole en esta página.



Figura 6.62: promoción de la implicación de los usuarios a fin de obtener las Órdenes al Mérito en el perfil de Twitter de VSC.

6.2. Observación directa.

Al igual que en el caso de los documentos, este punto presentará los datos obtenidos a partir de las distintas fuentes de observación del comportamiento comunicativo de los usuarios mediante la aplicación a las mismas de los ítems de análisis derivados de la operacionalización del modelo. Todos los accesos a estas fuentes de datos se han producido entre los días 25 de abril y 8 de mayo de 2016¹⁸³.

6.2.1. *The Lair of Voltaire (canal de YouTube).*

La interacción de los usuarios tanto entre ellos como con Voltaire en este espacio es posible gracias a que el músico ha mantenido abierta la sección de comentarios en sus vídeos. En estos comentarios no se da una promoción directa de la música pregrabada, los conciertos o los productos relacionados de Voltaire (más allá de comentarios de apreciación o refuerzo positivo de los mismos), observándose únicamente una interacción comunicativa no comercial.

Así, en este espacio se han podido observar dos grandes tipologías de comentarios de acuerdo a los emisores de los mismos. En primer lugar están aquellas réplicas que el propio Voltaire da a los comentarios de sus vídeos (tanto musicales como orientados a la interacción con su audiencia, tales como su video *newsletter*). La existencia de estos comentarios, brevemente ejemplificados a continuación, reafirma la actividad comunicativa del músico en distintas redes sociales a un nivel personal, la cual, si bien no cumple una función explícitamente comercial, sí cultiva el interés y la fidelidad de la audiencia, fomentando la posible intención de compra.

¹⁸³ No obstante, y como se explicó en el Capítulo 5, existen en este estudio referencias a fechas anteriores gracias a la capacidad de las plataformas comunicativas consultadas de remontarse hasta el origen de la actividad registrada en ellas.

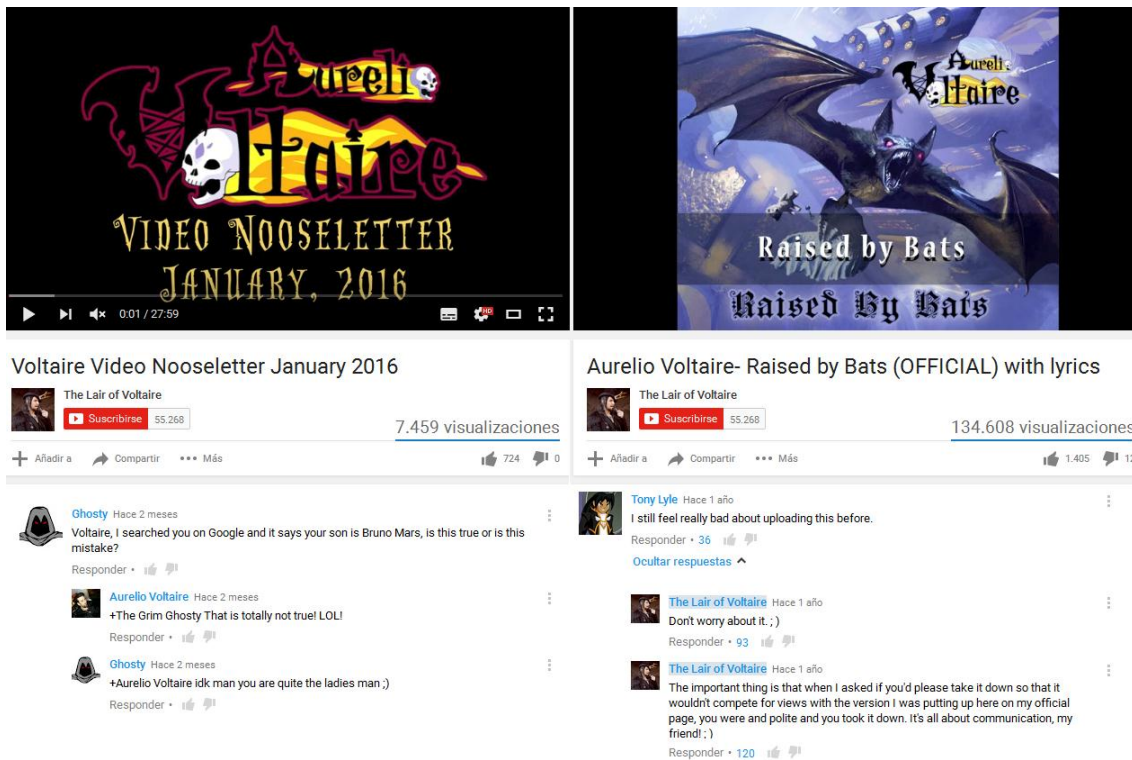


Figura 6.63: ejemplos de la actividad comunicativa de Voltaire en los comentarios de sus vídeos subidos a su canal en YouTube.

Respecto a la actividad comunicativa de Voltaire en este espacio cabe destacar que no se limita a su propio canal, y que, como se ejemplifica tras este párrafo, se han podido observar comentarios del músico sobre obras de terceros músicos profesionales o sobre trabajos derivados que algunos fans hacen con su obra. Estos comentarios tienden a ser de tono desenfadado, ya que, como se ha señalado en el proceso de documentación, aquellas interacciones en las que Voltaire se comunica con alguien con fines distintos al refuerzo positivo (por ejemplo para solicitar la eliminación de un vídeo con su música subido sin su permiso y sin un valor creativo añadido o con el cual no esté de acuerdo), el músico contacta con las personas implicadas por mensaje privado.

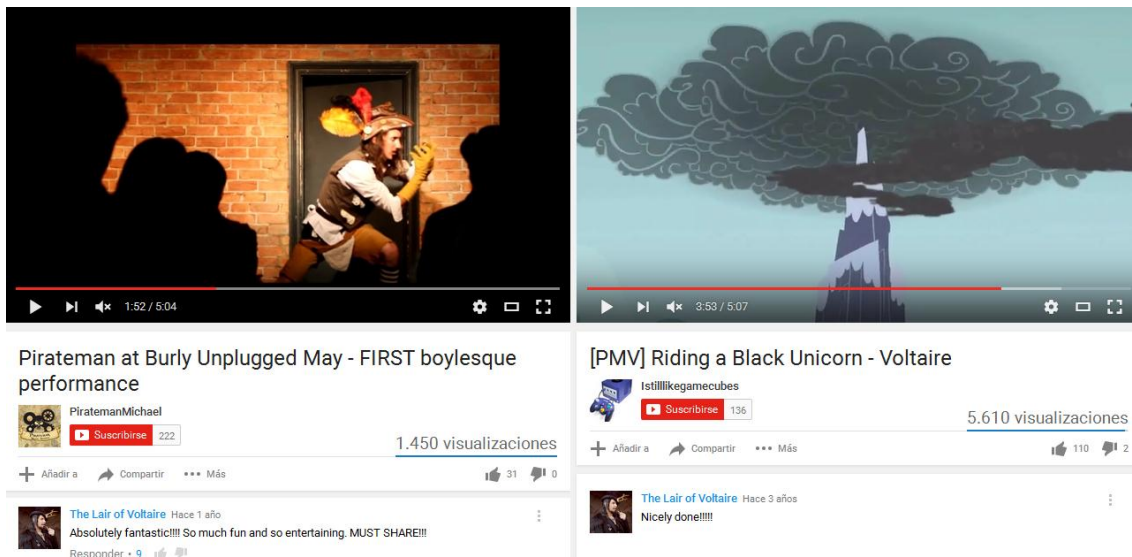


Figura 6.64: ejemplos de la actividad comunicativa de Voltaire en los comentarios de vídeos de terceros usuarios en YouTube.

Acerca de los vídeos en que los usuarios utilizan la música de Voltaire como parte de la expresión de su pasión por un producto cultural dado cabe reseñar que, de acuerdo con el propio Voltaire, a menudo los autores de tales obras contactan con él enviándole el *link* al vídeo en cuestión en busca de su beneplácito¹⁸⁴.

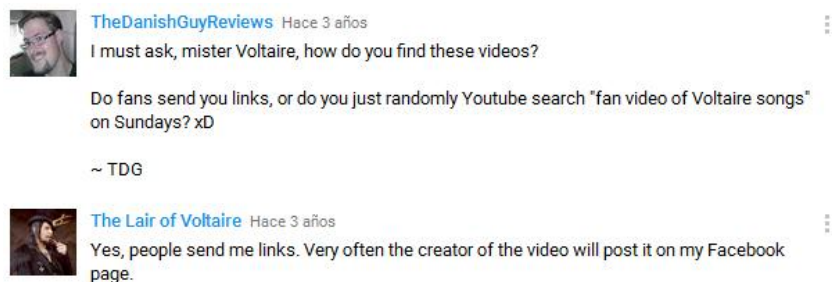


Figura 6.65: ejemplo de Voltaire conversando con un usuario en YouTube acerca de cómo encuentra los vídeos en los que comenta.

En segundo lugar están los comentarios realizados por los usuarios. Estos comentarios son mucho más numerosos que los emitidos por Voltaire, y en ellos podrían reconocerse tres categorías.

La primera categoría la compondrían aquellos mensajes que, sencillamente, declaran el gusto del usuario por la canción en cuestión o por la obra de Voltaire en

¹⁸⁴ Al respecto, y considerando la gran cantidad de vídeos que emplean su música como banda sonora para alabar productos culturales tan dispares como Star Wars, Star Trek, las producciones de la factoría Disney o incontables series de anime, se puede afirmar que el control que Voltaire mantiene sobre estos usos es laxo, especialmente en los casos en los que tales usos suponen el refuerzo de una forma de expresión personal.

general (y, en ocasiones, también por el propio Voltaire). Estos mensajes son frases cortas en los que la réplica no es tan habitual como en las otras categorías y, de haberla, suele ser una simple reafirmación de la opinión. Asimismo, esta categoría se ve complementada por las peticiones informales para que Voltaire vaya o regrese a una ciudad o país concreto, algo atribuible a su *touring* constante.

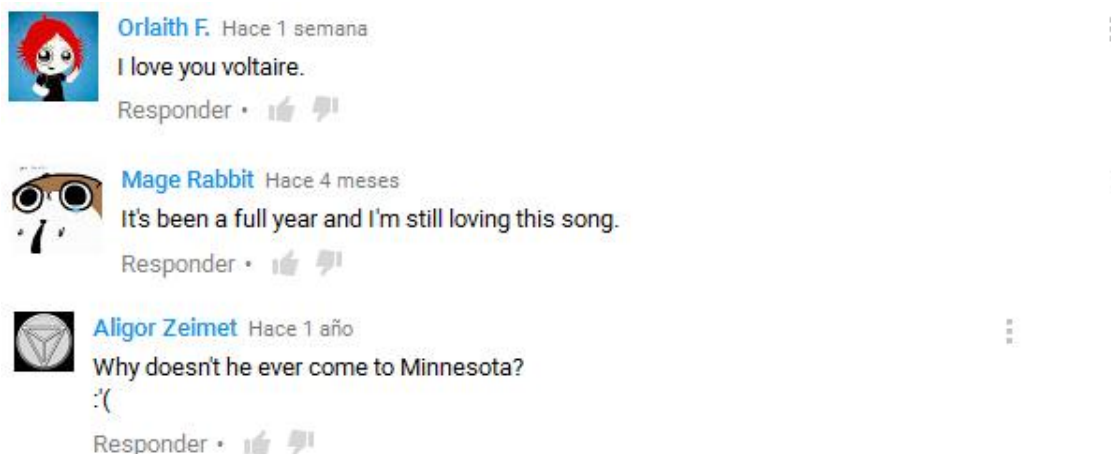


Figura 6.66: ejemplos de comentarios breves e independientes en el canal de YouTube de Voltaire.

No obstante, y pese a la necesidad de mencionarlos debido a su numerosidad, este tipo de comentarios es común en los canales de músicos y creadores de contenidos de toda índole, y su relevancia en el contexto de este estudio es menor.

De mayor interés es la segunda categoría, correspondiente a las conversaciones que emergen entre los usuarios alrededor de la obra de Voltaire. Estas conversaciones denotan no sólo interés por la obra de Voltaire sino, a menudo, la consciencia de que el músico presta atención a los comentarios que recibe sobre sus vídeos. Estas características, junto a la capacidad de Voltaire de omitir aquellos usuarios y mensajes nocivos, permiten la construcción de un entorno comunicativo acogedor para el usuario, algo que, como ya se ha comentado, es una parte integral de la estrategia profesional de Voltaire para captar y mantener una atención que pueda ser rentabilizada en el futuro. De esta forma, en esta sección se pueden observar conversaciones desenfadadas y amables en torno a la obra de Voltaire que reafirman los elementos clave de su estrategia comunicativa ya descritos en este capítulo.



Figura 6.67: ejemplos de conversaciones entre los usuarios en el canal de YouTube de Voltaire..

Finalmente se podría señalar una tercera categoría, que correspondería a un punto intermedio entre las dos anteriores: aquellos comentarios que no buscan ensalzar a Voltaire y su obra, sino que suponen constructivas observaciones personales sobre la misma que no llegan a desarrollarse en una conversación. Si bien estos mensajes no demuestran una interacción directa entre los usuarios como lo hace la tipología anterior, sí demuestran que la obra de Voltaire forma parte no sólo de los hábitos de consumo de su audiencia sino también de su vida personal, y que estas personas desean compartir ese aspecto con otros. De esta manera, en los vídeos de Voltaire abundan comentarios refiriendo a otras obras artísticas o a situaciones personales donde una canción o disco dado tuvo un significado particular para alguien.



Figura 6.68: ejemplos de usuarios revelando el calado de la obra de Voltaire dentro de su vida y acervo cultural en el canal de YouTube del músico.

6.2.2. Voltaire Fan Page (página de Facebook).

La interacción entre Voltaire y sus fans es notoria en Facebook. En esta red social las publicaciones del músico sobre su actividad cotidiana, sus discos, sus conciertos y demás producción profesional no musical se ven respondidos por una plétora de réplicas y conversaciones por parte de los usuarios, en las que a menudo toma parte el propio Voltaire.

De esta forma, los comentarios casuales de Voltaire sobre aspectos no directamente profesionales son respondidos por los usuarios de forma similar a los observados en YouTube. Tal y como se muestra en las siguientes imágenes, en Facebook se pueden observar tanto sencillos comentarios de apoyo o reconocimiento que quedan en *one liners* como otros que se desarrollan en conversaciones sobre un tema dado (normalmente el comentario original de Voltaire) entre los usuarios y/o con el músico.



Figura 6.69: ejemplos de comentarios aislados sobre comunicados no comerciales de Voltaire en su página de Facebook.

Aurelio Voltaire 7 de marzo · 🌐

Update: I've got a ride to pick up the coffin on Thursday and.... It's a hearse!!!!

Original post: Do I know anyone in the NYC area who owns a truck or van??? I have to pick up a coffin shaped armoire in Newark, NJ on Thursday that I had made for the Gothic Homemaking web series. It's 6ft by 3ft and 150 lbs. Before I go and hire a stranger, I figured I'd ask you guys first.

Bill Hettinger I am the proud owner of 1999 Cadillac hearse, I am in South Jersey. Let me know if you would like my help. Back of the hearse sill has all the rollers and coffin blocks.
Me gusta · Responder · 👍 22 · 7 de marzo a las 17:38

^ Ocultar 11 respuestas

Debbie Irene Lewis Now this sounds like Voltaire moving lol
Me gusta · Responder · 👍 3 · 8 de marzo a las 16:48 · Editado

Aurelio Voltaire I was actually REALLY hoping that I'd find a hearse for this! In fact, I spent some time looking to see if anyone offered a hearse/ limo service.. but all I could find was ones for actual funerals. Will the hearse fit a coffin shaped armoire that's 6 ft by 3ft by 2R?
Me gusta · Responder · 👍 5 · 7 de marzo a las 18:35

Bill Hettinger Yes it will, also just in case you don't remember me... I'm the guy you called up on stage in Hawaii, the guy that drank your "stage tea".
Me gusta · Responder · 👍 5 · 7 de marzo a las 18:36

Erin Beaupre Slavin This made my smile. I want a hearse so much.
Me gusta · Responder · 👍 2 · 7 de marzo a las 18:39

Aurelio Voltaire Bill Hettinger HAHA! Great! Are you free to do this Wednesday or Thursday? If so, send me a message at www.facebook.com/Voltairenyc and we'll work out the details.

Aurelio Voltaire New York... 3633 seguidores · Añadir a mis amigos

Bill Hettinger I am indeed free Thursday good sir.
Me gusta · Responder · 👍 2 · 7 de marzo a las 18:55

Melissa McConnell Please tell me you're filming this.
Me gusta · Responder · 👍 6 · 8 de marzo a la 1:17 · Editado

Ann Sellers ^^Second that
Me gusta · Responder · 👍 3 · 8 de marzo a las 3:16

Emily Johns Please do!
Me gusta · Responder · 👍 3 · 8 de marzo a las 5:10

Aurelio Voltaire I am!!!
Me gusta · Responder · 👍 4 · 8 de marzo a las 5:12

Becky Hasse Woot!
Me gusta · Responder · 9 de marzo a las 0:00

Figura 6.70: ejemplos de conversaciones alrededor de comunicados no comerciales de Voltaire en su página de Facebook.

Ya se ha comentado, por otra parte, cómo Voltaire utiliza esta cuenta para mantener informados a sus fans de sus conciertos. Ya sea a través del anuncio de su participación en un evento cultural mayor, mediante la promoción de sus giras o promocionando algún concierto en particular, Voltaire obtiene sistemáticamente dos tipos de reacciones de su audiencia: los mensajes sobre la expectación o imposibilidad de asistir, y las fotografías tomadas por asistentes al mismo. Si bien en este tipo de mensajes la interacción entre los usuarios no es tan frecuente e intensa como en la tipología anterior (aunque tampoco es inexistente), el intercambio comunicativo directo y constante entre Voltaire y su audiencia se hace patente, con las siguientes imágenes ejemplificando su relevancia.

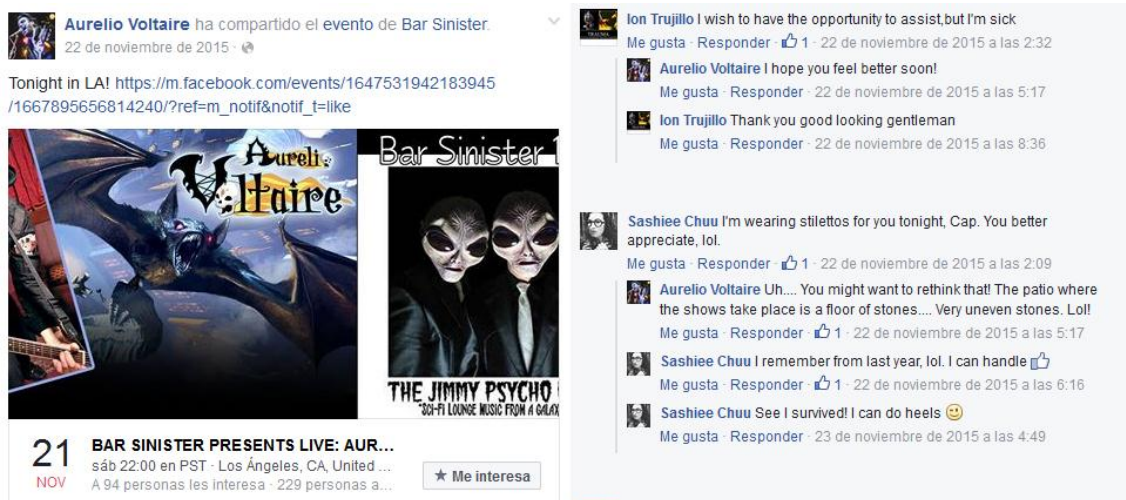


Figura 6.71: ejemplos de interacciones comunicativas entre los usuarios alrededor del anuncio de un concierto en su página de Facebook.



Figura 6.72: ejemplos de interacciones comunicativas entre los usuarios y Voltaire alrededor del anuncio de un concierto en su página de Facebook.

Comportamientos similares a los ya señalados entre Voltaire y su audiencia pueden observarse también alrededor de la promoción o mención de sus discos. Por ejemplo, en el momento de escribir estas líneas, Voltaire se encuentra en el proceso de producción de su siguiente LP, *The Heart Shaped Wound*. Siguiendo la pauta ya mostrada en el análisis documental de esta página, Voltaire publica frecuentes mensajes sobre la marcha de la grabación, a los cuales la audiencia responde mostrando expectación, curiosidad o una relación emocional con los profesionales o conceptos implicados en el mismo.

Aurelio Voltaire 28 de febrero · 🌐

I'm sitting here listening to the recording of The Folly of Love, the last song written for the Heart Shaped Wound album and I'm seriously thinking that this may be the best song I've ever written... (or I may just be excited because it's the most recent)... but it's DEFINITELY the very best I've ever sung on a recording. So happy with it and can't wait to share it when it's done!

Liith Hunter Is hurt the one who hurt you on this album?!?!
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de febrero a las 5:25

Aurelio Voltaire Indeed, it is.
Me gusta · Responder · 👍 1 · 29 de febrero a la 1:35

Liith Hunter Yay!! Been waiting since I heard you sing it in Seattle in 2014, that song hits home so deeply, I can't wait to buy the album from you, my recording of the show just doesn't do it justice
Me gusta · Responder · 29 de febrero a la 1:37

Kyle Fritz Can't wait to hear it! Been listening ever since The Grim Adventures of Billy and Mandy, and always thought your work was great. Glad you're excited to share it, cause I hope I'm not alone in saying that I'm excited to get more amazing music.
Me gusta · Responder · 👍 2 · 28 de febrero a las 8:53

Angela Crocker If you think it's the best song you've ever written, then I really want to hear it, because if you're like me, you're your own worst critic, and if you think it's that good, that just makes me sit up and take notice! Hope to hear it soon!
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de febrero a las 3:59

Kristie Nelson You are the only artist that I actually buy music from nothing else out there holds my interest long enough to want to own. Keep doing what you do
Me gusta · Responder · 👍 8 · 28 de febrero a las 2:41

Jessie Adams Oh, any chance your "Everybody's Got a Little Kink" song will be on this album, or is it too lighthearted for what you're aiming for on this album? Because I loved that song when you performed it at your San Diego show last year and would love to own a legitimate version of it instead of the video I took on my camera, haha!
Me gusta · Responder · 29 de febrero a las 5:25

Jeromy Anderson I listen to you every day on my way to work. It keeps the drive active.
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de febrero a las 5:41


Wolfgang Faustus New album?????
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de febrero a las 4:49

Lucas Pelz Hell yeah!
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de febrero a las 5:21

Tina Pop Wow. That's a big call. Can't wait to hear it.
Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 4:47

Alexander Teller Blue Eyed Matador!
Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 14:31

Dolores Ulrich



Me gusta · Responder · 28 de febrero a las 4:05

Figura 6.73: conversaciones surgidas mediante la promoción de un futuro disco a través de *teasing* en la página de Facebook de Voltaire.

Finalmente, la interacción comunicativa directa entre Voltaire y sus fans en Facebook es especialmente beneficiosa en términos comerciales en lo que respecta a sus productos promocionales derivados. Debido a que Voltaire realiza pequeñas tiradas de estos productos y su demanda es relativamente alta, la disponibilidad de los mismos fluctúa con frecuencia. Es por ello que Facebook se vuelve una valiosa herramienta para informar sobre reposiciones o agotamientos y disponibilidad geográfica de este tipo de productos, sobre los cuales los *fans* demuestran tener un gran interés (un comportamiento que es a su vez útil para Voltaire, ya que le permite estimar la popularidad de cada uno de sus productos derivados).

Aurelio Voltaire
22 de enero · 🌐

Headed to Austin, TX right now for a show there tomorrow night at Elysium! I think this is now my fourth year in a row playing my birthday show there!!! Had to change my flights TWICE to beat the snowstorm otherwise I would have gotten snowed in and the show would have been canceled! I brought 50 Commander of Unicorns medals. What are the chances I'll sell them all????



Joe Weisgerber The voltaire.net store says a new batch of these will be out in about a week, is that accurate? I know the store will be closing at some point soon, and I want at least one thing before that happens.

Aurelio Voltaire | The official website of musician, author and Gothic personality,...
VOLTAIRE.NET

Me gusta · Responder · 👍 3 · 22 de enero a las 20:59

Aurelio Voltaire Yes, there will be more very soon, but they will be available at the new webstore which is being built soonish.

Me gusta · Responder · 👍 6 · 22 de enero a las 21:20

Joe Weisgerber Aah, I see. Thanks!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 22 de enero a las 21:21

Odin Peterson Your webstore says you're out! If you don't sell them all, I just got paid and I still need to buy one!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 23 de enero a las 6:48

Aurelio Voltaire They will be available again in a couple of weeks when the new web store opens up. Sign up for the mailing list at www.voltaire.net to know when and where that will be. Cheers!

Aurelio Voltaire | The official website of musician, author and Gothic...
VOLTAIRE.NET

Me gusta · Responder · 👍 5 · 23 de enero a las 8:10

Odin Peterson Been on your mailing list for years!

Me gusta · Responder · 23 de enero a las 8:12

Lee Meadows Okay, this is a thing I NEED. How do order one?

Me gusta · Responder · 👍 1 · 22 de enero a las 20:57

Adam Carranco As far as i have heard, soon ish. When the new store is open for business.

Me gusta · Responder · 👍 2 · 22 de enero a las 21:23

Aurelio Voltaire Correct!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 23 de enero a las 4:08

Jelline Jay Reutlinger 50/50, I'd say 😊 Btw, when will you be shipping the ones already ordered?

Me gusta · Responder · 👍 2 · 22 de enero a las 20:56

Aurelio Voltaire I've already shipped 50 of them. I have another 75 or so orders to fill between the medals and other items. I'll have it all out the door probably midweek, next week.

Me gusta · Responder · 👍 4 · 22 de enero a las 21:23

Jelline Jay Reutlinger Sweet 😊 I'm looking forward to it

Me gusta · Responder · 👍 1 · 22 de enero a las 21:29

Adrian Giblett I have been dropping really unsubstle hints to my wife that I want one. Even going so far as to bring up the store page show her and say I really want one of those. Nothing, not a flicker, I fear my marriage may be in trouble.

Me gusta · Responder · 23 de enero a las 12:29

Gemma 'Tiff' Tarr If I could get there, I would buy one!

Me gusta · Responder · 25 de enero a las 17:24

April Rene Bingham YAY! See you soon!

Me gusta · Responder · 23 de enero a las 9:00

Christine Hollingsworth I'd buy one if I was there!

Me gusta · Responder · 24 de enero a las 4:16

Seb Rajan-Iyer Have you posted the first batch of these yet?

Me gusta · Responder · 24 de enero a las 23:25

Figura 6.74: conversaciones surgidas mediante la promoción de bienes derivados a través de la información sobre su disponibilidad en la página de Facebook de Voltaire.

6.2.3. Aurelio Voltaire (cuenta de Twitter).

Twitter es particularmente valioso para este estudio como fuente de evidencias de la importancia de la obra de Voltaire en la vida personal de su audiencia. Más allá del consumo pasivo de música, los *retweets* que Voltaire hace de aquellos comentarios que le mencionan muestran cómo su obra se embebe en la vida cotidiana de las personas y pasa a formar parte de su identidad y su acervo cultural, y cómo estas personas quieren compartir esa importancia con Voltaire y con el resto del mundo. Así, la siguiente imagen ejemplifica algunos de estos aspectos, tales como la inspiración que la música de Voltaire supone a la hora de aprender a tocar un instrumento o de escribir un relato, el bienestar que aporta tras un día duro, o el refuerzo de la apreciación de otros productos audiovisuales.



Figura 6.75: comentarios en sobre la relevancia de la obra de Voltaire en la vida privada de los usuarios en su cuenta de Twitter.

Esta importancia de la obra de Voltaire para las personas se traduce también en la creación de trabajos derivados y no comerciales, los cuales a menudos son *retuiteados* por Voltaire como forma de mostrar su apreciación, algo que como se muestra a continuación hace de manera similar a como se ha podido observar en Facebook y YouTube.



Figura 6.76: apreciación de Voltaire de los trabajos derivados de su obra creados por fans en su cuenta de Twitter.

Por otra parte, Voltaire continúa en Twitter la publicación de sus anécdotas diarias en busca de una conexión personal con su audiencia que permita la construcción de puentes emocionales y de confianza que dirijan hacia una interacción comercial.



Figura 6.77: ejemplos de distintas relaciones comunicativas creadas entre Voltaire y su audiencia en su cuenta de Twitter, alrededor de anécdotas cotidianas.

También en Twitter se repite también la tónica general observada de una fluida comunicación entre Voltaire y su audiencia respecto a su actividad profesional. Respecto a sus discos, como ya se ha mostrado y se vuelve a ejemplificar a continuación, Voltaire mantiene un constante flujo de información hacia los usuarios sobre el estado de la producción de los mismos, ofreciendo abundantes *sneak-peeks* sobre su evolución. Esta información se muestra efectiva para construir y mantener el interés de la audiencia.



Figura 6.78: ejemplos de estrategias de promoción mediante *teasing* de nuevas canciones y reacciones de los usuarios en la cuenta de Twitter de Voltaire.

En lo que refiere a sus actuaciones, en esta red social los frecuentes anuncios de Voltaire sobre sus inminentes conciertos se ven respondidos por mensajes de suerte, de expectación y de solicitud de llevar su espectáculo a uno u otro emplazamiento. Estos mensajes, por otro lado, son respondidos sistemáticamente por el músico, reafirmando la existencia de una comunicación directa entre él y su audiencia a través de esta plataforma.



Figura 6.79: ejemplos de promoción de actuaciones en directo y reacciones de los usuarios en la cuenta de Twitter de Voltaire.

Al respecto, Voltaire no duda en repetir su estrategia de Facebook y es frecuente que comparta en su cuenta las fotografías y vídeos que los fans hacen en sus conciertos como forma de prolongar la experiencia y mostrar su propio aprecio por la dedicación de su audiencia. Bajo esta misma premisa se encuentran también mensajes con o sin fotografías de expectación ante los mismos, con frecuentes comentarios de Voltaire o de otros usuarios al respecto.



Figura 6.80: promoción del directo mediante mensajes emitidos por los usuarios en Twitter, etiquetando la cuenta de Voltaire en la red social.

Finalmente, y al igual que en Facebook (tal y como muestra el ejemplo que supone la siguiente imagen), la promoción a través de campañas de *teasing* de los productos derivados creados por Voltaire resulta también motivo de alabanza, crítica o discusión entre él y su audiencia en la plataforma social.

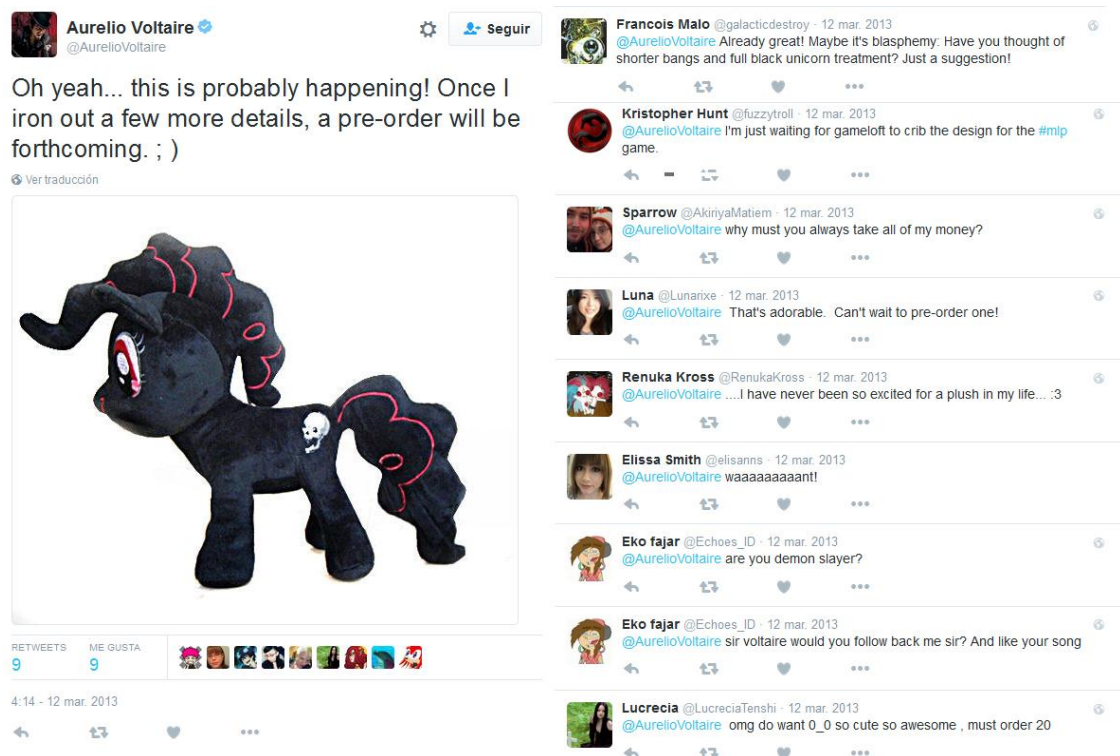


Figura 6.81: promoción mediante *teasing* de productos derivados y reacciones de los usuarios en la cuenta de Twitter de Voltaire.

En este sentido, cabe destacar cómo, al igual que ocurre con los comentarios personales sobre el valor de la obra de Voltaire en la vida personal de los usuarios o con aquellos referidos a la asistencia a los conciertos, los productos derivados de Voltaire son también objeto de comentarios originales de los usuarios. Estos comentarios son *retuiteados* por Voltaire no sólo como forma de agradecimiento por la compra, sino también debido al valor promocional de la expectación generada por los productos adquiridos.



Figura 6.82: promoción de los productos derivados mediante mensajes emitidos por los usuarios en Twitter, etiquetando la cuenta de Voltaire en la red social.

6.2.4. Voltaire Signal Corps (página de Facebook).

Más allá de la interacción más o menos programada u organizada que suponen las “misiones” encomendadas por Voltaire, de las acciones independientes de promoción en pos de las órdenes del mérito y de los concursos organizados por una u otra parte, la página de Facebook de Voltaire Signal Corps supone el espacio principal para la interacción de los fans entre sí.

El primer paso para la consecución de esta comunicación es la creación de un entorno seguro y acogedor para el usuario. Junto a la observación de las normas básicas de civismo y la monitorización de la actividad nociva (*trolling*) o no deseada (*spamming*),

Voltaire Signal Corps satisface este requerimiento mediante la presentación semanal o quincenal de los nuevos miembros del grupo por parte del Primer Oficial. Este anuncio se ve sistemáticamente respondido por una letanía de bienvenidas y buenos deseos.

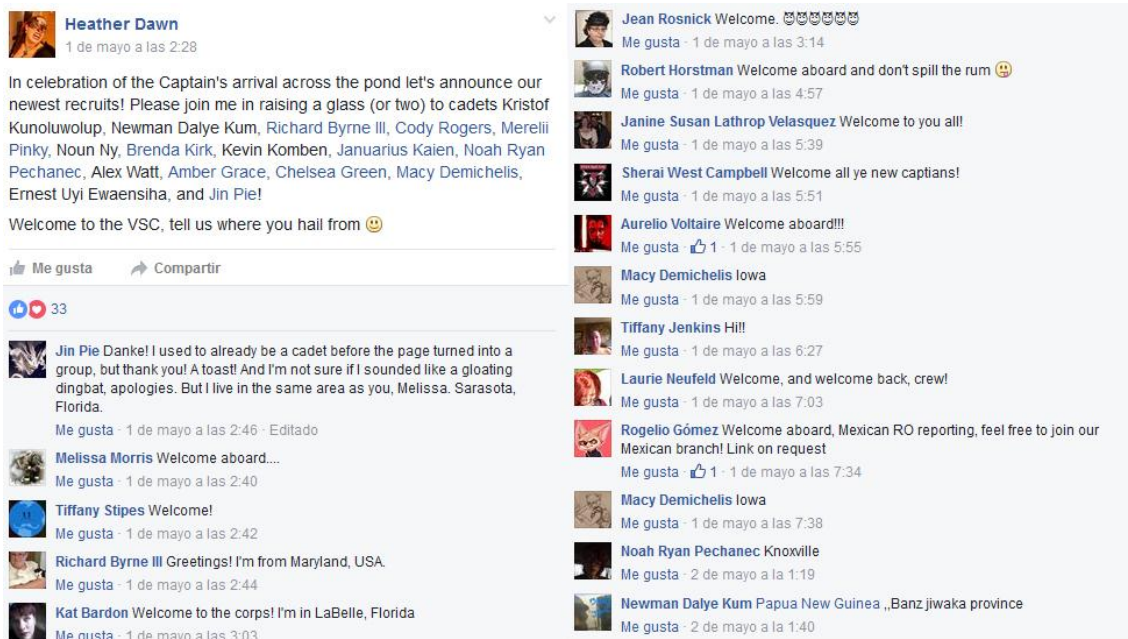


Figura 6.83: recepción de nuevos miembros al grupo de Voltaire Signal Corps en Facebook.

La creación y mantenimiento de un entorno de estas características hace que los usuarios se sientan lo suficientemente cómodos como para exponer distintas formas en las que Voltaire influye en su vida personal, para proponer distintas iniciativas o para compartir sus propias creaciones inspiradas en la obra del músico. Estos mensajes se ven respondidos constantemente de forma positiva, reforzando así la sensación de pertenencia al grupo, y por tanto la fidelidad a Voltaire como músico.



Figura 6.84: ejemplo de comentarios y conversaciones sobre el calado de la obra de Voltaire en la vida personal de sus seguidores en el grupo de Facebook de Voltaire Signal Corps.



Figura 6.85: ejemplo de la apreciación de las obras derivadas creadas por los miembros de Voltaire Signal Corps en su grupo de Facebook.

Cabe destacar que, pese a la existencia de la obra de Voltaire en redes P2P, este tipo de intercambio de archivos no es mencionado ni empleado en Facebook, y que el acceso a la obra del músico en esta plataforma comunicativa se realiza exclusivamente mediante los vídeos que el propio autor proporciona en YouTube.

6.2.5. Voltaire Signal Corps (cuenta de Twitter).

No se ha observado una interacción relevante entre los usuarios, o entre los usuarios y Voltaire, en esta plataforma. Su uso parece haber caído en replicar el contenido emitido en Facebook en esta otra red social, y si bien se observan esporádicos *retweets* por parte de usuarios, la interacción comunicativa es casi inexistente.

6.3. Entrevistas.

El diseño del estudio de caso contemplaba la posibilidad de contar con dos entrevistas como fuente terciaria de datos: a Voltaire y a una de las presidentas de su club de fans.

En el caso de Voltaire, no ha sido posible conseguir una entrevista. Pese a haber podido contactar con él a través de su perfil personal en Facebook el día 8 de abril de 2016 y éste haber aceptado un cuestionario remitido por correo electrónico el día 11 del mismo mes, su actual agenda le ha hecho imposible responderlo, no habiendo recibido mensaje alguno por su parte hasta la fecha de finalización del estudio.

En el caso de los presidentes (o Primeros Oficiales) de Voltaire Signal Corps, el día 8 de abril de 2016 se enviaron sendos mensajes de contacto a Heather Dawn y a Tina Pop (actual responsable de la marcha del grupo y su predecesora, correspondientemente). De ambas propuestas, sólo la segunda fue fructífera.

Tina Pop (quien ha solicitado su referencia como tal en este trabajo, omitiendo su apellido real) fue la segunda Primera Oficial de Voltaire Signal Corps tras la inauguración del puesto por Barb Wheeler, ostentando el cargo entre julio de 2014 y septiembre de 2015 para pasarle entonces el testigo a la actual líder del grupo, Heather Dawn. Mientras la investigación no pudo obtener los datos de contacto de Wheeler para proponerle una entrevista y Dawn no respondió a la solicitud realizada el día 8 de abril de 2016, Pop sí lo hizo (a condición de que Voltaire le diese su visto bueno, lo cual sucedió el 26 de abril).

A este primer contacto y aceptación preliminar de la oferta le siguieron distintos mensajes entre entrevistador y entrevistada a través del servicio de mensajería de Facebook. En estos mensajes se puso en conocimiento a Tina Pop del concepto general subyacente a esta Tesis, así como de la función y la utilidad de la entrevista dentro de la misma. Asimismo, se siguieron las sugerencias de Parmelee (2013: 439) de informar a la entrevistada de su derecho a usar un sinónimo en aras de la confidencialidad y de su capacidad de elección de realizar la entrevista por teléfono (a través del servicio Skype) o mediante correo electrónico. De la misma manera, e independientemente de su elección final, se informó a la entrevistada de su libertad para utilizar el número de teléfono o la dirección de correo electrónico que más se ajustase a su conveniencia; de la capacidad de elegir la fecha de celebración de la entrevista a su mayor conveniencia; y de que no habría posibilidad de una compensación por la misma.

De acuerdo con las preferencias de Tina Pop la entrevista se celebraría mediante correo electrónico¹⁸⁵, enviándosele un cuestionario a la dirección especificada por la misma a tal efecto en el acordado día 2 de mayo de 2016, siendo recibido de vuelta al día siguiente con todas las preguntas contestadas. A continuación se ofrece una transcripción completa y directa de cada una de las parejas pregunta-respuesta, las cuales se acompañan de comparaciones e integraciones de los datos emergentes de las mismas con aquellos obtenidos mediante la documentación y la observación.

¹⁸⁵ A este respecto Parmelee (2013) refiere a Hunt y McHale para defender la legitimidad del medio como vía para la entrevista: "Email interviewing has several advantages, including extra time for participants to reflect on questions and feeling free to say things they might not say in a face-to-face setting. While there are disadvantages, such as impersonality and the interviewer not seeing non-verbal cues, Hunt and McHale argue that 'the e-mail interview is an effective interview technique'" (Hunt and McHale, 2007: 1415).

1. Let's start with yourself. Could you tell us about your relationship with Voltaire's music? (particularly how you got to find it, what does it mean to you and how did you get so involved with it as to become First Officer for the VSC).

I first heard of Voltaire when a friend included "When You're Evil" on a mix tape for me about six years ago. I remember cursing my friend because the tune was so catchy that it gave me an earworm. I would find myself singing it for days on end.

A year or so later Voltaire first toured Australia supporting Christian Death. It was really that tour that sparked a fervent interest in Voltaire and his work. While his recorded music is wonderful it is really his stage persona and the incredible personal relationship he develops with the audience that really cements him as an artist you want to listen to, be involved with & support.

I began interacting with Voltaire on-line through his Facebook page. I was astounded that an international artist would personally respond to posts. That personal interaction encouraged me to interact more.

As with anything you grow to love you want to share that excitement with the world. When Voltaire set up the Voltaire Signal Corps as his on-line street team it gave me a direction, a focus and a guide to the sorts of things I could do to support him. Voltaire monitors his brand on-line so was able to see how much work I was putting in on his behalf

Esta primera pregunta sigue la sugerencia de Patton (1980) mencionada en el capítulo anterior de comenzar con temas no controvertidos que faciliten la apertura de la persona entrevistada. Su objetivo es hacer que Tina Pop recuerde o redescubra aquellas experiencias pasadas que le han llevado a estar tan implicada con Voltaire, a fin de sondear el proceso de creación de una fan *hardcore* y facilitar la respuesta de las siguientes preguntas mediante la evocación de emociones positivas en la entrevistada.

Existen cinco elementos reseñables en esta primera declaración. El primero de ellos es la mención de una *mixtape* como elemento de descubrimiento de música, lo que refiere a la práctica social ya mencionada en el Capítulo 2 de utilizar equipos domésticos de doble pletina para crear recopilatorios personalizados seleccionando canciones sueltas de distintos discos (o de la radio) y grabándolos en un casete (una práctica que continuó con el CD y se da incluso actualmente con el MP3). Esta reproducción no regulada del contenido musical está relacionada con el concepto de la cultura del regalo debido a que las *mixtapes* eran a menudo distribuidas entre círculos de amigos como vía de descubrimiento de música (cuando no de demostración de sentimientos), y señala a la trascendencia de la dimensión meramente comercial de la música en beneficio de la concepción de esta como una forma de expresión compartida por la sociedad. En lo que respecta al modelo, este concepto queda reflejado en su extremo final, donde quedan reflejadas las interacciones comunicativas y no comerciales entre usuarios alrededor del bien cultural, con una mención específica a los trabajos derivados.

El segundo elemento relevante para la investigación es el peso de la actuación en directo en la experimentación y consumo del bien cultural musical. Ya se ha señalado

cómo Voltaire hace del directo una parte esencial de su carrera musical, con apariciones constantes a lo largo del año en eventos independientes, giras o festivales de una u otra índole. Este protagonismo del vivo, junto al tercer elemento reseñable en la respuesta ofrecida por Tina Pop (la asequibilidad de mantener una actividad comunicativa fluida con Voltaire, desarrollada a continuación), conecta la estrategia profesional de Voltaire con la de nombres como The Grateful Dead, y pone de manifiesto la viabilidad de un modelo de funcionamiento basado en la actividad y comunicación constantes y no en el control de los usos y derechos sobre el contenido musical.

El tercer elemento, situado al comienzo del modelo propuesto, es la importancia que tiene la construcción de una identidad pública diferenciable y atractiva, sostenida no sólo por la apariencia física sino también por la actividad comunicativa tanto *online* como *offline*. De hecho, es interesante que Pop no refiere a Voltaire como individuo privado, sino específicamente al Voltaire de los escenarios al usar la expresión "*his stage persona*".

El cuarto elemento a destacar de esta declaración es la puesta en valor de las vías de comunicación e interacción directas y personales de la audiencia con Voltaire y, por extensión, entre sí. A este respecto la frase, "as with anything you grow to love you want to share that excitement with the world" aglutina asertivamente el papel de la implicación emocional, de la comunicación interpersonal y de la expresión cultural compartida en el triángulo formado por los músicos, su audiencia y el bien cultural.

Finalmente, el quinto es el uso por parte de Pop del término "marca" ("*brand*") para referirse a la presencia *online* de Voltaire. Según su ex Primera Oficial, "*Voltaire monitors his brand on-line*", lo cual sugiere que los fines comerciales son el factor dominante en la actividad *online* del músico, con la cercanía y espontaneidad comunicativa y personal como un calculado medio para conseguir el fin de venta.

2. You have met Voltaire in person. How would you describe him?

I've met him in person many times. He is the most affable, engaging, humorous, cheeky, welcoming, person you could ever hope to meet.

I have often said to him that one of the things I love most about his shows is watching the way he interacts with people, not just on stage but before and after the shows. Watching how he deals with so many different personalities is a delight. He knows how to change his approach when dealing with the shy ones, the flirty ones, the over exuberant ones, even the grumpy ones.

He never hides in a green room. He is always out meeting the people who have come to his shows. He will often personally greet every-one who comes through the door. He has an immense respect for his fans. He knows that without them he cannot do what he does. He knows that they are spending their

money to give him a living and they could just as easily not spend that money. So he treats every-one with an incredible amount of gratitude and respect.

a. Also, you have been in several of his live shows. Would you say there's a noticeable difference between his stage/public persona and his private self?

He & I have also spoken about this. He admits to flicking a switch when he performs to make sure he is that affable character that every-one loves. Privately he is very introspective and quiet. He tells me he can go days at a time without talking to any-one. He is comfortable with his own company and needs a lot of privacy and down time. I personally feel this is about energy. He expends so much energy on his work that it is completely understandable to me that he needs to step away from that side of himself & re-energize.

Esta cuestión y su corolario tienen por objetivo profundizar en el aparente continuo que existe entre Voltaire el individuo privado y Voltaire el personaje público, así como en la relevancia para la carrera de Voltaire de la interacción personal en el entorno físico.

Es interesante que la Primer Oficial afirme haber tenido conversaciones al respecto con el propio Voltaire. Por un lado y teniendo en cuenta la actividad constante del músico en las redes sociales (cuando no directamente en el escenario o el estudio), que se revele como alguien relajado e introspectivo en la intimidad puede resultar sorprendente para aquellos que sólo interactúen con él telemáticamente o en sus conciertos. Por otro, la presentación de una cuidada faceta pública de incansable trabajador y descarado vividor, y su contraste con distintas situaciones personales compartidas en distintas plataformas comunicativas, fomentan la percepción de que Voltaire genuinamente respeta y se vuelca con su público. El origen de esta implicación con la audiencia puede ubicarse, como se ha señalado a lo largo del marco teórico y puede deducirse de los comentarios de Tina Pop, en la certeza por parte de Voltaire de que, sin el constante flujo de atención granjeado tanto por su actividad creativa como por la actividad comunicativa que la rodea, su profesión sería insostenible.

3. Regarding Voltaire's involvement with his audience on the Internet, would you describe it as promotion-centered, or do you think he takes his time to socialize with his audience

I think the two are completely interlinked. I also think that Voltaire is at the forefront of understanding the emerging relationship between artists and audiences.

In times past an artist would record an album then tour to promote that album. Some money would be made from the tour. Some money would be made from the merch but most of the money would be made from the album itself. The internet has turned that relationship on its head. People now rarely pay for the music. What they want is a piece of the artist themselves. They are hungry for personal interaction. An audience wants to feel a personal connection with an artist and only through that will they develop a relationship which will encourage them to spend money. And without money an artist can't make a living and therefore cannot continue to make the music that every-one wants for free.

Voltaire has understood this connection from the beginning. So his socializing is all part of his promotion. Just as you might socialize with your colleagues at work, Voltaire socializes on line with his fans. Lady Gaga is also good at this. Amanda Palmer is a master of it. I look to my own experience and all of the music I have engaged with in a greater capacity than a passing listen has been because I have been encouraged to do so because of some personal interaction. I honestly believe this is the way the business of art will develop.

a. How do you think the attitude of Voltaire towards his audience affects the success of his work?

I think my answer above covers this. His attitude and respect of his audience is paramount.

Esta pregunta cierra el bloque de cuestiones sobre la relevancia del músico como individuo y los vínculos no comerciales que establece con su audiencia como conceptos básico del modelo propuesto, sobre los cuales se construyen el resto de relaciones contenidas en el mismo, tanto no comerciales como comerciales. A este respecto Tina Pop demuestra ser consciente de la singularidad de la aproximación de Voltaire a tal concepto y de las diferencias que implica respecto a las aproximaciones tradicionales de los grandes sellos discográfico, señalando las similitudes de su estrategia profesional con las de otros músicos de éxito como Amanda Palmer o incluso Lady Gaga¹⁸⁶.

Esta respuesta es especialmente relevante para la Tesis, ya que pone en palabras de alguien profundamente implicada en una parte de los procesos presentes en el modelo conceptos complejos subyacentes al mismo, sugiriendo una correcta coincidencia entre teorías como las economías del regalo, el concepto de música como servicio y, muy especialmente, el valor de la atención de los usuarios en un entorno de vasta oferta cultural y su puesta en práctica. Así mismo, confirma el rol de la comunicación como herramienta de *marketing* subyacente a la primera respuesta aportada por Pop al afirmar “socializing is all part of his promotion”. No obstante, la importancia capital de la comunicación interpersonal como principal motor promocional de la obra de Voltaire queda patente, validando los elementos y relaciones correspondientes en el modelo.

¹⁸⁶ Si bien es cierto que músicos *mainstream* como Lady Gaga han comenzado a emplear las estrategias comunicativas y mercantiles con las que músicos nicho o de menor renombre como Voltaire o Amanda Palmer han estado experimentando, no se puede afirmar que existe un paralelismo entre los elementos y las relaciones que conforman ambas situaciones. Las disimilitudes entre ambos casos será abordada brevemente en el siguiente capítulo, con un sucinto análisis comparativo de las estrategias no convencionales empleadas por Radiohead y Nine Inch Nails.

4. VSC was created and is officially endorsed by Voltaire himself. Dubbed “the artist-created and fan run promoting arm of Voltaire Industries” and a “street team for cyberspace”, how would you describe the impact of VSC in Voltaire’s professional career?

It’s so difficult to gauge. I know we have run some campaigns that have been highly successful. I was pleased to receive feedback that our campaign last December to get as many YouTube views as possible for Voltaire’s various holiday themed works resulted in his highest number of YouTube views he had ever received.

That was a pretty easy correlation to make.

As far as how effective the VSC is in spreading the word about shows, music, or other projects it’s almost impossible to quantify. I do however believe that with the degradation of Facebook and Instagram as promotional platforms the VSC has become more important in trying to beat the algorithms.

As to how that will look in the future, even the near future, it is hard to say. I think we are all looking for the next new big thing & when it happens I hope the VSC will be one of the first on board so we can take everything to the next level.

Como la propia Tina Pop admite, cuantificar la relevancia o efectividad de Voltaire Signal Corps dentro de la carrera de Voltaire sería algo sumamente difícil. Bajo tal obviedad esta pregunta busca la valoración personal de un conocimiento (la recepción de las misiones propuestas por VSC y la actitud de la ex Primera Oficial hacia la ejecución de las mismas), teniendo éxito al obtener una respuesta que evidencia la satisfacción personal de la entrevistada con la perceptible repercusión positiva que Voltaire Signal Corps y su forma de hacer las cosas tienen sobre la carrera de Voltaire. A este respecto conviene recordar que Voltaire Signal Corps es un apoyo no comercial a la carrera comercial de Voltaire, lo que recae en la noción desarrollada en el marco teórico de que la implicación personal de la audiencia puede estar dirigida a obtener satisfacciones no económicas en relación a un objeto cultural comercial.

Por otra parte, la respuesta de Tina Pop deja entrever un cierto descontento con el giro mercantil de plataformas sociales como Facebook o Instagram. Este planteamiento, compartido por el propio Voltaire, refiere de nuevo al concepto de oposición entre *enablers* y *gatekeepers* en los negocios de la comunicación y la música popular, algo que ya ha sido comentado en el Capítulo 2 en lo relativo a la industria discográfica. A través de las palabras de Pop y de la actitud de Voltaire Signal Corps se puede apreciar el recelo hacia modelos de negocio basados en la comunicación que rentabilicen de una forma opaca la actividad de los usuarios.

5. How do you get the information about Voltaire that gets posted on the group, such as show dates and complex projects such as Voltaire’s Necronomicon? Does Voltaire provide it to you or do you collect it from the venues?

Ahhhh, now here's an interesting question, and as I intend to copy Voltaire in on this response one I need to be diplomatic about answering. Right now we monitor Voltaire's personal and private feeds. Anything we see on his feed we repost to the group and set various missions encouraging all the VSC members to "Share, Send, Repost, ReTweet". This is all part of boosting the signal. As Facebook implodes I think we need to revisit how the VSC receives this info. I think the relationship between Voltaire and his first officer is going to need to adapt to these shifts in platforms.

Often not all of the information is available so we do a bit of digging to try to fill in the gaps. We also try to discover the answers to any questions posed. The information flow could be smoother, but with the constant changes to social networking platforms, keeping up with that is always challenging.

Ya se ha mencionado que Voltaire recela de publicar su planificación y perspectiva sobre el funcionamiento y manejo interno de sus negocios, pero sondear la transparencia al respecto que pudiese haber entre él y sus principales embajadores supone una información suficientemente interesante como para asumir un cierto riesgo calculado.

De acuerdo con Tina Pop, Voltaire no ofrece información privilegiada sobre sus planes profesionales a los dirigentes de Voltaire Signal Corps, en cuyas manos quedan la monitorización de la actividad en las cuentas propias de Voltaire para acceder a la información sobre sus conciertos o lanzamientos que luego es publicitada compartiendo las publicaciones en cuestión. Este sistema es consecuente con la concepción de Voltaire Signal Corps de ser "artist created – fan run", pone de manifiesto la importancia de la implicación emocional de la audiencia con el músico, y dota de valor añadido a la publicidad de abajo a arriba que suponen la publicación de fotografías o vídeos propios de conciertos, links a los vídeos con las canciones de Voltaire a propósito de alguna situación personal o día señalado o fotografías mostrando el material promocional en su posesión.

Esta relevancia del contenido generado por el usuario aporta un nuevo matiz a la interacción no comercial entre músico y audiencia que contempla el modelo: la comunicación que emerge a raíz de la actividad profesional del músico como elemento promocional de dicha actividad.

6. What degree of independence does the fan club have regarding the plans of Voltaire for it?

You will get a variety of answers about this one. I think Voltaire would like us to be more independent but by the same token we, as First Officers, are acutely aware that we are representing Voltaire's brand. That comes with a huge degree of trust and responsibility. One wrong move from us can mean a world of pain & backtracking for Voltaire. Other than things we have specifically been given the mandate for (encouraging the sharing of music, gigs, projects etc.) we run everything else by Voltaire before auctioning. You will note that I got explicit permission from Voltaire himself before agreeing to do this interview. Without close contact we can never be sure of what plans Voltaire has happening in the background that we may inadvertently interfere with. The degree of respect he has for his fans needs to be reciprocated by his street team. He trusts us to boost his signal, we have to earn that trust by making sure he is in control at all times.

Esta respuesta evidencia la reciprocidad existente entre Voltaire y su audiencia en una forma que trasciende la comunicación interpersonal y se adentra en el aspecto de la corresponsabilidad sobre una creación cultural (en este caso, Voltaire Signal Corps). A este respecto el uso de la expresión “making sure he is in control at all times” es especialmente relevante para la Tesis ya que apunta a la posibilidad (y efectividad) de formas de control sobre el contenido musical no basadas en la ley y el copyright, sino en la norma social y la comunicación interpersonal dentro de una comunidad. Un concepto situado en el centro del modelo propuesto, y que carga al concepto de comunicación interpersonal con un fuerte componente comercial dentro de la estrategia de *marketing* del músico.

a. Does VSC or its members have any say in how Voltaire conducts his promotional work on the Internet?

Not really. We are always guided by him. On occasions we have made suggestions – the instigation of the various regional pages, the instigation of a twitter feed but for the most part the VSC acts on what Voltaire instigates.

Esta cuestión condensa la noción subyacente en las respuestas anteriores: Voltaire mantiene una autoridad total sobre los aspectos económicos de su carrera, lo cual incluye su actividad comunicativa con la audiencia. Si bien ha seguido consejos informales sobre distintos aspectos comunicativos de la misma, tales como crear una cuenta en Twitter o promover la creación de grupos regionales dentro de Voltaire Signal Corps, el *rapport* existente entre las ideas de Voltaire y las ideas de su audiencia muestra una capacidad de control y autoridad arraigada en el músico. Esto no es óbice, no obstante, para la apertura de vías comunicativas que muestren una apreciación del músico hacia la audiencia, como la alabanza pública de trabajos no comerciales derivados de su obra, el nombramiento de un disco como un comentario de uno de sus fans, o la organización de un concurso para diseñar el logo de *BiTrekktual*.

7. What’s the official stance of VSC towards P2P (file sharing) networks such as Napster, The Pirate Bay, etc.?

We always encourage our members to only post official links to the Lair of Voltaire YouTube tracks. Much of our Captain’s work is up there for free but at least he gets the recognition and maintains his business from that site. If we spot members sharing unofficial links we point out to them that it is someone else making money off our Captain’s work, which defeats the purpose of the VSC.

La actitud oficial de VSC hacia las redes P2P es pareja a la del propio Voltaire: reconociendo su existencia, y ejerciendo un cierto control informal sobre actividades no reguladas que encuentren, la estrategia comunicativa y comercial a seguir es dirigir la

atención de los usuarios hacia aquellas plataformas que supongan un apoyo comunicativo directo al músico y permitan la posibilidad de obtener también un rédito económico, ya sea mediante la compra de la música o mediante el *click* en sus vídeos de YouTube. Esta política comunicativa está en consonancia con la noción mencionada durante la cuarta pregunta formulada a Pop: que los fans están dispuestos a realizar distintos tipos de labores beneficiosas para el músico de forma gratuita, a cambio únicamente de la satisfacción personal de apoyar al profesional.

a. Have you known of VSC members uploading Voltaire's works to these networks? If so, have VSC taken any actions?

This would really be a question better asked of Voltaire. I personally, in my capacity as a VSC member have alerted Voltaire to things I see as being potentially damaging to his brand but I don't think of the VSC as a policing organization.

Esta respuesta aporta dos matices al conocimiento obtenido durante la investigación: sabiendo que la obra de Voltaire circula en redes P2P (si bien tímidamente), los usuarios responsables de tales subidas bien no pertenecen a Voltaire Signal Corps o bien ocultan activamente tales acciones. Por otra parte, Tina Pop reafirma al *street team* como una asociación libre de individuos que comparten un interés común y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en el mismo, pero que no requiere de ellos la adscripción a unas normas sociales especiales ni aplica medidas punitivas en caso de que no se ajusten a las expectativas del grupo.

8. When VSC moved between Facebook pages in June of 2015 its members where noticeably reduced. Could you offer an explanation for that?

We shifted from a "Page" to a "Group" format to make things easier for people to interact. The reduction in members occurred because Facebook swept out many disused and deleted accounts. It also meant that there were a load of people watching the page but not actually engaging in our purpose so either didn't see the shift, or didn't bother to reengage. The shift in Facebook's algorithms and its bait and switch tactic of forcing people to pay to get their posts seen has meant a rapid decline in the effectiveness of the platform. Despite having posted many multiples of times to the page about the shift we still occasionally get people saying they didn't know we had moved. Our posts are getting out to less than 5% of the people who have signed up to get our posts. This is why I am predicting a huge shift in social media platforms in the not too distant future. I think Facebook will go the way of MySpace, LJ, and UseNet forums. At the moment though we have not seen the new platform emerge. But when it does we will be hitting that platform hard.

La respuesta de Tina Pop apunta al incremento de la relevancia de una *fan base* volcada en la obra y carrera del músico como elemento indispensable. A este respecto, Pop desarrolla como contrapunto a esta relación la paulatina conversión de distintos *social media* desde

una condición de *enablers* de la comunicación interpersonal *online* a la de *gatekeepers* de la misma a través del filtrado y la priorización de los contenidos mediante transacciones puramente comerciales y no mediante un sistema de ranking emergente de los usos sociales de los mismos. En este sentido, dentro de los elementos y relaciones que componen el modelo, las plataformas no mercantiles que permiten la comunicación entre músico y audiencia estarían sometidas al ruido que supone la intromisión de terceros agentes comerciales y publicitarios, que no aportan necesariamente un producto o servicio de utilidad a alguna de las partes implicadas en el proceso comunicativo.

9. We know Voltaire elects regional officers, but how do regions qualify to have its own regional branch and Facebook page?

Voltaire monitors the interactions on Facebook. He sees people who are working hard to promote his brand and rewards them with a promotion and a Regional Branch. He also, as any good pirate does, downs a lot of rum at his shows and throws a regional officer title out there every now and then. Trying to keep up with our swashbuckling Captain can be a challenge at times. The best way I've found to deal with it is to just drink more rum & enjoy the sea-spray as we ride the waves.

Es interesante señalar cómo Tina Pop confirma lo que se puede deducir de la observación documental de Facebook y de las interacciones que se dan en el mismo: Voltaire invierte una parte considerable de su tiempo en esta y otras redes sociales, y entre sus actividades *online* está el chequeo de las actividades de sus fans alrededor de su obra y el mantenimiento de un trato cordial con los mismos. A través de esta actividad, Voltaire puede fomentar y reafirmar la fidelidad de su audiencia ofreciendo distintas recompensas, ya sean bienes materiales o una mayor implicación en el aspecto de *community managing* de su carrera.

a. What level of independence do regional branches have regarding the main branch? (are they free to organize their own meetings without notifications? can they create their own support campaigns for Voltaire? etc.)?

All Regional Officers are given the task of replicating what happens in the worldwide group on their pages. It's only through sharing that a post will get additional reach. Each Regional Branch provides an opportunity for an additional share. That means hopefully more troops will see it on the main page as well. It's a platform we use to beat the algorithms. But additionally regional branches can organize their own meet ups. This has happened in a few areas. It's also a platform to discuss V in native languages. We encourage them to instigate their own local campaigns wherever possible and to share ideas.

Esta pregunta permite profundizar en dos aspectos del funcionamiento de la comunicación entre Voltaire y su audiencia a través de Voltaire Signal Corps. En primer lugar, la creación de distintos subgrupos de fans supone un sistema para paliar la ya

mencionada mercantilización de los sistemas de clasificación de la información en Facebook, que penalizan a los grupos no comerciales dificultando su visibilidad, a través de la repetición y amplificación del alcance de los mensajes emitidos desde el grupo principal. Esta concatenación de emisores se configura así como un ecosistema comunicativo propio que puede ser representado de la siguiente forma:

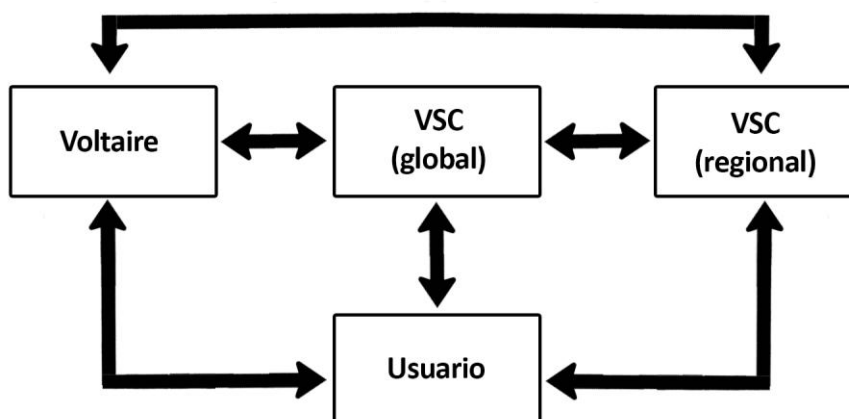


Figura 6.86: modelo de representación del ecosistema comunicativo formado por Voltaire, VSC y el usuario final.

Este sistema permite la existencia de un continuo comunicativo entre las partes implicadas, reforzando el sentido de pertenencia a un grupo y de interacción directa con el músico, a la par que permite a los fans de Voltaire en distintos territorios una mayor autonomía social al ofrecer canales para el intercambio comunicativo en idiomas que no sean el inglés y posibilidades para la organización de reuniones sociales *offline*.

10. How do you think the attitude of Voltaire towards his audience affects the success of his work?

It's been one of the greatest delights of the VSC, getting to know other members. I've had some amazing interactions with people both on-line and in real life. Voltaire attracts predominantly respectful people and that shows in our forum. When I travelled to the US last year I was amazed and delighted that VSC members wanted to meet up with me. There was one VSC member that used my being at one of Voltaire's shows as the impetus to make a four hour trip to New York to meet me. That was an incredible honor. And one not reserved for the First Officer alone. I've seen numerous instances of VSC meet-ups happening, particularly around shows. If you know & love Voltaire it's highly likely that there will be common ground upon which we can build a friendship.

La respuesta que Tina Pop da a esta pregunta enlaza con aquella ofrecida a la cuestión número 3: "People now rarely pay for the music. What they want is a piece of the artist themselves. They are hungry for personal interaction. An audience wants to feel a personal connection with an artist and only through that will they develop a relationship which will

encourage them to spend money”. Ante la actual abundancia de ofertas culturales orientadas a un consumo individual, la audiencia busca algo más que una experiencia que da por sentada (y gratuita). Por ello Voltaire cultiva un entorno comunicativo alrededor de su carrera capaz de llamar la atención y mantener el interés de una audiencia que, una vez suficientemente implicada, estará dispuesta a realizar desembolsos económicos.

a. Does VSC actively support the creation of derivative works such as song covers or artwork of Voltaire’s characters?

I wouldn’t say we actively support this. But neither do we discourage it if it is done respectfully, with our Captain’s knowledge and within our remit of promoting our Captain’s work. Voltaire himself has been very generous about allowing his music to be used in student film projects, asking only for credit for his work. If the fan-art is done from love and respect, rather than for any financial gain on behalf of the fan then we deem it as an attempt to boost the signal.

Los documentos consultados durante la investigación respaldan la actitud positiva de Voltaire hacia aquellos trabajos derivados que no persigan un objetivo económico y mantengan unos estándares de respeto hacia la obra original y el civismo en general. No obstante, el aspecto de la obtención de permiso previo se evidencia como omitido por defecto en los distintos blogs encontrados sobre el músico; en la plétora de vídeos hechos por fans y subidos a YouTube que utilizan canciones de Voltaire para acompañar imágenes o incluso narrativas completas de terceros productos audiovisuales como series o videojuegos; y en aquellos vídeos que presentan las letras de las canciones o imágenes acordes a las mismas.

b. We have not been able to find any troll activity in VSC’s social media. Haven’t you had to deal with this issue, or have you removed the messages involving that kind of behavior

Thankfully, and again I think largely in part due to the respectful relationship Voltaire & his fans have, we have had very little trolling. We have been hit by spammers but as all posts are monitored before being released we can delete & block those pretty quickly. We have had members submit inappropriate posts on occasions and we address those on a personal and individual basis. Most of the time they occur out of lack of education rather than malice. I can think of almost no instances where this has caused issues.

Tina Pop reincide en la importancia de la buena voluntad respecto a la comunicación interpersonal tanto de Voltaire como de su audiencia, profundizando en los métodos empleados para garantizarla y mantenerla. En primer lugar menciona la capacidad de los administradores del grupo de monitorizar y eliminar sumariamente el molesto *spam* (información comercial no solicitada), creando un ambiente comunicativo exento de

interferencias externas indeseadas y por tanto facilitando el intercambio cultural y comercial.

En segundo lugar, los comentarios considerados inapropiados son tratados personalmente caso a caso, denotando una implicación y atención personalizada en los casos que sea necesaria tal intervención. De esta manera, el interesado no se siente rechazado, sino arropado, y su interrelación con la comunidad puede continuar.

11. To the best of your knowledge, do VSC members attend more Voltaire concerts than the regular audience?

I would hope so but I have no way of telling.

a. Could you tell if VSC members buy more of Voltaire's records (either in digital or physical format) than the regular audience?

Again I would hope so. I certainly think the VSC is more educated about the impact of their spending habits in support of the artist they love than perhaps the regular public may be.

Tina Pop ya mencionó que Voltaire Signal Corps no es un agente para la vigilancia de la audiencia de Voltaire, pero el cuestionario consideró la posibilidad de que ella pudiese aportar información sobre este tipo de conductas como miembro fundador y Primer Oficial del mismo. Si bien no ha sido así, su respuesta recae en los conceptos de libertad dentro del grupo y de la interrelación entre la implicación comunicativa y económica desarrollados en este estudio de caso.

Por otra parte, la observación de la actividad de los usuarios en las redes sociales sugiere que la implicación emocional cultivada a través de la comunicación no comercial supone un poderoso incentivo para pasar al consumo comercial de la obra de Voltaire.

12. Having been actively in the front lines for a long time, helping Voltaire and shaping his fan base, would you say the man is better off with his current way of doing things? Or do you think he would have more success if he were signed on a label?

I'm not qualified to answer that. Voltaire has been on a label, has self-released, and is about to go back to releasing his work on a label. The financial decisions around that is not something I would be party to, nor would they be any of my business.

His fan base, no matter how we shape them, is not qualified to tell an artist what financially works for the artist. The financial decisions around any artist are going to be as many and varied as there are artists. The artist's responsibility is to allow his fans to financially support him, be it through Patreon, Indiegogo, a place we can buy the music we love, or the merch we want. The artist determines that platform by assessing the market.

What I can say is that the VSC will support whatever Voltaire decides to do. We encourage people to join his Patreon account, we encourage them to buy his music, his merch, his books, engage with his various Indigogo campaigns. We support him in whatever he does, in whatever way we can, be it financial or simply in boosting the signal to reach people who may be more financial than us. We engage with the man directly and through his fan base.

And much to our continued delight he engages with us. And that is the strength behind everything he does.

Esta respuesta respalda una de las premisas subyacentes al modelo planteado: las decisiones financieras (y las comunicativas) implicadas en la carrera de un músico en relación con el entorno digital son tan numerosas y variadas como músicos hay, y es responsabilidad de estos estimar cuáles son aquellas opciones que les resulten más beneficiosas en cada momento de su carrera. Sin embargo, todas ellas tienen un denominador común, y es que requieren hacer posible que los usuarios puedan (y quieran) pagar al músico por su trabajo. Como ya se ha desarrollado a lo largo de este estudio de caso, la existencia de esta posibilidad está profundamente relacionada con la existencia de un ecosistema comunicativo que permita una relación entre el músico y su audiencia que vaya más allá del aspecto puramente comercial de la compra-venta de música pregrabada.

6.4. Resultados según los elementos operacionalizados y los ítems de análisis derivados de los mismos.

Los datos obtenidos de las fuentes seleccionadas en este estudio de caso pueden condensarse, en referencia a los elementos operacionalizados y ítems de análisis derivados de los mismos, en dos tablas.

En primer lugar, la presencia o ausencia de los elementos y relaciones que conforman el modelo, operacionalizados de acuerdo al sistema expuesto en el Capítulo 5, puede ser condensada y representada de la siguiente manera:

	Presencia	Ausencia
Referente al emisor.		
Presencia o ausencia de una separación perceptible (estética, comunicacional, profesional) entre el músico como individuo privado y el músico como profesional.		X
Los documentos y comportamientos observados demuestran ampliamente un <i>continuum</i> entre estas dos facetas.		

Referente a la codificación del mensaje, a la presentación del transmisor y a la señal.		
<p>Presencia o ausencia de terceras personas en la composición musical.</p> <p>Con la excepción de las puntuales versiones de obras de terceros (que son, sin excepción, señaladas como tales), Voltaire es el compositor íntegro de cada una de sus canciones.</p>		X
<p>Presencia o ausencia de terceras personas en la construcción de la imagen pública del músico.</p> <p>Si bien Voltaire es responsable último de su imagen personal, para la reproducción de la misma con fines comerciales (para portadas de discos o anuncios de sus conciertos) ha contado con fotógrafos profesionales de la fotografía.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de terceras entidades comerciales en la construcción de la imagen pública del músico.</p> <p>No se ha observado la presencia de agencias de imagen o compañías proveedoras de servicios de relaciones públicas.</p>		X
<p>Presencia o ausencia de terceras personas en la producción del bien cultural comercializable.</p> <p>Para la grabación de sus discos, y ocasionalmente para sus actuaciones en directo, Voltaire cuenta con los servicios de terceras personas (músicos, ilustradores, técnicos de sonido, etcétera).</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de terceras entidades comerciales en la producción del bien cultural comercializable.</p> <p>Desde su separación de Projekt, Voltaire ha publicado todos sus discos a través de los servicios de CD Baby. Esta empresa le ha proporcionado tanto sus discos físicos como la ubicación de sus canciones en MP3 en su propia plataforma y en terceros outlets mercantiles como iTunes y Amazon.</p>	V	
Referente a los canales de transmisión.		
<p>Presencia o ausencia de la obra del músico en redes P2P.</p> <p>Pese a su oposición al P2P como forma legítima de intercambio cultural, se ha observado la presencia de distintas obras de Voltaire en plataformas de intercambio de archivos.</p> <p>A este respecto cabe destacar que dicha presencia es escasa, y que los responsables de la misma no son equipos dedicados sino individuos independientes.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia del músico en Internet a través de una página web propia.</p> <p>Voltaire es el creador principal (y a menudo único) de su página web oficial, la cual ha tenido diversas versiones ajustadas a los tiempos.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de vías de intercambio comercial en la página web del músico.</p> <p>Voltaire ha incluido en todas las versiones de su página web formas de obtener su música y distintos productos derivados mediante links a páginas que lo permiten.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de vías de intercambio comunicativo en la página web del músico.</p> <p>Todas las versiones de Voltaire.net han incluido la posibilidad de enviarle un correo electrónico a Voltaire.</p>	V	

<p>Presencia o ausencia de terceras personas en la construcción de la página web del músico.</p> <p>Aunque por norma general (lo que incluye actualmente) Voltaire es el responsable absoluto de su página web, en dos ocasiones ha contado con la asistencia de terceros.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia del músico en Internet a través de terceras plataformas comunicativas.</p> <p>Voltaire utiliza distintas redes sociales (Facebook y Twitter, principalmente, y en menor medida Instagram) para expandir su presencia <i>online</i>. Asimismo, se sirve de YouTube para poner a disposición del público y de forma gratuita su producción musical independiente.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de vías de intercambio comunicativo con la audiencia en terceras plataformas comunicativas.</p> <p>Voltaire mantiene el contacto regular con sus fans y colegas a través de Twitter y Facebook, principalmente. También se han observado comentarios en vídeos de terceros en YouTube, y el mantenimiento de una cuenta en Instagram.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia del músico en Internet a través de terceras plataformas comerciales.</p> <p>A fin de comercializar sus discos (ya sea en formato físico o digital) y sus productos derivados, Voltaire recurre a terceras plataformas dedicadas a ello como iTunes o Amazon en el caso de sus discos e Industry8 para sus productos derivados.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de interconexión entre la presencia en plataformas comunicativas y la presencia en plataformas comerciales.</p> <p>La música y los productos derivados producidos por Voltaire son constantemente promocionados con fines comerciales en Facebook y en Twitter. De la misma manera, cada una de las canciones subidas a YouTube va acompañada de un link para su compra en CD Baby o iTunes.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de terceras personas en la construcción de la presencia del músico en terceras plataformas.</p> <p>Voltaire Signal Corps supone una plataforma publicitaria de la figura de Voltaire que no ha de ser menospreciada.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de terceras entidades comerciales en la construcción de la presencia del músico en terceras plataformas.</p> <p>No se ha observado la intervención de entidades comerciales en la construcción de la presencia del músico en terceras plataformas.</p>		X
<p>Presencia o ausencia de actividad profesional en directo.</p> <p>La actuación en directo supone uno de los principales aspectos en la carrera de Voltaire, como queda demostrado en su abundancia y publicitación.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de terceras personas en la actividad profesional en directo.</p> <p>Voltaire a menudo celebra conciertos con su banda al completo, y se ha observado actividad en directo junto a otros grupos como Ego Likeness o Bella Morte. Asimismo, Voltaire cuenta con la participación de la audiencia para que la experiencia sea completa, y el grueso de documentación gráfica de sus conciertos proviene de ellos.</p>	V	

<p>Presencia o ausencia de terceras entidades comerciales en la actividad profesional en directo.</p> <p>Voltaire ha contado con promotores y organizadores de eventos para distintos conciertos y giras, y cuenta con amplia experiencia profesional en terceros macroeventos culturales como la convención de ciencia ficción y fantasía DragonCon.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de la actividad profesional en directo en la página web del músico.</p> <p>A través de su sección <i>Calendar</i>, Voltaire mantiene constantemente informados a sus fans de sus futuras actuaciones, señalando fechas, emplazamientos, costes de entrada, etc.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de la actividad profesional en directo en terceras plataformas comunicativas.</p> <p>Tanto Voltaire como su club de fans publicitan intensivamente los conciertos en las redes sociales en las que están presentes. Esta promoción se da tanto antes de su celebración (mediante el anuncio de su celebración) como a posteriori mediante la publicación de comentarios, fotografías y vídeos al respecto.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de la actividad profesional en directo en terceras plataformas comerciales.</p> <p>En los casos en los que los conciertos de Voltaire sean celebrados como parte de un evento cultural mayor, las plataformas de promoción y venta de entradas de los mismos lo incluyen en su oferta y permiten la compra de entradas.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de música comercializada en soporte físico.</p> <p>Tanto durante su estancia en Projekt Records como en su andadura independiente, Voltaire ha recurrido al soporte físico como forma de comercialización de su música.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de música comercializada en un soporte físico <i>premium</i>.</p> <p>Si bien Voltaire ha realizado promociones de firmas de discos, estas se han realizado sobre discos estándar. De la misma forma, las recompensas avanzadas para sus patrones han consistido en <i>bundles</i> del disco junto a otros bienes suplementarios. No obstante y pese a estos matices, Voltaire no ha utilizado un empaquetado Premium o comercializado versiones especiales de ninguno de sus discos.</p>		X
<p>Presencia o ausencia de promoción de la música comercializada en soporte físico en la página web del músico.</p> <p>Voltaire ha utilizado su página web oficial como plataforma de promoción de sus discos en soporte físico en todas las versiones que han coincidido con la comercialización de los mismos.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de la música comercializada en soporte físico en terceras plataformas comunicativas.</p> <p>Como parte integral de la estrategia comercial de Voltaire, los discos físicos son promocionados mediante links en YouTube y mediante campañas promocionales en Facebook y Twitter.</p>	V	

<p>Presencia o ausencia de promoción de la música comercializada en soporte físico en terceras plataformas comerciales.</p> <p>En las plataformas comerciales usadas directamente por Voltaire, como Industry8, y en aquellas a las que accede mediante CD Baby, como Amazon, es posible obtener los discos de Voltaire en formato físico.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de productos licenciados.</p> <p>Voltaire se sirve de la creación de productos promocionales tales como pósteres, figuras de resina o parches para promocionar su imagen y su obra musical.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de productos licenciados en la página web del músico.</p> <p>Voltaire ha utilizado su página web oficial como plataforma de promoción de los productos derivados de su obra en todas sus versiones.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de productos licenciados en terceras plataformas comunicativas.</p> <p>Voltaire se sirve de su presencia en redes sociales como Twitter o Facebook para utilizar productos derivados de su obra musical, como pegatinas o pósteres, a modo de reclamo de atención.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de productos licenciados en terceras plataformas comerciales.</p> <p>Voltaire se sirve de <i>e-stores</i> como Industry8 para comerciar con los productos derivados de su obra musical.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de productos licenciados durante la actividad profesional en directo.</p> <p>Voltaire acompaña sus conciertos con la tradicional <i>merch booth</i>, donde pone a disposición del público pósteres, pegatinas, camisetas y demás productos derivados.</p>	V	
Referente a la recepción y codificación del mensaje y al destinatario.		
<p>Presencia o ausencia del músico en Internet a través de páginas creadas por el usuario.</p> <p>Si bien tímida, se han observado páginas dedicadas a Voltaire creadas por fans en la plataforma de <i>microblogging</i> Tumblr. Así mismo y de manera más relevante, en YouTube existen numerosos videos hechos por fans (y hospedados en sus perfiles) que incluyen música de Voltaire.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de promoción de la actividad profesional en directo en páginas creadas por el usuario.</p> <p>Se han observado abundantes vídeos de actuaciones de Voltaire compartidos por los usuarios a título personal en distintas plataformas comunicativas, entre las que destacan YouTube y Facebook.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de vías de intercambio comercial en las páginas creadas por el usuario.</p> <p>No se ha observado la redirección a plataformas comerciales desde páginas creadas por los usuarios. (Sí se ha observado, no obstante, la redirección a plataformas comunicativas que, a su vez, dirigen a plataformas comerciales).</p>		X

<p>Presencia o ausencia de vías de intercambio comunicativo en las páginas creadas por el usuario.</p> <p>Si bien las plataformas observadas mantienen abierta por defecto la opción de recibir <i>feedback</i> de otros usuarios, también permiten anular tal posibilidad mediante el cierre de la sección de comentarios. No obstante, no se ha observado la denegación de la posibilidad de responder a mensajes emitidos por usuarios.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de trabajos derivativos creados por el usuario.</p> <p>Se han observado distintas formas de trabajos derivativos no comerciales de la obra de Voltaire, desde caricaturas del músico a versiones de distintas portadas de discos, pasando por versiones de sus canciones y el uso de las mismas como banda sonora para videos relativos a distintos <i>fandoms</i>.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de actividad de los usuarios en redes P2P en relación a la obra del músico.</p> <p>Se ha observado una modesta presencia de la obra del músico en redes P2P de manos de individuos privados.</p>	V	
<p>Presencia o ausencia de actividad comunicativa por parte del usuario en terceras plataformas comunicativas.</p> <p>La presencia de Voltaire en Facebook, Twitter o YouTube (ya sea en las cuentas llevadas por él mismo o en aquellas gestionadas por Voltaire Signal Corps) no se conforma como una emisión unidireccional de información, sino que supone una plataforma para la comunicación de la audiencia entre ellos y con el propio músico.</p>	V	

Tabla 6.1: presencia o ausencia de los elementos y relaciones operacionalizados.

Por otro lado, y de acuerdo a los datos obtenidos durante el estudio de caso, la presencia de los ítems de análisis expuestos en el anterior capítulo puede condensarse de la siguiente manera:

¿Qué elementos del modelo planteado tienen una contrapartida en el objeto estudiado?		
I-01	¿Existe una separación perceptible entre el músico como individuo privado y el músico como personaje público profesional?	No
	I-01a ¿Se desarrolla la identidad del músico mediante la interacción con su audiencia en el entorno digital?	Sí
	I-01b ¿Supone el desarrollo de una identidad diferenciada una ventaja comercial?	Sí
	I-01c ¿Es el músico el responsable último de su identidad pública?	Sí
I-02	¿Es el músico el autor íntegro de su música? (¿es el músico el responsable último de los procesos de preproducción de la música?).	Sí
	I-02a ¿Recibe asistencia de compositores musicales?	No
	I-02b ¿Recibe asistencia de letristas?	No

	I-02c	¿Ejecuta <i>covers</i> de otros temas?	Sí
	I-02d	¿Posee plena libertad creativa?	Sí
I-03	¿Es el músico el responsable último de los procesos de producción de la música?		Sí
	I-03a	¿Recibe el autor asistencia de otros profesionales de la música independientes durante la producción del bien cultural? (productores, fotógrafos, técnicos, etcétera).	Sí
	I-03b	¿Recibe el autor asistencia de empresas relacionadas con la música durante la producción del bien cultural? (estudios independientes, asesorías de imagen, discográficas).	Sí
	I-03c	¿Tiene el músico la capacidad de producir la música de manera independiente? (acceso a <i>hardware</i> y <i>software</i> propios, acceso libre a estudio, etc.).	No
	I-03d	¿Es el músico la última autoridad sobre las decisiones de producción del bien cultural?	Sí
I-04	¿Es el músico el responsable último de qué canales son utilizados para la distribución de la música?		Sí
I-05	¿Se busca activamente la licencia a terceros del bien cultural (ya sea la imagen del músico o su música)?		No
	I-05a	¿Se emplean sistemas de venta directa?	Sí
	I-05b	¿Se emplean terceras plataformas de venta?	Sí
	I-05c	Si no se busca activamente, ¿es contemplada como forma de rentabilización?	Sí
I-06	¿Se emplea el soporte físico (estándar CD) como forma de comercialización?		Sí
	I-06a	¿Se emplea algún sistema DRM en ellos?	No
	I-06b	¿Se emplean formas alternativas al estándar de disco compacto para la venta en soporte físico? (ediciones especiales, <i>bundling</i> con otros productos, etc.)	No
	I-06c	¿Se utiliza Internet como plataforma de venta de discos (físicos)?	Sí
	I-06c'	¿Se emplean sistemas de venta directa?	No
	I-06c''	¿Se emplean terceras plataformas de venta?	Sí
	I-06d	¿Se distribuye el disco a comercios físicos?	No
	I-06d'	¿A minoristas/tiendas especializadas?	“
	I-06d''	¿A mayoristas/grandes almacenes?	“
I-07	¿Se emplea el archivo digital como forma de comercialización?		Sí
	I-07a	¿Se emplea algún sistema DRM en los archivos digitales?	No
	I-07b	¿Se emplean sistemas de venta directa?	No
	I-07c	¿Se emplean terceras plataformas de venta?	Sí

I-08	¿Se utiliza Internet como plataforma de venta de entradas a conciertos?		Sí
	I-08a	¿Se emplean sistemas de venta directa?	No
	I-08b	¿Se emplean terceras plataformas de venta?	Sí
I-09	¿Se utiliza Internet como plataforma de promoción del bien cultural?		Sí
	I-09a	¿Se ofrece un acceso libre al bien cultural a modo de <i>sample</i> ?	Sí
	I-09a'	¿Se emplean plataformas propias?	Sí
	I-09a''	¿Se emplean terceras plataformas?	Sí
	I-09a'''	¿Se ofrecen canciones completas o segmentos de las mismas?	Completas
	I-09a''''	¿Se ofrecen discos completos o canciones sueltas?	Completo
	I-09b	¿Se ofrece información continuada sobre lanzamientos, colaboraciones, conciertos o cualquier otro tipo de actividad profesional?	Sí
I-10	¿Emplea el músico medios técnicos (DRM) para la prevención de la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?		Sí
I-11	¿Emplea el músico medios legales para perseguir la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?		No
I-12	¿Emplea el músico medios informales para prevenir la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?		Sí
I-13	¿Permite abiertamente el músico la duplicación o manipulación de su obra sin su consentimiento?		No
I-14	¿Utiliza el músico licencias que difieran de las formas convencionales del copyright (Creative Commons, etc.)?		No
I-15	¿Utilizan los usuarios Internet como plataforma para el intercambio comercial respecto al bien cultural?		Sí
	I-15a	¿Adquieren discos físicos en las plataformas proporcionadas a tal efecto?	Sí
	I-15b	¿Música digital?	Sí
	I-15c	¿Entradas a conciertos?	Sí
I-16	¿Utilizan los usuarios redes P2P para obtener o distribuir la música en cuestión?		Sí
	I-16a	¿Lo hacen abiertamente?	No
I-17	¿Tienen los usuarios un <i>feedback</i> comunicativo directo con el músico?		Sí
	I-17a	¿Existen usuarios nocivos (<i>trolls</i>) respecto al músico en las plataformas empleadas a tal efecto?	No
I-18	¿Interaccionan los usuarios entre ellos en base a su interés compartido?		Sí
	I-18a	¿En las redes creadas por el músico o su club de fans?	Sí
	I-18b	¿En redes creadas por terceros?	Sí

	I-18c	¿Existen usuarios nocivos (<i>trolls</i>) respecto a los usuarios en las plataformas empleadas a tal efecto?	No (o son eliminados)
I-19		¿Realizan los usuarios trabajos derivados no comerciales de la obra del músico?	Sí
	I-19a	¿Con su permiso?	Sí
	I-19b	¿Sin su permiso?	Sí

Tabla 6.2: respuestas a los ítems de análisis planteados para la investigación del caso.

7 **Discusión.**

El marco teórico desarrollado para esta investigación ha mostrado los procesos conducentes al panorama actual de la industria discográfica, así como de las tecnologías y capacidades comunicativas asociadas a la misma. Esta situación se ha revelado resultante de la tensión entre dos formas de producción, distribución y acceso a la música popular: unas provenientes del entorno analógico, y otras originadas en el entorno digital.

Ante tal situación, la función del modelo que constituye la propuesta original de esta Tesis es doble: por un lado refleja las posibilidades existentes para el músico profesional independiente acerca de la producción, distribución y rentabilización de los bienes culturales originales que produce, a través del acceso a los mismos. Por otro, permite representar las vías de interacción comercial y no comercial que los usuarios tienen tanto entre ellos como respecto a dichos bienes y a su creador.

El presente capítulo relaciona el conocimiento desarrollado a lo largo de la Tesis respondiendo a las preguntas de investigación originales, presentando la validación o refutación de las hipótesis planteadas, y explorando las capacidades y limitaciones del modelo propuesto en relación a otras teorías contemporáneas y al marco teórico.

En cuanto a las respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo 3 de la Tesis, las cuestiones sobre el objeto de estudio han sido englobadas en los tres grandes aspectos que Kinnally *et al.* identifican como principales para su análisis: cultural, comercial y legal (2008: 894). El primero de estos aspectos ha supuesto el principal punto de estudio y discusión, a través del cual se han abordado las cuestiones comunicativas alrededor del rol de la música popular en el entorno digital como un importante componente de lo que se ha dado en llamar cibercultura (Castells, 2001). De tal manera, como ha quedado patente en el desarrollo de la investigación, la música popular supone la fuente de multitud de relaciones sociales y formas de expresión, tanto nativas digitales como herederas del entorno analógico.

Los aspectos segundo y tercero han quedado relegados a una aproximación supletoria respecto al primero. No obstante, para comprender plenamente el objeto de

estudio, su tratamiento es ineludible. Por este motivo, las cuestiones comerciales se han orientado a la identificación de las posibilidades existentes en la actualidad respecto a la producción y distribución musical, poniendo un especial énfasis en el rol que la comunicación interpersonal tiene en las mismas y las formas en las que condiciona el intercambio de bienes culturales, ideas y opiniones.

El aspecto legal, por otra parte, se ha enfocado sobre las implicaciones que el copyright tiene sobre el acceso a la música, sobre las posibilidades comunicativas de los profesionales de la música, y sobre las libertades comunicativas e incluso civiles de los usuarios.

En este marco general, la primera pregunta de investigación (PI) a la que esta Tesis responde es:

PI₁: ¿Qué elementos y relaciones comunicacionales definen los procesos de producción, distribución y rentabilización del contenido musical en el entorno digital?

Este estudio ha citado la abundante bibliografía existente acerca de la influencia que la industria de la música popular tiene sobre las costumbres y posibilidades comunicativas de la audiencia, un corpus de conocimiento al que se adscribe también este estudio. No obstante, el enfoque en lo relativo al aspecto comunicativo de la música popular no ha sido óbice para ignorar el concepto que se encuentra en la raíz de la misma: una industria que produce tales bienes en pos de un beneficio económico y que, a tal fin, los somete a unos procesos de producción y distribución para alcanzar su rentabilización.

Autores como Aigrain (2012), Benkler (2006) o Lessig (2009) han propuesto marcos teóricos para la coexistencia de una producción cultural profesional y una producción cultural *amateur* en el entorno digital. Centrándose en los aspectos más industriales, Andrés Guadamuz abunda sobre el hecho de que las vías para la producción cultural profesional en el entorno digital se han multiplicado:

We are currently experiencing conflict between top-down business models based on the idea of a creator described above [the enduring myth of the struggling commercial creator], and the organic business model championed by aggregated service providers and user generated content application builders and managers, such as Google, YouTube and Facebook (2009: 3).

Los datos recogidos y expuestos en esta investigación sugieren que hablar de conflicto entre las prácticas tradicionales del negocio discográfico de origen analógico y las formas

emergentes de creación, distribución y rentabilización de la música popular nativas digitales puede considerarse obsoleto. Un término más adecuado podría ser el de “competición” en el sentido mercantil del término: distintas empresas ofrecen servicios similares de formas distintas.

A este respecto, por un lado, los sellos tradicionales han continuado su exitosa estrategia basada en la consolidación vertical de los procesos industriales, en la creación de mega estrellas y en recurrir a estrategias de *information push* para la promoción de las mismas. Consecuentemente los elementos y relaciones comunicacionales que definen sus procesos de producción, distribución y rentabilización del contenido musical en el entorno digital son continuistas con la estrategia que ha desarrollado a lo largo del siglo XX y que ya ha sido analizada en el Capítulo 2. Esta estrategia, que copa la cabeza de la larga cola del mercado musical en Internet, sencillamente ha trasladado y adaptado las prácticas analógicas al entorno digital mediante la integración de *outlets online*, ya sean mercantiles como iTunes o comunicativos como YouTube.

Por otro lado, la industria emergente y descentralizada de la música popular *online* ha continuado la adopción, desarrollo y expansión de un conjunto cada vez más amplio de servicios, que son ofrecidos por distintos agentes tanto al músico independiente como a la audiencia activa. Estos servicios, distribuidos en distintas compañías de mayor o menor tamaño en un mercado relativamente joven y por tanto con una menor concentración, son en su mayoría aquellos ya integrados en la industria discográfica tradicional, referidos a la grabación y edición de la música, a su fijación en un medio tangible o en un archivo informático, a su distribución tanto física como digital, o la recolecta de beneficios por su compra y/o acceso. Nombres como CD Baby, mencionado en el estudio de caso, o agentes similares, como TuneCore o DistroKid, ofrecen distintos servicios a músicos independientes sin la intervención de un contrato de permanencia (al no interferir con los derechos de autor de los músicos) y a costes menores que una *major* (debido al uso de tecnología digital desde el primer momento) Incluso ofrecen servicios especializados en Internet, como *hostings* y dominios que facilitan la creación de páginas web orientadas a la música, a aquellos profesionales sin las habilidades técnicas que la creación de estos sitios requiere, lo cual facilita enormemente los procesos de *information pull* por parte del usuario que conforman el principal modo de acceso al bien cultural en la cola de la *long tail* de este mercado.

El análisis de las infraestructuras organizativa y técnica de estas compañías emergentes es un valioso añadido al corpus de este objeto de estudio que, no obstante, no

ha sido tratado en profundidad por la biografía a la que se ha tenido acceso para esta investigación. Si bien su pormenorización queda fuera del alcance de esta Tesis, para la cual es suficiente con mostrar el cumplimiento y la expansión o adaptación en el entorno digital de funciones preexistentes, es necesario señalar su interés y relevancia como una posible vía de investigación futura.

Por otro lado, el aspecto comunicativo de la distribución de productos musicales, ya sea a través de estas nuevas firmas o bajo nombres tradicionales, ha adquirido una relevancia capital. El caso de Voltaire ilustra la importancia de este aspecto profesional para la actividad del músico en el entorno digital de distintas maneras. Tal y como se ha mostrado en el estudio de caso, la elaboración de una imagen diferenciable y atractiva para el emisor del mensaje, el mantenimiento de una sintonía emocional con el usuario mediante la elaboración de comunicaciones no abiertamente comerciales y a menudo personalistas alrededor de la labor profesional, o la publicación de forma gratuita de la creación musical y la apreciación de las obras *amateur* derivadas de la misma apuntan a la afirmación de Vellar de que pueden emerger sinergias entre productores y consumidores (Vellar, 2010: 3) y demuestran acertado y eficaz el modelo *audience-media engine* planteado por Patrick Wikström (2009).

De tal forma, la presencia de Voltaire en distintos medios digitales conectados entre sí permite que la figura y obra del profesional alcancen a aquellos usuarios interesados en sonidos como los ofrecidos por el músico. Estos usuarios pueden acceder gratuitamente a la obra musical de Voltaire, y por tanto no sufren los efectos de la incertidumbre sobre su elección. Por lo tanto, la experimentación de su música y la valoración de la misma tienen un coste económico nulo, maximizando su alcance y permitiendo que aquellos miembros de la audiencia potencial total que estén satisfechos con el bien cultural puedan implicarse en el sistema, ya sea comunicativamente participando en las redes sociales empleadas por Voltaire, económicamente acudiendo a sus conciertos y comprando sus productos, o ambas cosas¹⁸⁷. Así mismo, esta audiencia tiene la capacidad no solo de interactuar con Voltaire y con otros *fans* del mismo: pueden compartir su satisfacción con otros usuarios (que tienen las mismas facilidades que ellos

¹⁸⁷ Nótese que existe la posibilidad de que determinados usuarios se sientan activamente contrariados por el bien cultural ofrecido por Voltaire, y que a causa de ello efectúen acciones maliciosas contra el músico o su audiencia en las plataformas comunicativas que ambos emplean. Estos usuarios nocivos, conocidos como *trolls*, quedan reflejados en el modelo bajo el componente de “ruido”, ya que se configuran como emisores de mensajes no deseados y elementos que interfieren en la recepción del mensaje deseado.

para acceder a la música de Voltaire) e incluso aprovechar la actitud aperturista del propio músico y de su club de fans hacia los trabajos no comerciales derivados como incentivo para crear y compartir sus propias obras con otros miembros de esta audiencia. De tal forma, se podría representar la confluencia del modelo propuesto con el *audience-media engine* de Wikstrom de la siguiente manera:

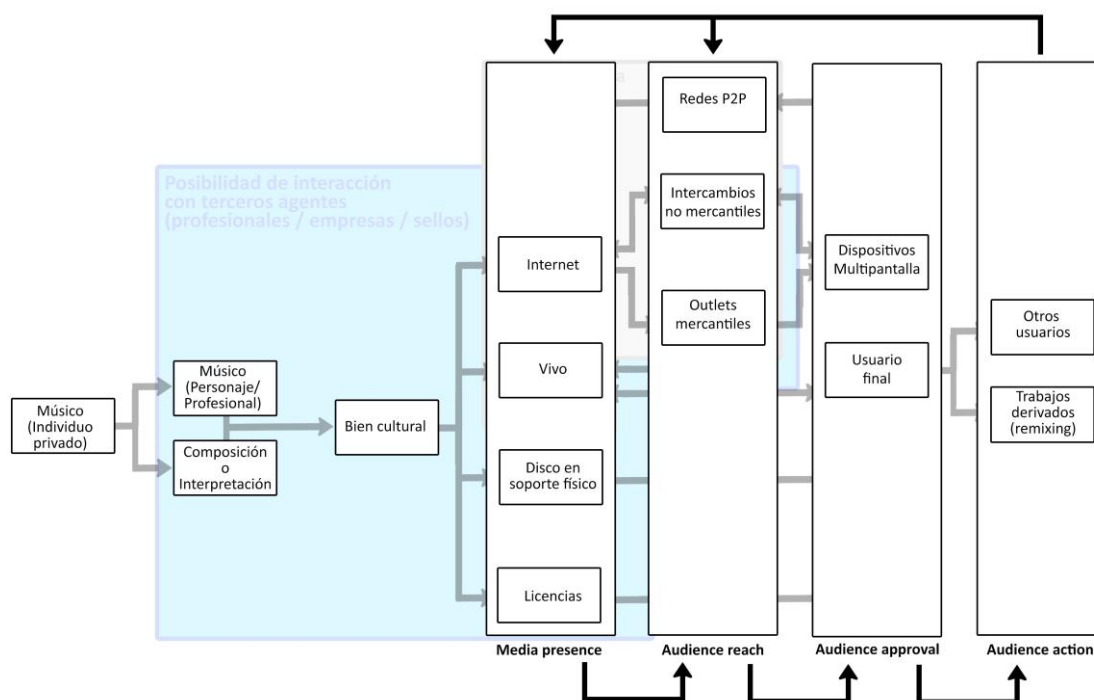


Figura 7.1: integración del *audience-media engine* de Wikström en el modelo propuesto.

Estas sinergias están impulsadas, según se ha observado en la aplicación del modelo propuesto, por la posibilidad que brinda el entorno digital para construir una experiencia de relación horizontal entre el músico y la audiencia a través de la comunicación directa. La reacción emocional provocada por esta relación es tan poderosa que el usuario percibe tal interacción como genuina y bidireccional, incluso si esta se da realmente con un *community manager* que gestiona la cuenta del músico o si esta interacción está férreamente orientada a la promoción comercial de la obra del músico (Vellar, 2010: 3).

Garofalo distingue dos tipologías respecto a la relación entre el músico y su audiencia: directa e indirecta. El autor ejemplifica la relación directa con los conciertos, donde se genera una tensión entre músico y público a través de la energía, la identidad o el esfuerzo volcado de una actuación dada. En estos casos, Garofalo señala a los aspectos comerciales (precio de entrada, elección de local o presencia de elementos mercantiles suplementarios como venta de material promocional) como igualmente determinantes en el resultado de este tipo de relación. Por otra parte, respecto a las relaciones indirectas

alrededor de la imagen de un músico, el autor reincide en la relevancia de la sustancia y el control por parte del músico de aquellos bienes y servicios que utilicen su imagen, como fotografías, biografías, publicidad o material promocional, ya que dicha imagen es, junto con el bien cultural producido, la principal fuente de interés para la audiencia (1987: 85).

Si bien esta división está centrada, en su formulación original, en un entorno comunicativo y comercial de dominante analógica, su traslación y expansión hacia el ciberespacio resulta obvia. El único añadido destacable sobre la perspectiva de Garofalo es que las relaciones directas se han expandido más allá del directo y de eventos puntuales para convertirse en un continuo comunicativo sostenido por la tecnología digital. De la misma manera, se puede señalar el incremento de la relevancia del control por parte del músico sobre su comunicación y proyección pública, derivada de la diversificación de la oferta cultural y la facilitación del acceso a la misma provistas por la Red, que hace de la competición por la atención un importante elemento de negocio más.

Como se puede observar, el modelo propuesto contiene ambas formas de interacción, poniendo en valor la actividad comunicativa del músico independiente respecto a la audiencia a través de distintos canales como fuente de atractivo para el músico. A su vez, la creación y mantenimiento de estas vías comunicativas permiten al músico rentabilizar la atención del usuario aprovechando su rol como herramientas de *marketing*, e incluso reduciendo en cierta medida la incertidumbre y volatilidad inherentes al negocio musical al emplearlas como forma de control sobre la distribución de la obra y el comportamiento de la audiencia.

Nótese cómo las relaciones de Garofalo tienen un marcado tono comercial. En contraste, respecto a la relación no directamente comercial entre el músico profesional y su audiencia alrededor de la figura del mismo, Ouellet (2007: 111) identifica seis respuestas que el profesional puede incentivar en su público, y cuya presencia en el estudio de caso demuestra que quedan reflejadas en el modelo planteado:

1. Respuestas basadas en la confianza, que refieren a la fama y a la reputación del músico como influencia positiva en la decisión de compra de la audiencia. El acceso gratuito previa compra a la totalidad de la obra que ofrece Voltaire anula la selección adversa y facilita la compra del bien de experiencia.
2. Respuestas basadas en el *sex appeal*, vinculadas a la influencia positiva de la deseabilidad del músico en la decisión de compra. Un elemento de negocio presente en la música popular desde la aparición del rock and roll, en la cultura

popular no escasean los ejemplos del uso del atractivo físico y estético del músico para aumentar las ventas.

3. Respuestas a la cordialidad, referidas a la deseabilidad del mantenimiento de una relación artista-músico como forma de fomentar la decisión de compra. Para incentivar estas respuestas la actividad constante en las redes sociales es indispensable.
4. Respuestas de oposición al éxito, relativas al hecho referido tanto por Ouellet como por otros autores (Alderman, Kot, Lessig) de que el éxito de un músico incrementa la propensión a la descarga desregulada por parte de la audiencia.
5. Respuestas de identificación con el músico, las cuales suponen un refuerzo positivo a la intención de compra si la audiencia tiende puentes de afinidad con el músico por cualquier motivo (nacionalidad, afiliación subcultural, género, sexo, etcétera). En el caso de Voltaire la afiliación a la subcultura gótica es un claro ejemplo de vía de identificación músico-audiencia.
6. Respuestas simbólicas, referidas a la concesión al músico por parte de la audiencia de un cierto “aura” o estatus de ídolo, lo cual incentiva la compra del bien cultural.

Existen otras prácticas que el profesional puede integrar en su interacción con su audiencia para beneficio de su imagen, promoción de su obra y potenciación de sus ventas. A este respecto Musser y O’Reilly (2007) ofrecen seis propuestas que concuerdan con los datos obtenidos en el estudio de caso y pueden considerarse subyacentes al modelo propuesto en consonancia con el marco teórico desarrollado.

En primer lugar está la minimización o anulación de las barreras de adopción, es decir, hacer que la audiencia consiga su meta primaria (el acceso al producto musical y a la interacción con el músico) de la forma más rápida y eficiente posible. Esta premisa entra en la sugerencia de distintos autores como, Leonhardt o Lessig, que señalan que una de las vías para combatir la descarga no regulada y recuperar la inversión de la audiencia pasa por hacer más fácil el acceso al bien musical regulado que al no regulado¹⁸⁸. Como se ha demostrado en el estudio de caso, Voltaire abraza esta estrategia como forma de alcanzar

¹⁸⁸ Los autores ejemplifican el potencial de éxito de esta estrategia con Youtube, señalando “YouTube grew rapidly by making video sharing simple and accessible. In both cases, the second-order value, those benefits derived primarily from network effects (such as collective tagging, viral networking, collaborative filtering, and search) all ask nothing more upfront from the user” (Musser y O’Reilly, 2007: 14).

a la mayor cantidad de personas posible a un coste marginal próximo a cero para ambas partes al ofrecer su producción íntegra de forma gratuita en YouTube.

Otra herramienta de maximización del beneficio emergente de la relación comunicativa músico-audiencia es adoptar los efectos de red desde el comienzo de la actividad. La música es un bien cultural compartido, y facilitar el intercambio de ideas e impresiones acerca de la misma fomenta la creación de una mentalidad de grupo placentera para la audiencia y útil para el músico. Voltaire fomenta este sentimiento de pertenencia y comunidad a través de Voltaire Signal Corps, manteniendo siempre un control sobre el grupo similar al que mantienen otros músicos profesionales como Nine Inch Nails o Amanda Palmer sobre sus respectivas comunidades de fans en Internet.

En relación con esta forma de funcionamiento, equilibrar tanto la participación explícita del usuario (creando nuevo contenido, mejorando el contenido existente, comunicando sobre el bien cultural o la figura del músico, interpellando a la acción en concursos, sorteos, actividades socioculturales, etc.) como los efectos implícitos de las acciones de los mismos (monitorizando la asistencia a conciertos, adquisición de música o productos derivados, etc. para proveer una mejor experiencia) permite construir un continuo en la implicación de la audiencia.

Otra de las sugerencias de Musser y O'Reilly para implicar al usuario en la labor del músico de forma beneficiosa para ambos es proveer un contexto significativo para la creación. La confianza en los usuarios es algo observado tanto por Voltaire como por tantos otros músicos que basan su carrera en la implicación personal de su audiencia (como Amanda Palmer o Nine Inch Nails). La provisión de un entorno abierto que permita la participación, interacción y transacción es clave para el éxito de una carrera musical independiente en el ciberespacio. Y para que los usuarios puedan disfrutar plenamente del mismo, el músico ha de ceder cierta cantidad de control y confiar en su audiencia. Este elemento se hace patente en el caso estudiado en la apreciación personal que Voltaire hace pública, en distintas plataformas comunicativas, de la producción no comercial derivada de su obra que realizan sus fans.

Esto entra en relación con la última práctica listada por Musser y O'Reilly, que es explícitamente obviada por Voltaire: la facilitación de la emergencia. Como se ha podido deducir de las prácticas de Voltaire en el caso estudiado y ha sido corroborado por Tina Pop en la entrevista realizada, si bien Voltaire admite un cierto nivel de incertidumbre respecto a la implicación de su audiencia en su producción musical (por ejemplo lanzando

discos mediante campañas de *crowdfunding*), el músico no admite influencia explícita alguna de la conducta de su audiencia como condicionante de la dirección de su obra.

En resumen, es posible afirmar que el ecosistema comunicativo que el modelo refleja se aproxima más a una comunidad de marca que a un sistema de consumo cultural colaborativo, a una comunidad de innovación cultural colectiva o a una comunidad de intercambio de contenido digital. Las diferencias que separan esta realidad del ideal de cultura no comercial emergente a partir de la cultura comercial, propugnado por autores como Alderman o Lessig, es sintetizada por Perren y Grauerholz en la siguiente tabla:

	<i>Collaborative consumption</i>	<i>Brand communities</i>	<i>Collective innovation communities</i>	<i>Digital content sharing communities</i>
Definition	Market model that enables individuals to coordinate the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation (Belk, 2014), where the interaction is at least partially supported or mediated by technology	Specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. At its center is a branded good or service and it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility (Muniz and O'Guinn, 2001)	Online creative consumer communities are collaborative platforms where collective, participatory actions of online consumers give rise to innovation (Kozlneis et al., 2008). Peer-to-peer problem solving communities are networks of practice where consumers are 'working' to solve problems related to their shared consumption experiences (Mathwick et al., 2008)	Sometimes called P2P systems or P2P networks. Described as a form of exchange between individual consumers who operate in conjunction with one another, all outside the realm of traditional channels and the value chain, broadly construed (Plouffe, 2008)
Prototypes	Craigslist, ebay, Airbnb, Lending Club, Lyft, Uber	Ford Bronco, Macintosh and Saab online communities Star Trek fan communities	Flickr, Wikipedia, Crash the Super Bowl Lonely Planet's Thorn Tree Forum and VirtualTourist.com	Digital downloading Web sites such as Kazaa, Napster, Morpheus, and AudioGalaxy
Community purpose	Alternative marketplace to exchange of goods/services	Virtual meeting space to connect with others, share experiences, and advice	Virtual space to collaborate, innovate, or receive consumption problem solving advice	Virtual meeting space to share digital content
Type of activity	Commodity exchange Underground economy (often taxes are not paid, income goes unreported)	Sharing N/A – no economic activity takes place	Sharing N/A – no economic activity takes place	Sharing Illegal economic activities (often users do not have rights to distribute downloaded music)
Economic activity	Characteristics (based on Chalmers et al. (2013) structural classification of consumption communities)	<ul style="list-style-type: none"> ● Online ● Appeal can vary from limited to broad ● Focused on a brand ● Access can vary from easy to limited ● Homogenous participants 	<ul style="list-style-type: none"> ● Online ● Appeal can vary from limited to broad ● Can be focused on brand or consumption activity ● Access can vary from easy to limited ● Homogenous participants ● N/A – not involved 	<ul style="list-style-type: none"> ● Online ● Broad appeal ● Focused on consumption activity ● Easy access ● Heterogeneous participants ● Provides platform for exchange
Service provider role	Varying roles depending on the extent to which it facilitates the exchanges	N/A – not involved	N/A – not involved	Provides platform for exchange
Key differences from collaborative consumption		<ul style="list-style-type: none"> ● Sense of collective belonging ● Built around brand loyalty ● Not an exchange/marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sense of collective belonging ● Built around shared desire to solve consumption-related problems ● Not an exchange/marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> ● Not a marketplace ● Participants do not derive income from activities

Tabla 7.1: ecosistema comunicativo y comercial reflejado por el modelo como comunidad de marca. Fuente: Perren y Grauerholz (2015: 141).

La relación músico-audiencia está impulsada, también, por el estatus de celebridad, clave para la creación de economías afectivas. Mientras las grandes mega-estrellas son percibidas como distantes, la retórica de la familiaridad en las redes sociales y el contexto doméstico de la recepción por parte del usuario alimentan una identificación entre la celebridad como individuo privado y su rol público, lo que da la sensación de que en su interacción con la audiencia en el entorno digital simplemente están siendo ellos mismos. Así, la Red permite a los músicos construir su identidad pública y tender a través de ella puentes comunicativos y comerciales con su audiencia (Vellar, 2010: 5).

Respecto al músico y su actividad profesional en el entorno digital, Yu apunta:

With the popularization of the Internet and proliferation of new communications technologies, some commentators have suggested that artists should switch to a new business model that relies solely or primarily on alternative compensation, such as live performances, broadcasts, webcasts, movies, merchandise sales, commercials, or endorsements (2011: 901-902).

Esta investigación comulga con tal sugerencia, matizando explícitamente que el modelo propuesto no refleja nada realmente nuevo, ya que los comportamientos modelizados y observados, si bien suponen una vía para la actividad profesional que discurre paralela a la actual interpretación y aplicación de la propiedad intelectual, suponen la traslación al entorno digital de comportamientos observados y documentados que se remontan varias décadas atrás. El ejemplo más famoso de este tipo de actividad, ya señalado en el capítulo 2, es el de The Grateful Dead y las *jam bands*: la actividad musical entroncada con la actividad comunicativa y social.

La centralización en el directo, los productos asociados y las versiones *premium*, así como la necesidad de mantener una relación comunicativa con la audiencia, suponen tanto el motor de la vía de negocio que aborda el modelo como su principal punto débil. Sencillamente, no todos los músicos pueden o quieren seguir este modelo, por distintas razones: es posible que el músico no sea un intérprete (si bien el modelo planteado está específicamente orientado a esta figura); o que sencillamente prefiera las posibilidades que le brinda el estudio por una u otra razón (capacidades técnicas, dificultad física para el viaje, carencias artísticas y técnicas en el directo o incluso pavor escénico son posibles razones para que un músico rehúya el escenario) (Yu, 2011: 904). Es más, el directo en particular requiere tiempo de ensayo, establecimiento de contactos y prospección de locales que puede entrar en conflicto con otras actividades del músico al requerir tiempo y energía. En relación con esto, cabe destacar que la intensidad propia de las actuaciones en

vivo y los viajes asociados al *touring* pueden conducir al agotamiento físico y mental del músico.

Además de estas críticas, la vía profesional contemplada por el modelo propuesto (basada en el directo y la relación interpersonal, y en la que el mantenimiento de una imagen pública atractiva es clave), puede beneficiar más a un tipo de músicos que a otros. En un artículo anterior, el propio Yu señala:

The ancillary service model favors those artists and musicians who can sell performances and products. Good-looking artists with limited musical talent may prosper at the expense of highly talented musicians with mediocre looks. In this era of blockbuster shows, the pop music audience may prefer perfection and entertainment to authenticity. The ancillary service model may therefore over-reward lip-synched performances, pre-recorded sound, and high-tech tricks that correct artists' vocal errors (Yu, 2005b: 737).

Esta situación deriva de que el talento musical no es el único factor para prevalecer en el mercado de la música popular. Esta forma cultural en general, y el rock en particular, incorpora, como se ha mencionado, la tensión entre la expresión artística y el interés comercial (Adorno y Horkheimer, 1998; Frith, 1981). A este respecto, Wikström (2009: 29-30) señala que la relación entre cultura y comercio tiende más hacia la integración en las *indies* que en las *majors*, ya que los pequeños sellos (y por extensión, los músicos independientes) tienen mayor libertad para explorar nuevos mercados, así como motivaciones intrínsecas para cultivar distintas formas de creatividad. No obstante, la construcción de una imagen reconocible y atractiva por parte del músico se ha revelado como otro de los factores determinantes del éxito de la vía modelada.

También hay que considerar la posibilidad de que un músico esté interesado en trabajar bajo el modelo tradicional discográfico, respecto a lo cual Yu plantea una cuestión particularmente interesante en el marco de esta investigación: “just as we criticize the entertainment industry for having a one-size-fits-all model that does not benefit different types of artists and music, it is also fair to question whether an alternative model should be imposed upon all artists” (Yu, 2011: 912).

En la confluencia de la interacción con los grandes sellos y la gestión de la obra del músico se encuentran los *360 deals*, bajo los cuales “record labels receive a percentage of the earnings not only from record sales but also from concerts, merchandise sales, endorsement deals¹⁸⁹, etc. In exchange, the labels undertake to fund and manage these

¹⁸⁹ Es decir,

activities and to develop new opportunities for the artists” (Bacache-Beauvallet *et al.*, 2015: 2).

Este tipo de acuerdos surge del desplome en ventas de música pregrabada en los últimos años de la década de los 90 y en el ascenso de otras fuentes de ingresos como derechos de reproducción, licencias de imagen y, sobre todo, conciertos. Hasta este momento, las grandes discográficas y especialmente las *majors* trataban la actuación en vivo únicamente como una forma de promocionar los discos. Al detectar esta disparidad en las ganancias, los sellos cambiaron las condiciones contractuales que regulan su relación con los músicos en aras de obtener un porcentaje de los beneficios generados por tales actividades, hasta entonces usualmente adjudicados directamente al músico (como en el caso del vivo) (Bacache-Beauvallet *et al.*, 2015: 2).

Cabe destacar que este cambio en el planteamiento contractual acontece en un momento en el que el equipamiento informático ha abaratado los costes de grabación, reproducción y distribución. En palabras de Karubian: “record companies have also lost much of their edge in marketing; some believe that a band could create about as much interest using a free Facebook profile as could a campaign run by a record company” (2009: 396). En cierta medida estos acuerdos suponen el intento más innovador por parte de la industria discográfica de sacar ventaja de un modelo de compensación alternativo a su funcionamiento tradicional, sin abandonarlo (Karubian, 2009: 399; Yu, 2011: 903).

Desde la perspectiva del músico existen tres grandes críticas a este tipo de contratos en relación al control sobre su obra. En primer lugar, actualmente, los grandes sellos pueden recurrir a no ofrecer alternativas a este tipo de acuerdo¹⁹⁰, en el cual los músicos reciben menos avances que en los contratos tradicionales (Bacache-Beauvallet *et al.*, 2015: 2). En segundo lugar, mientras estos acuerdos suelen especificar el porcentaje sobre los beneficios que irá a parar a los sellos, la cuantía de tales beneficios continúa siendo difícil de predecir, lo que sitúa al músico en una posición desventajosa (Bacache-

A 360 deal is a legal contract between a musical artist and one company, incorporating components of an artist’s career that have traditionally been handled by separate contracts with different companies. Record companies have always contracted with artists with regard to their recordings, but in a record company’s 360 deal, a label may also participate in additional aspects of an artist’s career, like her merchandising, publishing, endorsements, and touring (Karubian, 2009: 399).

¹⁹⁰ Estos mismos autores citan a Edgar Bronfman, CEO de Warner, cuando afirma “now requires all new artists to sign 360 deals, and about a third of their already-signed artists are under such contracts” (Bacache-Beauvallet *et al.*, 2015: 2). Por su parte, Karubian reproduce otras palabras de Bronfman que explican el cambio en la dirección de Warner: “The music industry is growing... The record industry is not growing” (2009: 397).

Beauvallet *et al.*, 2015: 2). En tercer lugar, se continúa dando la situación de que aquellos músicos veteranos o de éxito demostrado están en una mejor posición de negociación que los músicos novicios o de éxito menor (Karubian, 2009: 442). De esta forma, se concluye que bajo esta vía de cooperación el sello continúa teniendo mayor capacidad de control sobre la obra del músico que el propio músico.

Finalmente, respecto a la relación entre músico y creación, es posible discutir brevemente el concepto de integridad de la producción cultural, es decir, si la creación del músico representa valores con los que comulga, o no. De acuerdo con Garofalo, esta es la diferencia entre un músico ofreciendo un producto cultural atractivo pero impersonal y un músico invirtiendo parte de su identidad en su esfuerzo profesional (1987: 85). Este juicio tiene profundas consecuencias en la relación comunicativa entre el músico y su audiencia al determinar las prioridades profesionales para el creador. A este respecto, Gans (2015: 58) señala:

[...] artists are time inconsistent and hence, tend to underweight fame over fortune when making future choices; i.e., the degree to which they will 'sell out.' When selling out is not anticipated, future expectations of piracy are not a concern as these only impact on monetary awards that are not driving entry. When selling out is anticipated, piracy actually constrains the degree to which artists sell out, and assured of that, raises entry returns. Implications and the role of publisher contracts are also explored.

Como se puede observar, el autor divide los incentivos de entrada en el mercado musical para un profesional en dos grandes elementos: fama y fortuna, los cuales guiarán las decisiones sobre su actividad y producción; y coinciden con los dos grandes tipos de interacción reflejados en el modelo (comunicativa y comercial). Como también se muestra en el modelo, ambos factores están interrelacionados: el componente "fortuna" deriva de las ventas de música pregrabada, entradas de discos y material promocional; y por tanto, está influido por la demanda (es decir, el número de miembros de la audiencia). El componente "fama", por otra parte, deriva de tener fans, los cuales han necesitado experimentar el producto cultural para considerarlo satisfactorio (Gans, 2015: 58). De tal manera, una vez más, el éxito del componente económico representado en el modelo queda inextricablemente unido al éxito del componente comunicativo¹⁹¹.

Por tanto, este punto de la discusión permite ofrecer los dos primeros elementos que responden a PI₁ en relación a la distribución de la música cultural:

¹⁹¹ Esto revela los intereses comunicativos del músico (más allá de la expresión musical) como una función de los intereses económicos.

-
- 1) Existe una identidad pública definida del músico como emisor de un mensaje diferenciado.
 - 2) Existen vías de interacción comunicativa músico-audiencia y audiencia-audiencia.

El primero de estos elementos ha sido reflejado en el caso de Voltaire, por una parte, a través de distintos mensajes que refuerzan su imagen pública de músico profesional volcado con su audiencia y su obra. Por otra, su cuidada apariencia estética, consecuente con su estilo musical, supone un apoyo a la diferenciación del bien cultural que ofrece. El segundo elemento se ha podido observar en la constante actividad comunicativa de Voltaire en Facebook y Twitter, donde no solo se configura como emisor de un mensaje sino también en receptor de los mensajes emitidos por su audiencia, a los cuales da réplica. Esta actividad se ve reforzada por la interacción con su audiencia en plataformas como Patreon y Youtube, y con la interacción con Voltaire Signal Corps mencionada por Tina Pop.

Por otro lado, esta asequibilidad (real o percibida) de la relación con el músico es concomitante a la disminución de la importancia del *hit*, del producto estrella generalista, en beneficio de aquellos proveedores de contenido nicho acorde a los gustos y necesidades de cada usuario. En palabras de Chris Anderson “the main effect of all this connectivity is unlimited and unfiltered access to culture and content of all sorts, from the mainstream to the farthest fringe of the underground” (2009a: 2).

Como ya se ha resumido con anterioridad en este estudio, el mismo Anderson señala que la demanda cultural más allá del *hit* es vasta¹⁹² (2009a: 7). En el ciberespacio, donde no hay un límite material que requiera la optimización del espacio comercial disponible (como ocurre con las estanterías de las tiendas o el espectro de emisión de la radio), el potencial mercado para satisfacer la demanda de este tipo de productos culturales es enorme. Es más, en sus propias palabras, “in a world of zero packaging costs and instant access to almost all content in this format, consumers exhibit a consistent behavior: they look at almost everything” (2009a: 8). Esta cita incorpora la relevancia de la atención del usuario en el mercado cultural digital expuesta en el Capítulo 2, y que sugiere que, a diferente comportamiento por parte del consumidor y del entorno, el productor cultural ha de seguir una estrategia diferente.

¹⁹² Conviene recordar que estos mercados culturales fuera del *hit* no han aparecido con la Red, sino que esta tecnología sencillamente los ha hecho más accesibles, convirtiéndolos por tanto en más relevantes.

Esta situación crea un punto de tensión al hacer de Internet tanto una nueva oportunidad para crear mercados como una vía de acceso a plataformas de distribución no controladas exclusivamente por la industria. Por tanto, las formas de acceso a la obra musical que se ofrezcan suponen uno de los elementos definitorios de la distribución y la rentabilización del producto musical en el entorno digital, lo que permite señalarlas como el tercer elemento que responde a PI₁.

3) Alta accesibilidad a la obra musical.

Las formas en que se permita el acceso a la música están íntimamente relacionadas con el control de las mismas a través del copyright y con su función como fuente de ingresos para el músico. Como se ha mostrado a lo largo de la investigación, la actual producción de información y cultura no se basa únicamente en derechos exclusivos, sino que existen diversas estrategias productivas y tipos de negocio. Jochai Benkler (2006) plantea una tipología triádica que resulta útil para diferenciar las tres posibilidades de producción cultural en el ciberespacio: modelo de exclusión basada en derechos; modelo de mercado no exclusivo; y modelo no exclusivo ni mercantil.

Estos tres sistemas poseen un objetivo común: maximizar los beneficios minimizando los costes, siendo su aproximación a tal fin su principal elemento diferenciador. Así, por un lado, el modelo de exclusión basada en derechos genera sus beneficios ejerciendo derechos exclusivos, controlando a través de ellos la competición mediante su licencia o bloqueo. Esta habría sido la estrategia de la industria discográfica a lo largo del siglo XX, divisible en tres tipos: creadores a los que pagar royalties; compañías poseedoras de un gran stock informativo/cultural reutilizable en trabajos derivados; y conglomerados creados para el bloqueo del acceso a propiedad intelectual así como el *pooling* de recursos (Benkler, 2006: 42).

Esta estrategia ha continuado con éxito entrado el siglo XXI como una presencia constante en la vida de los usuarios, si bien su eficacia ha disminuido debido al aumento de la accesibilidad no regulada al bien cultural que comercializan y a la competencia de otras ofertas culturales, como músicos que no están en sus nóminas (Bazen, Bouvard y Zimmermann, 2015), la renovada popularidad de las series de televisión o la confirmación del videojuego como una forma de consumo cultural generalizada (Borowiecki y Prieto-Rodríguez, 2015).

El entorno digital ha facilitado la aparición de distintos actores que encajan con la segunda tipología de Benkler: aquellos que participan en un mercado no exclusivo y se

lucran con la producción de bienes culturales, pero lo hacen a través de mecanismos distintos a la aplicación de derechos exclusivos. Uno de estos mecanismos es el empleo de una parte de la producción cultural para ofrecerla gratuitamente como incentivo para la adquisición mediante pago de otra parte de la misma, así como para hacer de ella un vehículo para construir una relación entre ellos y su audiencia. En esta tipología también puede encontrarse a aquellos productores culturales que obtienen su ventaja competitiva mediante el abaratamiento de los costes de producción y el aumento de la calidad de su producción mediante I+D; y a aquellos que comparten información y recursos para obtener beneficios (Benkler, 2006: 45).

Finalmente, están aquellos productores que buscan beneficios no económicos directos, sino de otro tipo, como reconocimiento social o fama. La adscripción a esta tipología, si bien puede darse en músicos cuando ofrecen algún segmento de su obra íntegramente como forma de promoción, es especialmente relevante cuando se tiene en cuenta que los usuarios tienen a su alcance herramientas de creación y distribución cultural, y que las emplean para crear trabajos originales o derivados sin el empleo de derechos exclusivos o contraprestación económica.

Como se ha demostrado en el caso de estudio (perteneciente a la segunda categoría) y se ha mencionado en distintas formas a lo largo de la Tesis, estas tres formas de producción cultural en el ciberespacio son igualmente viables, que es por lo que el modelo propuesto es planteado de forma que pueda reflejarlas indistintamente. Por tanto, esta posibilidad resulta en la tercera característica distintiva de la industria de la música popular en el entorno digital, que refiere al campo de la rentabilización, y que es especialmente relevante debido al valor que esta investigación le da a las causas sociales, políticas, legales y comunicativas que han llevado al momento histórico que abarca su estudio.

- 4) Independencia del copyright, tanto en su aspecto técnico como comunicativo, como vía principal de rentabilización de la creación.

La quinta y última característica definitoria deriva de las anteriores. En un entorno donde el acceso no regulado al bien musical escapa al control de la industria y el Estado, en el que la competencia por la atención es feroz, y en el que el usuario espera que su consumo cultural sea personalizado y personal, el disco tradicional sigue teniendo un rol como objeto de consumo, pero queda obsoleto como fuente principal de rentabilización de la obra en favor de otras fuentes de beneficios, entre las que destacan principalmente el directo y en menor medida los productos derivados.

-
- 5) Diversificación de las vías de rentabilización: directo, patronazgo, versiones *premium* y productos derivados como principales vías para rentabilizar la obra.

Estos elementos y relaciones son fruto de la interacción entre la tecnología digital y los sellos, los músicos y la audiencia. La profundización en tal situación ha sido expresada a través de la segunda pregunta de investigación:

PI₂: *¿Tiene la tecnología digital efectos observables y relevantes sobre las prácticas y expectativas comunicativas y/o mercantiles de los sellos, de los músicos y de los usuarios?*

Como se deriva de esta investigación, la respuesta es “sí”, refiriendo a ambos aspectos del proceso (comunicativo y comercial) y a las tres grandes partes implicadas en el mismo (músicos, empresas, audiencia). Claro está, el interés reside en el siguiente paso lógico de investigación: definir cuáles son tales efectos¹⁹³.

Respecto a las *majors* se pueden distinguir tres etapas en su relación comunicativa con el digital, cada una de las cuales ejerce su influencia en su configuración actual. La primera etapa queda definida por los esfuerzos de los sellos en obtener el máximo beneficio del CD y, en menor medida, encontrar un soporte heredero¹⁹⁴. Durante los años noventa, la campaña mediática frente a lo que desde la década anterior se tildó de piratería se recrudeció debido a la mayor facilidad del CD para duplicar la música que contenía. En estos años la gran industria discográfica comenzó a implementar técnicamente sus criterios de copia y uso del contenido a través de la implantación de los primeros sistemas anticopia/DRM, y empezó a idear un sistema que desmantelase el *fair use* y la *first sale doctrine* en Internet. La publicidad de estos actos y planes supuso a las

¹⁹³ En este punto y partiendo del aspecto más básico del objeto de estudio, el comercio, conviene señalar los condicionantes mencionados por Post sobre lo que las partes implicadas pueden esperar en el ciberespacio y que lo separan del entorno físico: la instantaneidad, los costes marginales cero, la audiencia de millones, la capacidad de respuesta (instantánea y a coste marginal cero) de esa audiencia y la escasa posibilidad de error en la reproducción o distribución (Post, 2002: 1374).

¹⁹⁴ Cabe destacar que la industria discográfica se congratuló y benefició del CD como si de una invención propia se tratase, cuando fue creación de Sony, compañía que entró en el mercado musical relativamente tarde, en 1988 (Tschmuck, 2006: 152).

compañías discográficas pésimos resultados de imagen pública¹⁹⁵ en relación con una audiencia que se sentía criminalizada por unos usos que consideraba legítimos y no cubiertos por los proveedores de música tradicionales (Alderman, 2001; Bollier, 2008; Yu, 2005a).

La segunda etapa comprende los años inmediatamente posteriores a Napster, en los cuales la industria intentó frenar y controlar lo antes posible la expansión de una tecnología y unas premisas comunicativas que habían germinado y crecido a sus espaldas. Para ello recurrió a tres grandes frentes: el técnico, el legal y el retórico. Puede situarse el comienzo del primero en el juicio a Napster, el cual no falló en pro de su cierre sino reclamando un ajuste técnico que permitiese al sistema identificar el material bajo copyright en sus redes y filtrarlo, lo que suponía aplicar mediante mecanismos tecnológicos automáticos y unilaterales conceptos legales que podían ser debatidos (Gillespie, 2006: 2-7). La premisa de control del uso y circulación de los bienes culturales subyacente a esta reclamación es uno de los puntos más polémicos de la actitud de la industria discográfica al digital, como se ha desarrollado ampliamente a lo largo de esta investigación.

Por otro lado, dentro de esta segunda etapa, en lo referido al aspecto legal (íntimamente relacionado con el comunicativo debido al carácter público y popular de la relación discográficas-Internet), los años comprendidos entre 2000 y 2008 presenciaron cómo la industria discográfica se labraba una pésima reputación a causa de su campaña de demandas masivas (en ocasiones a individuos desfavorecidos u obviamente inocentes) con la que pretendía disuadir a los usuarios del uso de redes P2P. En este contexto se engloban las demandas a particulares solicitando entre 750 y 150.000 dólares por canción descargada, el programa de “amnistía” de la entonces presidenta de la RIAA Hillary Rosen para los aún no denunciados (eliminar los archivos y firmar ante notario que no volverían a incurrir); o las demandas por usos que caían en el *fair use* (Kot, 2010: 44; Lessig, 2009: 1-18; Sag, 2006: 134; Yu, 2005a)¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Algunos ejemplos notables son: la alianza entre BMG y la desaparecida compañía Midbar, que se lucró vendiendo sistemas de protección anticopia, y que desembocó en el cambio de numerosos CDs protegidos por otros que no lo estaban debido a la presión pública; o la debacle de prensa y ventas que la implantación de los sistemas XCP y MediaMax supuso a Sony-BMG (Debeer, 2006; Guibault, 2008: 410).

¹⁹⁶ La iconografía de esta etapa queda plasmada en el caso de Metallica contra Napster. Cuando la plataforma de intercambio de archivos dividió a músicos profesionales de gran relevancia en posiciones a favor o en contra, Metallica sorprendió alineándose muy abiertamente con el segundo grupo. Esta

Finalmente existe una tercera etapa, que se ha prolongado hasta la actualidad. En ella la industria ha cesado su actitud de oposición pública y directa a creadores y usuarios de tecnologías que cumplen funciones similares a aquellas que conforman su negocio, enrocándose en una estrategia de monitorización pasiva de los usos del contenido musical en Internet. Esta situación es uno de los puntos críticos del futuro del objeto de estudio, puesto que su desarrollo definirá el porvenir no solo de la industria musical, sino de la privacidad del usuario y su capacidad de manipulación de los *tokens* culturales en el ciberespacio. En palabras de Sonia Katyal: “while the RIAA's litigation campaign has waned, it still fully intends to rely on active surveillance and monitoring of the web to detect infringement. Thus, as more aggressive forms of consumer control, like litigation, have receded, we have also seen a rise in more passive forms of consumer surveillance” (2009: 42).

Respecto a las *indies* que experimentaron (y experimentan) con nuevos modelos de producción y distribución, así como a las compañías no discográficas que se dedican a proveer servicios para procesos asociados (estudios, fijación de la música en formato físico, etcétera), conviene citar a Kot: “America stopped buying music, and there was a brand new industry to collect on the money everyone was saving” (2010: 26). Construir un sistema viable de comercialización de música en Internet es un proceso arduo y complejo, especialmente para entidades con una marcada integración vertical como las discográficas. Una vez en Internet, los costes de cómo recolectar royalties, cómo promover productos o cómo guiar al consumidor (las bases que consolidaron el monopolio de los grandes sellos sobre el bien cultural mediante el control del acceso a la radio y la televisión y el *retailing* a gran escala) son enormes. Esto ha provocado un cambio en la

banda, que alcanzó la fama gracias al intercambio de sus casetes, que apoyaba activamente el *bootlegging*, que contaba con un historial de oposición al control discográfico y que mantenía una buena relación con los fans, arremetió contra Napster cuando versiones de *I Disappear*, su canción para la banda sonora original de *Mission: Impossible* (Brian de Palma, 1996), comenzaron a circular en Napster mucho antes de su publicación oficial. Ante esta situación, el 13 de abril de 2000, Metallica comenzó una campaña de oposición mediática demandando a varias universidades y a Napster. Cuando Howard King, el abogado de la banda, reclamó a Napster que eliminase el material infractor de su sistema, esta respondió que era imposible, pero que si Metallica aportaba nombres de infractores, la empresa se encargaría de expulsarlos del sistema. El 3 de mayo el batería Lars Ulrich apareció a las puertas de Napster con los nombres de 300.000 usuarios (Alderman, 2001: 7-11, 1120-113) en una representación pública del veredicto de la juez Marilyn Patel que forzaba a Napster a buscar en su sistema las canciones infractoras de Metallica. Tras este veredicto los raperos Dr. Dre y Eminem, así como varios otros músicos, sellos, y la RIAA presentaron demandas que supusieron la expulsión de otros 230.000 usuarios de Napster. Esta posición se prolongó hasta que Napster fue comprada por Bertelsmann en un movimiento que plantea la pregunta de qué habría ocurrido si se hubiese dado una colaboración desde el principio.

estrategia de las *indies* y de las empresas emergentes que quieren introducirse en el negocio frente a la posición continuista de las *majors*. Dado que las empresas menores no pueden participar en el conjunto de la producción debido al *gatekeeping* mantenido por los sellos, su estrategia viró a un abaratamiento de su sector de participación dentro de la cadena productiva. Este descenso en costes beneficiaba a todos los implicados salvo a los grandes sellos, para los que supone una pérdida del monopolio de los mimos (Dolgin, 2009: 19-20).

El Capítulo 2 ya ha desarrollado cómo los sellos, con grandes capitales y equipos legales a su disposición, se opusieron a propuestas de introducción del negocio a Internet como OLGA o MP3.com. Dado que la aproximación colaborativa falló, las compañías novicias recurrieron a la sustitución de la venta directa como principal fuente de beneficios por la circulación de canciones en Internet y el cargo de un coste por nuevas formas de acceso al contenido y al músico. La litigación o la compra por parte de las *majors* frente a tal estrategia tuvieron poco éxito, dejando el panorama actual de convivencia de ambas aproximaciones (Dolgin, 2009:20). De esta manera, la respuesta a qué efectos observables y relevantes ha tenido el entorno digital sobre las prácticas de los sellos independientes y las empresas que ofrecen servicios asociados pueden formularse de la siguiente manera:

- 1) Especialización de sellos y empresas emergentes en sectores concretos de la cadena de producción musical mediante el abaratamiento de los costes asociados.
- 2) Base de la fuente de ingresos de sellos y empresas en el acceso a su catálogo y la diversificación de las fuentes de ingreso, en lugar de la venta de música unitaria (ya sean canciones o discos).

El principal efecto que la diversidad en la oferta cultural y la facilidad de acceso a la misma existentes en Internet tiene sobre el usuario es la explosión en la demanda, especialmente en la zona de la cola de la *long tail*. En palabras de Lessig “the Net changes how people learn what they want and how these wants might be changed”. De esta manera, el principal impacto de Internet sobre el usuario es liberarlo de las limitaciones de los medios no digitales (mensajes no especializados por sobre coste de la especificidad, lo que lleva a una homogeneidad en el contenido) (Lessig, 2002: 132). A este respecto es especialmente reseñable el fenómeno del *sampling*, el consumo del bien cultural previo a su adquisición: el que esta posibilidad sea factible se ha vuelto la expectativa por defecto, ya sea por vías reguladas por el músico o su sello o por vías no reguladas por estos agentes (Peitz y Waelbroeck, 2004).

-
- 3) Acceso del usuario a una enorme cantidad de contenido musical que reduce su incertidumbre previa a la compra.

Por otro lado, los resultados de la investigación concuerdan con los estudios que afirman que el motor de la creatividad y la sociabilidad alrededor del bien cultural es el *fandom*. Fiske define este fenómeno:

Fandom is a common feature of popular culture in industrial societies. It selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment certain performers, narratives or genres and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people. They are then reworked into an intensely pleasurable, intensely signifying popular culture that is both similar to, yet significantly different from, the culture of more 'normal' popular audiences (Fiske, 1992: 30).

En este sentido, el proceso de una interacción continua con el músico y su obra permite a los usuarios sentirse más cerca de ellos como individuos, trazando a su vez el desarrollo (real o imaginario) de la "persona real" que es el músico fuera de su carrera. De tal manera, la construcción de puentes comunicativos con el músico es una forma de salvar la distancia entre ambas partes creada por la mercantilización de la obra¹⁹⁷ (Marshall, 2003: 61-62).

- 4) La tecnología digital proporciona vías para la implicación emocional y la comunicación directa con el músico y su obra.

Finalmente, el efecto más relevante del medio digital sobre el músico profesional es, de acuerdo con los datos obtenidos, la conversión de Internet en la base sobre la que construir su carrera a través de la comunicación interpersonal. Conseguir y mantener la atención de la audiencia se ha convertido en un factor clave para el músico profesional, sin el cual todos los demás elementos serán desaprovechados. En palabras de Leonhard, se hace necesaria una exposición que satisfaga el ansia de descubrimiento de la audiencia, que la fascine, para que de tal relación broten las ganancias (2008: 23).

Los resultados observados en el estudio de caso concuerdan también con este autor cuando afirma que la clave del éxito es rentabilizar el entorno, simplificando y

¹⁹⁷ Resulta interesante señalar en este punto que aunque las prácticas asociadas al *fandom* alimenten las acciones de uno de los grupos de consumidores más fiables de la industria, estas son percibidas con recelo por parte de las discográficas. Y a la inversa, estos usuarios tienen una visión poco favorecedora de la industria, a la que percibe en el mejor de los casos como irrelevante para su relación con el músico y en el peor de ellos como un elemento que crea barreras y dificultades entre el músico y sus fans (Marshall, 2003: 62).

enriqueciendo la experiencia del usuario para competir con el acceso no regulado hasta crear algo que “parezca gratis” pero por lo cual el usuario esté dispuesto a pagar de una forma u otra. Es decir, no devaluar la música, sino potenciarla haciéndola más presente y accesible. Esto, a su vez, aporta una mayor transparencia sobre el contenido, disminuyendo la incertidumbre en el mercado para ambas partes (Leonhard, 2008: 43, 75).

- 5) La tecnología digital proporciona vías para la implicación emocional y la comunicación directa con el músico y su obra.

Finalmente, estos efectos se traducen en nuevas formas de comportamiento, lo que lleva a la tercera y última pregunta de investigación planteada:

PI₃: ¿Cuáles son las posibilidades comunicativas y comerciales respecto a la música popular que el entorno digital plantea a músicos, usuarios e industria?

En los últimos quince años diversos estudiosos, ampliamente citados en esta investigación, que han augurado el fin de la industria discográfica tal y como estaba conformada a finales del siglo XX en beneficio de una nueva configuración basada en el formato y medio digital. Esta postura puede sintetizarse en la cita de Chris Anderson “the traditional model of marketing, selling and distributing music has gone out of favor. The major label and retail distribution systems that grew to titanic size on the back of the radio’s hit making machine found itself with a business model dependent on huge, platinum hits and today there are not nearly enough of those. We are witnessing the end of an era” (2009a: 37). Tales previsiones no se han correspondido con la realidad observada durante la investigación.

El entorno digital supone un gran potencial para los sellos tradicionales, partiendo de dejar atrás definitivamente el formato físico como el estándar y con ello abandonar las bases retóricas (y en menor medida mercantiles) asociadas al mismo. En el fondo no ha sido la música sino el CD el elemento a proteger frente a Internet y las redes P2P¹⁹⁸, y su éxito ha sido uno de los principales causantes de la situación actual: por un lado, los beneficios obtenidos por un sistema que abarataba costes, aumentaba las ventas y

¹⁹⁸ Tanto en lo que respecta a sus prácticas y expectativas comunicativas como en lo referido a las mercantiles, el efecto de la tecnología digital sobre las prácticas y expectativas de la industria discográfica se resume en un problema de control: los sellos quisieron controlar Internet como controlaron el vinilo, el casete, o el CD. No obstante, este plan era secundario a encontrar el soporte sucesor del exitoso CD, y no contaron con la posibilidad de que un sistema creado por agentes externos a la industria creara un sistema de distribución tan eficiente como Napster (Kot, 2010: 28).

reeditaba a coste cero el catálogo pretérito eran tremendamente valiosos para la industria; pero, por otra parte, el hecho de que sufriese una bajada de precio mucho menos pronunciada que la de otras tecnologías, el abandono del formato *single* y las actividades comunicativas y legales por parte de los sellos alrededor del formato alimentaron el empeño de muchos usuarios jóvenes de emplear redes P2P para “stick it to the man” (Kot, 2010: 44-46).

Es interesante destacar que, dado que las mejoras en las TIC democratizan el proceso de innovación, actualmente en Internet se está produciendo el libre intercambio de innovaciones y la construcción de unas *commons* intelectuales entre los usuarios. Esta revelación voluntaria de las innovaciones propias constituye un elemento clave en la rápida diseminación de estas y en su adopción por los productores (Flowers, 2008: 179). Si bien en el caso de la innovación industrial estas actividades tienen lugar en departamentos de I+D internos (innovación cerrada), los datos existentes reflejan que la industria discográfica se ha basado en gran medida en innovaciones técnicas externas a la misma, es decir, se ha basado en ideas originadas en otras industrias (innovación abierta).

A este respecto, Stephen Flowers sugiere que los sellos pueden continuar su tradición de no depender de departamentos de I+D internos, empleando nuevas relaciones con un número cada vez mayor de agentes externos cuyas ideas pueden ser compradas o licenciadas (cuando no son reveladas libremente) (Flowers, 2008: 177).

De esta relación entre industria y actores externos surgen los proveedores de música digital: empresas que pueden o no estar integradas en la industria musical tradicional y que suponen un valor añadido a las mismas al vender (con éxito) su música en Internet. Mediante estos agentes, las discográficas pueden incentivar la adquisición de su música a través de los canales bajo su control ofreciendo valores añadidos al usuario, tales como una mejor calidad de la compresión en los archivos; acceso a carátula y libreto digitalizados; una mayor variedad de catálogo (uno de los principales atractivos de las redes P2P y aún actualmente uno de los aspectos que más desarrollo precisan); fiabilidad, velocidad de transparencia y apoyo técnico; herramientas de *software* funcionales y fáciles de usar; o las garantías de la legalidad de la adquisición de música (Sandulli y Martín-Barbero, 2007: 67). El modelo propuesto refleja la presencia y heterogeneidad de estos actores en su componente “posibilidad de interacción con terceros agentes”, que en el caso de Voltaire se concreta en empresas proveedoras de servicios de financiación como Patreon o proveedoras de servicios de manufacturación de discos como CD Baby.

Por otro lado, de la misma forma que la industria discográfica no ha caído, tampoco se ha dado la adopción masiva de una cultura colaborativa en la producción de bienes culturales. Es cierto que hay indicios de que, cuando las personas entienden cómo se hace aquello que las inspira, quieran hacerlo ellas mismas (como demuestra la salud del mercado de instrumentos musicales, de suites de creación multimedia o de plataformas de *blogging*), pero la humanidad no ha presenciado un nuevo Renacimiento digital. Esto puede deberse a la ya mencionada variedad de intensidades y capacidades dentro de la categoría de *prosumer*, y a que, en palabras de Lessig “newbies are the silent majority of today’s Net” (2006: 85).

No obstante, sí existe una gran producción cultural en Internet, lo que confirma la existencia de lo que Jonathan Zittrain denomina “the generative Internet”: la existencia de ordenadores potentes y versátiles en conjunción con el principio *end to end* hace de la Red una excelente plataforma para la creación y la innovación (Zittrain, 2010). La democratización de las herramientas creativas ha dado al usuario ordinario una forma de autoexpresión como nunca antes había tenido, acortando las distancias entre el trabajo que cualquiera puede hacer y el trabajo que sólo un experto puede realizar (Lessig, 2004: 32-33).

De esta forma, Internet ha facilitado la emergencia de músicos situados hacia la cola de la *long tail*, lo cual ha permitido a su vez la aparición de comunidades creativas y comunicativas alrededor de un profesional, de una banda, o de un evento. Más allá del intercambio económico que supone la compra de música (en físico o en digital), la asistencia a conciertos o los productos derivados, estas comunidades giran alrededor de la participación colectiva y los valores compartidos (Bollier, 2001: 140). En el caso estudiado se ha observado cómo Voltaire, a la sazón un músico adscrito a la subcultura gótica que, a su vez, posee un sonido y una estética diferenciada dentro de este movimiento, ha conseguido llegar a una audiencia global (como demuestran sus giras por Estados Unidos, Rusia y Europa). Lo que es más, ha construido este éxito gracias a la creación de puentes comunicativos con su audiencia (en las distintas redes sociales en las que tiene presencia) y ha fomentado la interacción entre los miembros de la misma alrededor de su persona y su obra (a través de Voltaire Signal Corps).

Este nuevo paradigma de interacción, accesibilidad y relación continua afecta también a los músicos, para quienes “the whole notion of a band existing to make a product once a year or once every two years will fade away [...] In some weird way, everything will be like the Grateful Dead” (Kot, 2010: 104). Esta cita pone en valor uno de

los elementos clave del modelo planteado: la importancia suprema del directo como medio de rentabilización de la música y vía para construir la base de fans. A ello añade dos elementos también representados en el modelo: el control total de la producción y la comunicación directa con el fan (Kot, 2010: 105). Así, es interesante cómo una banda de los años sesenta represente el motivo por el que cinco décadas más tarde el negocio discográfico tradicional quedaría atrás: mientras unos creaban comunidades y obtenían una atención y dedicación masiva, otros intentaban lanzar tiendas y productos, restringiendo el acceso a todo lo demás (Leonhard, 2010: 158).

La conjunción de las posibilidades para industria y músico convergen de forma acertada en las predicciones para el futuro de la música que hizo Leonhard (2008: 14-19):

1. Música no como producto, sino como servicio. Algo que no ha supuesto un trasvase de un paradigma a otro, sino la convivencia de ambos creando un sistema sinérgico de acceso y venta.
2. Variación de las formas de cobro. La diversificación de las formas de rentabilización del bien cultural (disco físico en edición regular, limitada o *premium*; entradas a conciertos; material promocional; y patronazgo) facilitan la existencia simultánea de distintas fuentes de ingresos que permiten al usuario un desembolso en la forma y medida de sus posibilidades.
3. Mayor diversidad de música usada en más elementos. Los músicos situados a la cola de la *long tail* pueden llegar a una mayor audiencia, haciendo viable su carrera.
4. Acceso en sustitución de propiedad. Aquí Leonhard falla: no se ha dado una sustitución plena, pero sí se da importancia al acceso sobre la propiedad, la cual queda relegada a fans *hardcore*, coleccionistas y personas atraídas por productos *premium* puntuales. En el caso de Voltaire, por ejemplo, su audiencia sigue comprando sus discos pese a disponer de su música de forma gratuita en YouTube. Y lo que es más: aún conociendo la estrategia de puesta a disposición gratuita de la música de Voltaire, su audiencia se ha implicado activamente en la financiación directa de la obra del músico a través de campañas de *crowdfunding*.
5. Acceso multipunto, fruto de la presencia del músico en distintas plataformas comunicativas *online*, lo cual permite una diversificación de su imagen y su obra.

-
6. Relaciones más directas músico-audiencia e importancia del músico como marca (*brandability*). El músico se convierte en un bien cultural en sí mismo gracias al fenómeno de la idolatría pop.

El determinante común para las posibilidades comunicativas y comerciales del entorno digital, por tanto, revierte al origen de la industria cultural y al producto socialmente compartido. Como afirman Sakaryan *et al.*: “content and content management are the key to the success of any network” (2004: 173). Como se ha demostrado, el contenido musical y su gestión en el entorno digital y en sus comunidades difieren de las formas del espacio físico. Dado que la noción de contenido está intrínsecamente ligada al medio que lo transfiere, la gestión del contenido musical digital no puede escindirse de la gestión de la comunidad que se construye alrededor del mismo. Así, mientras que en los tradicionales medios de comunicación de masas unidireccionales el contenido es un producto industrial a comercializar, en los digitales el carácter de bien de información es preponderante, y queda condicionado a su interactividad y al entorno social en el que se enmarca (Sakaryan *et al.*, 2004: 173).

En resumen, la siguiente tabla sintetiza las principales respuestas que pueden aportarse respecto a las preguntas de investigación:

Preguntas de investigación y respuestas a las mismas

PI₁: ¿Qué elementos y relaciones comunicacionales definen los procesos de producción, distribución y rentabilización del contenido musical en el entorno digital?

- Existencia de una identidad pública definida del músico como emisor de un mensaje diferenciado.
- Existencia de vías de interacción comunicativa músico-audiencia y audiencia-audiencia.
- Alta accesibilidad a la obra musical.
- Independencia del copyright, tanto en su aspecto técnico como comunicativo, como vía principal de rentabilización de la creación.
- Diversificación de las vías de rentabilización: directo, patronazgo, versiones *premium* y productos derivados como principales vías para rentabilizar la obra.

PI₂: ¿Tiene la tecnología digital efectos observables y relevantes sobre las prácticas y expectativas comunicativas y/o mercantiles de los sellos, de los músicos y de los usuarios?

- Especialización de sellos y empresas emergentes en sectores concretos de la cadena de producción musical mediante el abaratamiento de los costes asociados.
- Base de las fuentes de ingresos de sellos y empresas emergentes en el acceso a su catálogo y la diversificación de las fuentes de ingreso, en lugar de la venta de música unitaria (ya sean canciones o discos).

- Acceso del usuario a una enorme cantidad de contenido musical que reduce su incertidumbre previa a la compra.
- La tecnología digital proporciona vías para la implicación emocional y la comunicación directa con el músico y su obra.

PI₃: ¿Cuáles son las posibilidades comunicativas y comerciales respecto a la música popular que el entorno digital plantea a músicos, usuarios e industria?

- Música no como producto, sino como servicio. Algo que no ha supuesto un trasvase de un paradigma a otro, sino la convivencia de ambos creando un sistema sinérgico de acceso y venta.
- Variación de las formas de cobro. La diversificación de las formas de rentabilización del bien cultural (disco físico en edición regular, limitada o *premium*; entradas a conciertos; material promocional; y patronazgo) facilitan la existencia simultánea de distintas fuentes de ingresos que permiten al usuario un desembolso en la forma y medida de sus posibilidades.
- Mayor diversidad de música usada en más elementos. Los músicos situados a la cola de la *long tail* pueden llegar a una mayor audiencia, haciendo viable su carrera.
- Acceso multipunto, fruto de la presencia del músico en distintas plataformas comunicativas *online*, lo cual permite una diversificación de su imagen y su obra.
- Relaciones más directas músico-audiencia e importancia del músico como marca (*brandability*). El músico se convierte en un bien cultural en sí mismo gracias al fenómeno de la idolatría pop.

Tabla 7.2: respuestas a las preguntas de investigación.

El desarrollo del marco teórico y la aplicación del modelo propuesto a un caso de estudio han permitido asimismo la obtención de suficientes datos, resultados y referencias para validar o refutar las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación.

H₁: Las nuevas formas de acceso y consumo de los bienes culturales trascienden la dimensión comercial de estos y ponen en valor la dimensión social y ciudadana de la música como forma de expresión compartida.

Los resultados obtenidos hacen posible dar por válida esta hipótesis. En primer lugar, el uso de los ordenadores y la interacción comunicativa alrededor de la música popular que sostienen quedan siempre supeditados al entendimiento y comprensión del rol de tales tecnologías por parte del individuo. Es el usuario ordinario el responsable de establecer el significado del avance técnico y de sus productos en su propia vida cotidiana, algo que puede suponer en ocasiones una fuente de conflicto entre sus intereses y los intereses profesionales e industriales respecto a la comunicación y la cultura, ya que las intenciones de estas partes respecto al bien cultural pueden diferir significativamente (Benkler, 2006; Lessig, 2004, 2006, 2009; Punt, 1998: 54).

Empíricamente, la observación de los documentos y relaciones desarrollados alrededor de la figura y obra de Voltaire muestran a una comunidad de usuarios profundamente implicada con este productor cultural y con su obra. El estudio de caso planteado ha observado y demostrado cómo esta implicación trasciende el simple consumo de un producto cultural e integra dicho producto en la vida de los usuarios, incorporándolo a su misma personalidad y fomentando la interacción con sus semejantes y la propia creatividad. Es más, lo hace más allá de las plataformas creadas por el propio músico a tal efecto: durante la investigación se ha observado la existencia de distintos blogs no oficiales creados por fans alrededor de la obra y figura de Voltaire, como Vorutanian, Fuck Yeah, Voltaire!, Zombie Gigolo o The Lair of Voltaire. Estos blogs, ajenos al control por parte del músico, suponen la expresión de la relevancia comunicativa y emocional de Voltaire y su obra en la identidad de las personas.

La confirmación de esta relevancia abunda en la comunicación interpersonal (entre el músico y la audiencia y entre los miembros de esta) como el motor último de las posibilidades de desarrollo profesional del músico independiente en el ciberespacio, y por tanto como componente central del modelo planteado. Si bien el rol de esta interacción comunicativa dentro del programa profesional de un músico arroja cuestiones sobre la honestidad y legitimidad de esta aparente proximidad y camaradería, este punto continúa la validación o refutación de las hipótesis de investigación originales asociando esta indivisibilidad entre la comunicación comercial y la no comercial alrededor del bien cultural y del músico con la siguiente presunción planteada en el Capítulo 3:

H₂: La tecnología digital permite el establecimiento de vías comerciales y no comerciales de interacción entre el músico y su audiencia, a través de un contenido musical especializado y compartido.

La investigación ha encontrado indicios que permitirían dar por válida esta hipótesis: el desarrollo de la tecnología digital y de las actitudes del usuario hacia el contenido musical en el ciberespacio permite el establecimiento de lazos tanto comunicativos como comerciales entre el músico y su audiencia, y entre los miembros de esta última, alrededor del bien cultural.

Los factores que permiten esta situación pueden ser presentados a través de los elementos que Musser y O'Reilly (2007) señalan como necesarios para la creación de un ecosistema mercantil y comunicativo entre el músico y su audiencia en la Red: una audiencia global y siempre conectada (gracias al abaratamiento y aumento de la potencia de los ordenadores y dispositivos multipantalla en general, y a la generalización del acceso

al ancho de banda), implicada en la producción y promoción cultural (mediante una mentalidad y capacidad *prosumer* y de la laxitud por defecto del copyright en Internet) gracias a unos costes de acceso al bien cultural y producción del mismo reducidos en comparación con la tecnología analógica, que accede al bien cultural de distintas formas (gratuitamente *online*, mediante pago, participando en campañas de patronazgo, acudiendo a conciertos o adquiriendo productos asociados). A través de estos elementos el músico puede diversificar las formas de ofrecer su producción, lo que en consecuencia multiplica sus potenciales fuentes de ingresos. Para ello es necesario crear un producto cultural capaz de atraer y mantener la atención de la audiencia.

La observación cercana durante el estudio de caso de los comportamientos del usuario y de las estrategias empleadas por el músico sugiere que, en términos comunicativos, la división entre interacción comercial y no comercial entre ambas partes es notablemente tenue, lo que supone una posible crítica a la afirmación de veracidad de la hipótesis: la interacción comunicativa sin fines directamente comerciales por parte del músico profesional se ha revelado, en última instancia, como una herramienta de apoyo a los fines mercantiles sobre su figura y su bien cultural. De tal manera el aspecto comercial sería omnipresente a lo largo de todos los elementos y relaciones reflejados en el modelo, únicamente pasando a un segundo plano en aquellas interacciones que no supongan un intercambio económico explícito. Esto supone una posible base para declarar como impostadas aquellas interacciones músico-audiencia no referidas a una promoción directa del bien cultural, que Alperstein denomina “pseudointeracciones” y que, no obstante, tienen un importante significado y valor para el fan envuelto en tales relaciones (Alperstein, 1991).

Sean cuales sean los motivos últimos del músico para la creación de sus mensajes no comerciales, la existencia de una combinación de interacciones de ambos tipos (comerciales y no comerciales) supone el principal motor del ciclo de descubrimiento, consumo y fidelización. Esto hace de esta dicotomía un componente clave en el modelo propuesto, si no en términos puramente comunicativos sí en términos comerciales: dado que un fan ha de manifestar públicamente su status, para ello recurre a la compra de música pregrabada, asistencia a conciertos, adquisición de productos suplementarios relacionados con el músico, e interacción con sus pares en los foros compartidos. Estas conductas son apoyadas y reproducidas por los miembros del grupo, que ejerce una determinada influencia sobre el individuo y en consecuencia tiende a censurar la adquisición no regulada de tales bienes entre sus miembros (Raviv *et al.*, 1996).

Allen y Hutchison definen este tipo de asociaciones como “a network of people who have a passion for the music of the artist and who are willing to be actively involved in promoting the career of the artist” (Allen y Hutchison, 2010: 288). De acuerdo a esta concepción, la audiencia se implica activamente en el plan comunicativo del músico, convirtiéndose en una pieza de su plan de acción profesional. En palabras de Vellar “in an affective economy, fans are not just loyal consumers but also active promoters” (2010: 4).

En el caso estudiado, esta implicación es gobernada por el propio músico a través de su club de fans, Voltaire Signal Corps, donde la audiencia cumple las funciones básicas que Allen y Hutchison (2010: 288) atribuyen al *marketing* boca-oído:

- Mostrar a la audiencia los productos y servicios.
- Identificar a aquellos miembros de la audiencia más proclives a compartir sus opiniones.
- Proveer de herramientas que hacen más fácil la difusión de información.
- Estudiar cómo, dónde y cuándo se comparten las opiniones.
- Permanecer alerta y a la escucha respecto a los detractores, y estar preparados para responder.

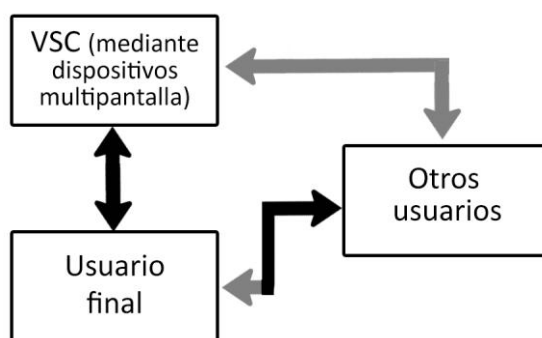


Figura 7.2.: relaciones bidireccionales boca-oído entre usuarios y *feedback* hacia el grupo de fans de acuerdo con los elementos representados en el modelo.

Cabe destacar, en relación con lo mencionado anteriormente sobre la presencia de un elemento mercantil subyacente a todos los procesos comunicativos por parte del músico, que la actividad de los miembros más implicados del club de fans de Voltaire es explícitamente voluntaria, y que, por tanto, las economías en las que se ven envueltos son no sólo monetarias sino también (y en igual medida, o más) afectivas. Esto supone un nuevo contrapunto a la preponderancia de lo mercantil, y pone en valor el aspecto no monetario sino social y emocional del músico y su obra en la vida de los usuarios.

El rol de la audiencia como parte activa dentro de la carrera del músico más allá de su función última como consumidora enlaza con la tercera hipótesis:

H₃: La tecnología digital ha permitido la aparición de nuevos modelos y elementos de negocio que complementan o sustituyen a aquellos empleados por las discográficas en el entorno analógico.

Debido a su formulación como la interacción de cuatro variables, es posible representar la validación de esta hipótesis en una tabla que refleja los datos obtenidos durante la investigación:

	Modelos	Elementos
Complementan	Sí	Sí
Sustituyen	No	Sí

Tabla 7.3: complementación y/o sustitución de modelos y elementos mercantiles.

Abordar los modelos de negocio y la discusión de su carácter complementario requiere retornar al fenómeno que desencadenó el desencuentro de la industria, los músicos y la audiencia: las redes P2P.

Las actividades alrededor de estas plataformas eran motivadas por distintos intereses, uno de los cuales es el deseo de adquirir música sin pagar por ella. Sin embargo, existen otras razones subyacentes a estos comportamientos, entre las que figuran: el deseo de poder adquirir canciones individuales y no discos completos; la posibilidad de escuchar antes de comprar el artículo original; y la búsqueda de una mejor portabilidad de la discoteca propia. Se trata, por tanto, de elementos que no eran contemplados por la industria discográfica tradicional. Tal vacío provocó la aparición de entidades comerciales que permitían a los consumidores salvar estas carencias, principalmente facilitando la búsqueda y copia de aquello que querían escuchar en la forma que querían escucharlo (Zimmerman, 2005: 7).

En el marco teórico ya se ha expuesto el destino de estas primeras *startups*: su obligado cese por presiones legales de los sellos tradicionales. Sin embargo, sus sucesores presenciaron el fin de empresas como MP3.com o Napster y también del potencial mercado de la copia digital; y determinaron que, con cuidado, podrían entrar en el mismo sin chocar con la ley. De tal manera, en quince años el panorama del ciberespacio asimiló los cambios en las expectativas y posibilidades de acceso al contenido musical reveladas por la tecnología del intercambio de archivos y las integró en la industria regulada, dando lugar a nombres tan relevantes actualmente como iTunes o YouTube. De la misma forma,

el abaratamiento en los procesos de producción, distribución y promoción que supone el entorno digital ha permitido la aparición de proveedores de servicios asociados o sustitutivos, como los distintos estudios domésticos o independientes existentes (producción), empresas como CD Baby (distribución) o plataformas de patronazgo colectivo o *crowdfunding* como Patreon (financiación). Todos estos desarrollos suponen las bases logísticas de un modelo de negocio nativo digital de demostrada eficacia.

No obstante, y como queda demostrado, estos nuevos modelos de producción no han reemplazado a los grandes sellos y su modelo de negocio, que continúa siendo viable, exitoso y un pilar de la industria occidental. Los elementos tecnológicos que definen su funcionamiento, no obstante, sí han sustituido a lo largo del tiempo a sus predecesores (siendo el ejemplo más claro de ello el CD).

Respecto a estos nuevos elementos participantes en el mercado musical digital, cabe señalar que los resultados obtenidos por el estudio de caso realizado sugieren que si bien su existencia ha permitido la aparición de modelos de funcionamiento comercial diferentes a los empleados por la industria discográfica tradicional (como ya se ha señalado, íntimamente relacionados con el concepto de comunicación interpersonal), las funciones ejercidas por estos nuevos actores dentro de tales modelos y mecanismos productivos emergentes son esencialmente las mismas que aquellas presentes en los sellos de raigambre analógica. Es decir, sigue siendo necesario producir, promocionar, distribuir y rentabilizar el bien cultural. Lo único que han cambiado son las formas de hacerlo.

Mientras esta tercera hipótesis se centra en el aspecto industrial y en menor medida tecnológico del objeto de estudio, la siguiente y última premisa para la investigación plantea la situación del músico en el entorno digital.

H₄: La tecnología digital permite al músico realizar de manera autónoma (o en colaboración con terceros) distintas labores de preproducción, producción y postproducción musical que en el entorno analógico estaban controladas por los sellos.

La discusión de la anterior hipótesis ha señalado que los resultados de la investigación reflejan la coexistencia de unas mismas funciones ejecutadas paralelamente por sellos y por agentes independientes. De esto se deriva la construcción e identificación de distintas vías por las cuales un músico profesional independiente puede realizar los procesos de preproducción, producción y postproducción propios de la creación de una pieza de

música popular. Las relaciones y elementos componentes de estas formas de creación cultural quedan reflejados en el modelo propuesto.

Los resultados apuntan a que no se da una independencia y autonomía absoluta en relación a algunas funciones, lo que sugiere que el músico, como individuo, es incapaz de cumplir por sí solo todas las funciones integradas en estos procesos. En el caso de Voltaire, el músico no tiene a disposición un estudio propio, no tiene forma de producir sus discos físicos, y su pericia musical no abarca todos los instrumentos que suenan en sus discos. No obstante los comportamientos observados revelan que, efectivamente, en colaboración con unos pocos terceros (individuos y/o empresas) un músico profesional puede crear un bien cultural sin necesidad de la intervención de un sello, manteniendo además un nivel de autoridad que garantiza la integridad de la obra. Volviendo al caso de Voltaire, el músico recurre a pequeños estudios independientes para grabar su disco, a CD Baby para la producción material del mismo, a YouTube para la distribución digital del mismo, y a músicos de sesión (famosos o menos conocidos) para que toquen en sus temas aquellos instrumentos fuera de sus capacidades.

Al respecto cabe destacar cómo esta investigación ha apuntado (si bien no ha profundizado en ello al quedar fuera de su enfoque) a que la industria musical abarca una gran variedad de actores: ejecutivos de discográficas, productores, letristas, músicos de sesión, ingenieros de sonido, programadores, almacenes, puntos de venta al público, agencias de publicidad, transportistas o ISPs son sólo algunas de las profesiones que pueden encontrarse en la nómina de un sello (Yu, 2011: 908). Es preciso destacar que muchas de ellas son intermediarios cuyas funciones son prescindibles en el entorno digital, especialmente en los aspectos de la producción y la distribución del contenido.

La siguiente tabla sintetiza los indicios arrojados por esta investigación en relación con las hipótesis planteadas:

Verificación o refutación de las hipótesis de investigación
<i>H₁: Las nuevas formas de acceso y consumo de los bienes culturales trascienden la dimensión comercial de los usos culturales y ponen en valor la dimensión social y ciudadana de la música como forma de expresión compartida.</i>
Se cumple.
<i>H₂: La tecnología digital permite el establecimiento de vías comerciales y no comerciales de interacción entre el músico y su audiencia, a través de un contenido musical especializado y compartido.</i>
Se cumple.

H₃: La tecnología digital ha permitido la aparición de nuevos modelos y elementos de negocio que complementan o sustituyen a aquellos empleados por las discográficas en el entorno analógico

Se cumple (con matices).

H₄: La tecnología digital permite al músico realizar de manera autónoma (o en colaboración con terceros) distintas labores de preproducción, producción y postproducción musical que en el entorno analógico estaban controladas por los sellos.

Se cumple.

Tabla 7.4: verificación o refutación de las hipótesis de investigación originales.

Otros aspectos de la discusión científica pueden ser relativos al modelo propuesto. Así, por ejemplo, el músico profesional se encuentra inmerso en distintos conflictos en última instancia comunicativos que definen su naturaleza mercantil y creativa. Estas tensiones pueden definirse en función de cuatro relaciones clave: la relación entre el músico y la discográfica, la relación del músico con su obra, la relación del músico con su audiencia y la relación entre la audiencia y la obra musical (Garofalo, 1987: 84). Tales relaciones y elementos pueden ser representados a través de análogos presentes en el modelo propuesto, lo que añade valor al constructo al permitir que sea posible utilizarlo para profundizar en la comprensión de estos mecanismos comunicativos que definen la carrera y posibilidades de un músico profesional independiente en el ciberespacio, reafirmando su legitimidad y utilidad como herramienta investigadora.

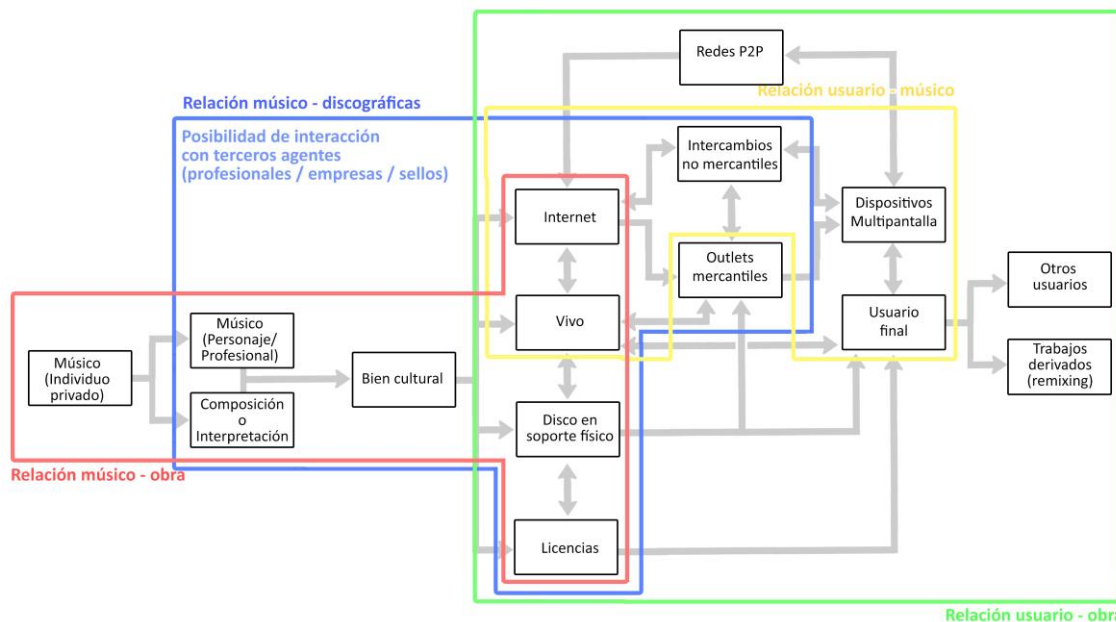


Figura 7.3: representación sobre el modelo de las tensiones determinantes de Garofalo (1987).

Es en la relación entre la discográfica y el músico donde las presiones de la comercialización son más acusadas, debido principalmente a que esta basa su modelo en la búsqueda (o manufacturación) de los *hits* necesarios para sobrevivir en un mercado

mainstream y alcanzar una audiencia masiva. Estas presiones pueden forzar al músico a adoptar fórmulas probadas en su producción, más que dedicarse a su desarrollo y crecimiento creativo; y coartan su capacidad de decisión sobre factores mercantiles tales como el precio final de su obra o la fecha y formato de lanzamiento de la misma (Garofalo, 1987: 85).

Alexander Dolgin desarrolla esta relación entre expresión y rentabilidad señalando:

Obviously enough, the mission of the music industry is to offer various tunes and songs, but what is behind that huge variety? It is a fact that every year just under half a million songs are produced, of which only 100 or so become hits. The industry's annual receipts are just over \$30 billion, which works out at \$300 million per hit. Does that seem a bit on the expensive side? The question is not, of course, entirely sensible, and far more important than the price of a hit or a statistically average song is whether or not the labels are managing to provide the consumer with music he likes (Dolgin, 2009: 29).

Nótese que Dolgin no critica que la industria busque un rédito económico, sino que los métodos de esta función mercantil supongan ineficacias en el cumplimiento de su función comunicativa básica: proveer de música variada a la audiencia. La creatividad del sector depende de cómo de bien grandes compañías burocratizadas, que mueven cifras de billones, interaccionan con unidades de negocio tan pequeñas como un grupo de música o un músico. Ante esta situación renueva su pregunta, esta vez desde la perspectiva del músico profesional: "how good are the record labels at stimulating creators and performers of music, and what kind of music do they put on the airwaves?" (Dolgin, 2009: 30).

Las *majors* proveen de música a una demanda masiva que ellas mismas han creado y modelado desde la segunda mitad del siglo XX: su negocio es el de la producción masiva de música, así como la creación y promoción de estrellas. La rentabilización de este sistema pasa por la necesidad de un continuo de canciones, álbumes y productos asociados que permitan recuperar la inversión y generar beneficios: "promoting a single successful song is not their thing. What they need is a string of songs and albums associated with a popular performer, otherwise they will be unable to cover the costs associated with promoting a name and turning it into a brand. Hence the relentless system into which a star is locked" (Dolgin, 2009: 30). Por un lado, esta estrategia puede resultar contraproducente para un músico o grupo musical por distintos motivos ya mencionados a lo largo de esta investigación: la limitación de la libertad creativa, la firma de contratos no equitativos, la atadura a calendarios externos, la apropiación de la creación del músico

por parte de terceros, etc. Por otro, pone a dicho músico o grupo musical en manos de distintos profesionales altamente cualificados en cada uno de los pasos necesarios para la producción, distribución, promoción y rentabilización de la obra musical, un valor añadido que no puede menospreciarse y que hace que la industria siga activa hoy en día.

Así pues, ¿dónde se dan las tensiones determinantes que pueden hacer que un músico decida prescindir de un sello? Dolgin (2009) identifica tres elementos que condicionan las relaciones comunicativas y comerciales en el triángulo músico-discográfica-usuario en el entorno digital: la selección adversa, la uniformidad de precios y la navegación informativa.

La selección adversa, también llamada selección negativa, es un concepto proveniente de las ciencias económicas que tiene un interesante aspecto comunicativo. En su forma más básica, refiere a una situación de intercambio en la que existe una asimetría de información entre las partes, lo que hace que la que está menos informada no sea capaz de distinguir la buena o mala calidad de lo ofrecido por la otra.

Existen dos formas en que la selección adversa afecta a la relación entre el músico y la discográfica: una directa, referida a las condiciones laborales ofrecidas en el contrato; y una indirecta, referida al tratamiento de la obra en su comercialización al público. En ambos casos se da la posibilidad de una ausencia de honestidad debida a la mayor y/o mejor información que una de las partes posee y que utiliza para obtener unas condiciones ventajosas a costa de la otra (por parte de la discográfica, del músico o de ambas en el primer caso; por parte únicamente de la discográfica en el segundo).

Respecto a las condiciones de selección adversa del músico en relación con las discográficas, la bibliografía consultada y los datos recogidos durante la investigación arrojan dos grandes resultados conceptuales. Por un lado, es asumido que aquellos músicos novicios que firman con *majors* no tienen la capacidad de negociación necesaria para alterar de forma relevante las condiciones contractuales que el sello les plantea¹⁹⁹, lo cual les hace vulnerables a la adaptación de su mensaje comunicativo a los requerimientos comerciales del sello. Por otro, si bien esa misma bibliografía contempla a las *indies* como benefactoras de una mayor libertad creativa para el músico, el caso de estudio centrado en Voltaire ha evidenciado que esta situación puede no ser satisfactoria para alguna de las

¹⁹⁹ Una situación que bien puede prolongarse si el músico alcanza la fama, como denuncian autores reconocidos globalmente como Sheryl Crow, Prince (Kot, 2009; Yu, 2011), Nine Inch Nails, Radiohead o Courney Love (Love, 2000).

partes, lo que hace que el músico opte por buscar alternativas para la práctica de su profesión.

La investigación, y especialmente el caso de estudio seleccionado, han explorado una alternativa a estas dos opciones clásicas: el uso de proveedores de servicios para cada una de las funciones necesarias para la creación comercial de música. Un sector emergente cuyo funcionamiento es sostenido tanto por la tecnología digital como por las expectativas y prácticas comunicativas de unos profesionales insatisfechos con los sellos y de una audiencia que, en mayor o menor medida, es más que un receptor pasivo de contenido preseleccionado. Estas compañías y la forma de producir, distribuir y rentabilizar que sustentan encajan particularmente bien con los planteamientos subyacente al modelo propuesto, y en su discusión se puede señalar que presentan una gran ventaja y una gran desventaja para el músico profesional.

Por un lado, la principal ventaja de compañías como CD Baby, TuneCore o DistroKid respecto a las discográficas es que ofrecen un menú de servicios técnicos equiparables a aquellos ofrecidos por los grandes sellos, pero plenamente integrados en el entorno digital (especialmente en el campo de la fijación en soporte físico, la distribución y la gestión de la rentabilización en *marketplaces online* como Amazon o iTunes), seleccionables individualmente por el músico de acuerdo con sus necesidades a cambio de unos costes fijos que no varían en función de las expectativas de éxito o fracaso comercial del músico. Ese tipo de proveedores de servicios es uno de los principales componentes del elemento “terceros agentes” contemplado en el modelo, y como se muestra a continuación, la variedad de servicios que ofrecen a través de sistemas que anulan las situaciones de selección adversa es el principal motivo para designar tal elemento con un término convenientemente abierto.

Por otro lado, se puede argüir que la vía de la independencia a través de esta estrategia adolece de una enorme dependencia de una promoción *online* y *offline* constante y efectiva que dirija el tráfico de audiencia hacia los *outlets* mercantiles contemplados por sus servicios. Este trabajo puede llegar a ser extenuante para un profesional de la música que carezca de las habilidades necesarias pero, en cualquier caso, el modelo propuesto contempla dos grandes vías para este tipo de comunicación en el entorno *online*: la página web del músico y las plataformas de intercambio comunicativo como Facebook, Twitter, YouTube o Spotify (junto al directo).

El uso de la página web del músico, según su propio criterio, elimina la presencia de selección adversa de la misma manera en que lo hacen los servicios *online*

mencionados, debido a que servidores, *hostings* e ISPs (así como los posibles profesionales intervinientes) proveen de tarifas fijas en función del volumen de datos almacenados y carga de tráfico esperada. No obstante, algunos *outlets* comunicativos con servicios para el músico, especialmente los que gozan de mayor popularidad, como YouTube o Spotify, suponen una reincidencia en condiciones de selección negativa al dificultar el conocimiento de sus métodos de pago al músico.

A este respecto es interesante señalar que la bibliografía a la que se ha podido tener acceso para esta investigación no aborda en profundidad las relaciones comerciales existentes entre los músicos independientes y estas plataformas comunicativas. Los resultados de las búsquedas de términos como CD Baby, DistroKid, Tunecore, Ditto o ReverbNation en los recursos empleados en esta Tesis han arrojado escasos resultados, siendo la mayoría de las menciones a estas plataformas tangenciales y no un análisis de su historia, roles actuales o posibilidades futuras. Esta escasez de estudios sobre las posibilidades y consecuencias de este tipo de empresas para las industrias culturales puede señalarse, por tanto, como una posible vía de investigación futura en este campo.

Se puede afirmar que continúan existiendo situaciones de selección adversa en perjuicio del músico respecto a sus asociados profesionales, si bien comienzan a aparecer actores que ofrecen una alternativa que implica equidad de información al no tener intereses mercantiles en el éxito o el fracaso de un músico dado. Esta situación permite matizar la hipótesis de que, si bien la tecnología digital concede al músico profesional independiente vías para realizar su labor profesional fuera de los mecanismos de los grandes sellos, tal situación no supone necesariamente una mejora en sus condiciones económicas. Es más, dado que la labor comunicativa de atraer y mantener la atención del público recae sobre sus hombros al no estar bajo el amparo de un departamento de promoción y *marketing*, y a que en el entorno digital este es un factor determinante para el éxito o el fracaso profesional, la salida de tales modelos tradicionales puede resultar ineficiente. Esto redundaría en la importancia de la comunicación interpersonal en la carrera profesional del músico en el entorno digital.

En cuanto a la uniformidad de precios, los motivos y consecuencias de la misma en la música popular quedan fuera de los intereses de esta investigación. Existe, no obstante, un aspecto que sí tiene connotaciones asociadas a la comunicación y a la industria cultural: el ascenso de las plataformas de mecenazgo colaborativo y *crowdsourcing* como Kickstarter, Patreon o Indiegogo.

De forma similar a lo que ocurre con las empresas emergentes proveedoras de servicios a los músicos, las fuentes de información académica a las que se ha tenido acceso para esta investigación revelan una escasez de atención científica a este fenómeno (especialmente en la relación de las mismas con la música popular). No obstante caben señalar excepciones tan notables y recientes como Da Silva *et al.* (2015), Galuszka y Bystrov (2014) o Safner (2015) (cabe destacar que las conclusiones de estos autores son concomitantes a las de esta investigación).

El regreso a sistemas de financiación no basados en la aplicación y explotación de derechos exclusivos sino en una versión del patronazgo tradicional adaptada a Internet se revela como una opción viable. Dentro de esta opción el aspecto de comunicación interpersonal y accesibilidad a la figura del músico es considerado como un elemento capital:

Apart from financial incentives, contributors are driven by non-financial motivations, such as willingness to support their favorite artists or simply fandom. These factors to a certain extent help project initiators obtain contributions (and MegaTotal²⁰⁰ to sustain its operations), even if the chances for financial success are low. Therefore, maintaining communication with potential contributors on social networking sites aimed at promoting the project and building stronger relationships with them seems to be the right strategy (Galuszka y Bystrov, 2014: 14).

En cuanto a la navegación, mientras la uniformidad de precios es eficiente para el sello, no lo son los costes de información para el usuario que tal sistema provoca. Mediante esta estrategia, bienes de muy distinta calidad son apilados unos junto a otros, sin ser diferenciados por precio y requiriendo ser descubiertos tras invertir tiempo y esfuerzo. En el modelo de las grandes discográficas, las enormes inversiones en publicidad y distribución en beneficio de los *hits* suponen dos grandes hándicaps. En primer lugar, constituyen una ineficiencia cultural al dejar numerosos títulos en un estado de abandono comercial, pero manteniendo un veto a su uso no comercial a través del copyright. En segundo lugar y a su vez, dificulta al usuario el acceso y la navegación por el gigantesco catálogo a su nombre²⁰¹.

²⁰⁰ MegaTotal es una pequeña plataforma de *crowdfunding* polaca utilizada como caso de estudio en el artículo de estos autores. Dado que su funcionamiento es similar a plataformas mayores como Kickstarter o IndieGoGo, la afirmación puede considerarse generalizable.

²⁰¹ Se puede señalar, no obstante, que esto resulta a su vez conveniente para el sistema: desincentivar tal navegación supone un aliciente en sí mismo para desplazar la atención de la audiencia hacia el producto del momento.

La primera ineficiencia, referida a la oferta de acceso, uso y, por tanto, rentabilización del catálogo, recuerda a la situación que se dio en los años noventa con el CD: en su interminable búsqueda por el siguiente *hit* (tecnológico o musical), la industria adolece una cierta carencia de progresismo (Dolgin, 2009: 41). Los títulos pretéritos suponen una mercancía valiosa (de hecho no es infrecuente que un *hit* alimente sus ventas) que tomó aún mayor relevancia cuando el acceso a la tecnología digital permitió su reventa al consumidor en esta nueva configuración (Garofalo, 1999: 34). Como ya se ha mencionado, el reciclaje de títulos en la era del CD se ciñó a aquellos que fueron un éxito en su momento, algo que puede explicarse debido a los costes de producción y distribución (reducidos respecto al vinilo y el casete pero, aun así, notables) y especialmente, al limitado espacio en las baldas de los comercios finales. Esta situación se ha repetido en el paso al ciberespacio, con el abandono de una gran mayoría de la producción musical que en su momento tuvo un éxito discreto (o ninguno en absoluto), pese a que los costes de su puesta a disposición del público son bajos y los costes marginales de su distribución próximos a cero²⁰².

De este hándicap surge la segunda ineficiencia de la no adscripción plena al entorno digital por parte de las *majors*. En palabras de Singh *et al.* “at the center of the digital music model is the possibility of unlimited selection” (2006: 55). Gracias a las facilidades de distribución y acceso a la música provistas por la tecnología digital, los usuarios tienen la capacidad de profundizar en el catálogo de las discográficas, tanto el provisto por ellas como el dejado atrás, descubriendo nuevos sonidos que satisfacen mejor sus gustos que aquello que es ofrecido en el momento por los sellos y el entorno del *marketing*, la carencia de alternativas y una cultura y mercado orientados al *hit*.

Dolgin señala a este respecto: “the future of the music segment lies in rescuing people from unproductive searching” (2009: 41). El autor desarrolla esta idea sugiriendo que los costes de información del usuario pueden ser reducidos al evaluar la música ellos mismos, estableciendo la calidad no por conformidad con reglas externas sino a través del consenso de los oyentes y creando, por tanto, un sistema de recomendación ejecutado por el propio usuario. Este concepto enlaza con la noción planteada por Benkler del ciberespacio como *ágora pública*; y para su correcto funcionamiento requiere una

²⁰² Uno de los ejemplos más flagrantes de esta situación es que el catálogo de The Beatles no estuvo disponible en iTunes hasta el año 2010, pese a haber estado presente en redes P2P prácticamente desde su aparición, debido a una prolongada disputa entre EMI, el sello este grupo, y Apple sobre la marca registrada Apple Corps. (la corporación paraguas creada por estos músicos para salvaguardar sus intereses comerciales y artísticos) (Moren, 2010; Ogg, 2010; Smith, 2010).

audiencia implicada en su consumo cultural y con un cierto nivel de *know-how* técnico. Es decir, requiere la existencia de un entorno y una sociedad *Read-Write* respecto a la cultura tanto profesional como *amateur*.

En este contexto, Vaidhyathan señala tres usos comunes a nativos e inmigrantes digitales: “for most people, the Internet is a combination of three things: a personal communication method, a library and a shopping mall” (2005: 28). Esta perspectiva marcadamente utilitaria coincide con el planteamiento del modelo propuesto, en el que la comunicación interpersonal, el acceso no comercial al bien cultural y el acceso comercial al mismo suponen los tres principales objetivos de los elementos y las relaciones reflejados en el mismo.

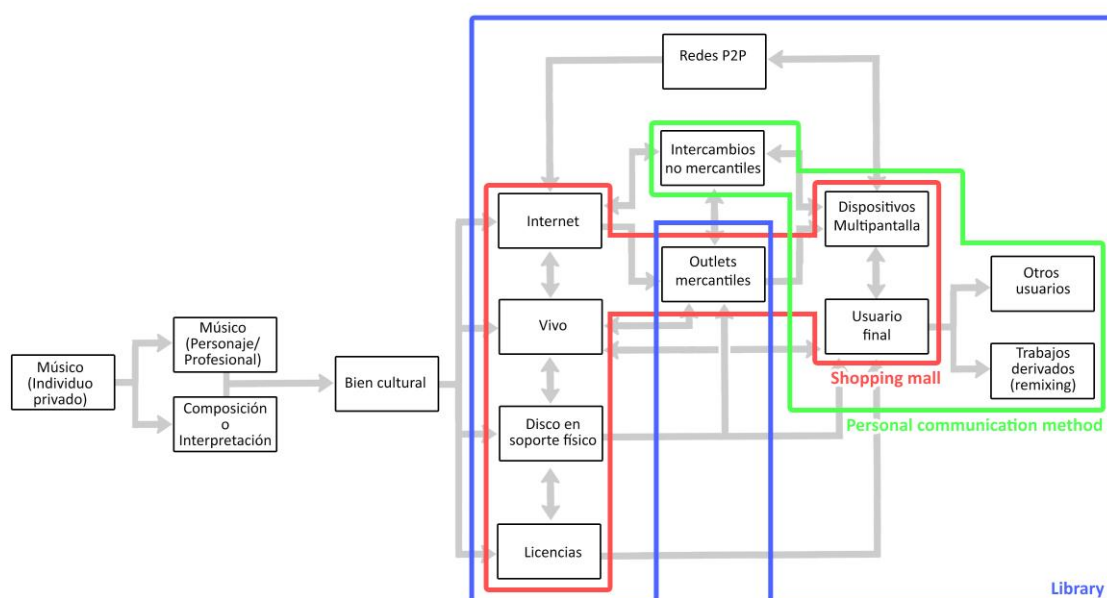


Figura 7.4: delimitación de las funciones de Internet de Vaidhyathan dentro del modelo.

Acerca del usuario en este contexto puede señalarse que, incluso prestando atención sólo a las tres funciones mencionadas por Vaidhyathan, la referencia al consumidor de bienes culturales audiovisuales como “ojos”, *couch potatoes*, etcétera se manifiesta obsoleta. Si bien es cierto que un sector de los consumidores puede mantenerse generalmente pasivo ante su consumo audiovisual, el sector más proactivo de estos usuarios, que va aumentando con cada generación²⁰³, tiene un perfil relevante para las ciencias de la comunicación, el comercio y la tecnología (Helberger, 2008: 385).

²⁰³ A este respecto, Dillon ofrece una interesante observación:

En este sentido, el modelo propuesto resulta de utilidad al corpus científico relativo al objeto de estudio, suponiendo una herramienta para la comprensión y la representación de las interacciones que emergen tanto desde los músicos independientes como desde una audiencia proactiva, a través de los canales y herramientas proporcionados por la tecnología digital. Así mismo, pone en valor y perspectiva la función mercantil del entorno digital en lo que refiere a los bienes culturales, mostrando se combina con las otras dos funciones mencionadas por Vaidhyanathan.

Asimismo, es necesario poner en valor los resultados del estudio de caso sobre las interacciones de los usuarios en la Red, los cuales permiten discutir el concepto de Internet como una herramienta de comunicación de todos a todos al observar cómo el aspecto mercantil se superpone a esta función. A este respecto, el modelo propuesto incorpora ambos aspectos interactivos (comunicativos y comerciales) a su concepción del ecosistema que es la producción, distribución y rentabilización de música popular en el entorno digital. Esta inclusión está basada en última instancia, en un elemento tecnológico que incide sobre un comportamiento social: si bien las economías no mercantiles son ubicuas en el espacio y tiempo de las sociedades humanas, el requerimiento para que estos intercambios sean una fuente viable de producción económica y no únicamente un modelo de reproducción social es que las acciones basadas en el intercambio han de ser efectivas. Esta eficacia depende del capital físico necesario para realizar la acción de compartir, lo cual a su vez depende de la tecnología. Cuando la acción requiere un capital físico bajo, como puede ser el acto de compartir contenido audiovisual en Internet, todos los individuos poseen la capacidad y capital para efectuar tal acción, lo que hace que el intercambio se vuelva ubicuo, efectivo y relevante (Benkler, 2006: 119).

En consecuencia, la concepción de Internet como ágora pública alrededor del bien musical comercial ofrece distintas ventajas respecto a su uso como *mass media* tradicional. Si bien es cierto que los medios de comunicación de masas privados han sido (al menos teóricamente) independientes del gobierno, y que el profesionalismo que puede permitirse les ha otorgado la habilidad de discernir lo públicamente relevante, también es cierto que estos medios se han sostenido históricamente sobre una arquitectura unidireccional cuyos costes materiales de entrada dificultaban la aparición de nuevos

Despite music industry and media hyperbole, the culture of downloading music is still in its infancy. According to the IFPI report less than one in ten people download songs, with the key download songs, with the key sector been 16-29 year-olds. The report also states that only one in two people within this population are aware of the existence of legal ways of buying music online (Dillon en O'Hara y Brown, 2006: 291).

actores. Esta situación limitaba su *input* cultural, otorgaba enorme poder a los propietarios de los medios y reducía el contenido al mínimo común denominador a fin de alcanzar a la mayor audiencia posible (Benkler, 2006: 119).

Por otra parte, el potencial de que los usuarios puedan involucrarse en el diseño y producción de bienes culturales ha sido ya reconocido. El término *prosumer*, acuñado para describir a consumidores que no están ya satisfechos con ser receptores pasivos, y que se implican activamente en la producción de bienes y servicios para su propio consumo, ha llevado a la concepción de una “democratización de la innovación” que es particularmente evidente en los entornos digitales (Flowers, 2008: 179).

Lessig señala cómo algunas de las grandes empresas de Internet han florecido, en parte, por un diseño concomitante a este potencial, el cual permite a los usuarios contribuir al bien común como un subproducto de obtener lo que desean (2009: 155). Así mismo, señala que tales empresas y usuarios disfrutan de un funcionamiento fluido y una mesura en su uso a través de este mecanismo gracias a la norma social (2009: 157), sin necesidad de imponer un comportamiento dado.

Uricchio señala que este tipo de producción cultural es relativamente nueva, por lo que sus implicaciones a largo plazo están aún por descubrir, y no causará un cambio en las relaciones de poder de la cultura, al ser negociada socialmente (2004: 86). El modelo planteado y su aplicación a un caso concuerdan con estas puntualizaciones al demostrar que los elementos y relaciones reflejados pueden abordarse de distintas formas por cualquiera de sus actores, y que en los entornos comunicativos entre músico y audiencia que contempla se sigue dando una relación jerárquica entre ambas partes.

En este punto es conveniente retomar los conceptos de culturas *Read-Only* (RO) y *Read-Write* (RW) de Lessig, comenzando por señalar que este autor ya consideraba que “Read-Write creativity does not compete with or weakens the market for the creative work that gets remixed” (2009: 56). Se trata de dos culturas y dos tipos de creatividad, una impulsada por profesionales y la otra tanto por profesionales como por *amateurs*, que aún hoy continúan creciendo en el entorno digital y perfilando sus diferencias.

Por un lado, la cultura RO habla de profesionalismo. Sus piezas culturales demandan un cierto respeto, y se proponen a sí mismas como autoridad. Ellas enseñan, pero no invitando a hacer preguntas; o si lo hacen, orientan las preguntas a alguien distinto del orador, del intérprete del creador. Esta forma de cultura es crucialmente importante, tanto para la difusión de la cultura como del conocimiento y para el desarrollo

de las artes. Según las observaciones durante el estudio de caso, este es el tipo de cultura que impera en todos los canales oficiales asociados al músico.

Por otra parte, la cultura RW se extiende de forma diferente, afectando de otro modo a la vida social. Le da algo más al público, o, mejor dicho, le pide más. Se propone a sí misma como un borrador, e invita a una respuesta. En un entorno cultural *Read-Write*, sus ciudadanos desarrollan un tipo de conocimiento que les dota de poder tanto como les informa o entretiene. Es el tipo de cultura que la audiencia desarrolla en sus vías de comunicación interpersonal fuera del control directo del músico. Es la que celebran quienes crean versiones no comerciales de las canciones o crean nueva música inspirada en la obra comercial, quienes crean ilustraciones sobre las historias o temas que tratan o quienes ensalzan la figura del músico mediante montajes fotográficos.

La combinación de estas dos culturas en el entorno *online* hace que los usuarios, como conjunto de individuos con un interés común, cumplan también una de las funciones tradicionales de la industria discográfica del siglo XX: la creación de tendencias, recomendación musical o *tastemaking*. Si durante la mayor parte del siglo XX esta función fue cumplida por la radio (a la que posteriormente se unió el vídeo a través de la MTV), durante el cambio de siglo esta autoridad fue disminuyendo. La radio perdió agentes, y la MTV dejó de emitir vídeos musicales en beneficio de otro tipo de programación. Como consecuencia, actualmente el grueso de la promoción musical es *online* y se da entre semejantes. A este respecto, la cita de Anderson “a music label exists primarily to fulfill four functions: talent scouting, financing (the advances bands get to pay for their studio time is like seed capital invested by venture capitalists), distribution and marketing” (2009a: 106) evidencia la posibilidad de nuevas formas de creación musical profesional en tal entorno que se valgan de la capacidad comunicativa de la audiencia: junto a la interacción interpersonal y el boca-oído existen también sistemas taxonómicos emergentes de abajo arriba, como las *tags*, que permiten al usuario obtener una señal del ruido, distinguir lo que puede interesarle entre la enorme oferta cultural actual (Anderson, 2009a: 109-116).

Como cierre a esta discusión se propone una comparación del caso de estudio con otros planteamientos comerciales para la distribución de la música popular en Internet: por un lado, el experimento del grupo Radiohead con *In Rainbows*; por otro, el caso de Nine Inch Nails y *Ghosts I-IV*. De esta forma, podrá verse el caso de Voltaire en el contexto de actividades comerciales y artísticas emprendidas por otros emisores musicales.

En el primer caso, el pre-lanzamiento en 2007 del álbum *In Rainbows* por parte de los británicos Radiohead, íntegramente mediante descarga directa desde su página web y con un sistema de pago voluntario que partía de cero libras, supuso un hito.

Radiohead es un quinteto de Oxfordshire cuya alineación no ha cambiado desde su creación en 1985 (bajo el nombre de On a Friday), estando formada por Thom Yorke (voz principal, guitarra y piano), Jonny Greenwood (guitarra solista, teclados), Colin Greenwood (bajo), Phil Selway (batería, percusión y coros) y Ed O'Brien (guitarra rítmica, coros). Tras años de ensayos semanales, conformación de un sonido propio (con raíces en bandas como R.E.M., The Smiths, The Pixies, Sonic Youth o Talking Heads) y actuaciones alrededor de Oxford, en 1991 son descubiertos por Chris Hufford, a la sazón regente de un estudio de grabación local, quien junto a su socio Bryce Edge les produce una maqueta, convirtiéndose en sus *managers* desde entonces. Esta grabación llegaría a las manos de un agente de A&R de EMI, quien consigue un contrato con la banda ese mismo año entre cuyas cláusulas figuraba la necesidad de un cambio de nombre, lo que haría que adoptasen el definitivo Radiohead (en referencia al tema de Talking Heads *Radio Head*).

El contrato firmado requería la producción de seis álbumes, lo que llevó a la banda a través de una ruta de crecimiento divisible en tres etapas: sus inicios y temprana aceptación entre 1992 y 1995, con sus discos *Pablo Honey* (1993) y *The Bends* (1995), la conquista del éxito masivo entre 1997 y 2001 con *Ok Computer* (disco de 1997 que le valió el número uno en las listas británicas con sus singles *Paranoid Android*, *Karma Police* y *No Surprises*) y los igualmente aclamados *Kid A* (2000) y *Amnesiac* (2001), y una última etapa de consagración como banda referencial con *Hail to the Thief* (publicado en 2003 como el último disco que la banda grabaría bajo EMI), *In Rainbows* (2007) y finalmente *The King of Limbs* (2011).

Tras el alcance de la cantidad de discos contractualmente requeridos por EMI con *Hail to the Thief* en 2003, libres de un acuerdo contractual con discográfica alguna y con el capital, renombre y *know how* suficiente para hacerlo, la banda optó por realizar el experimento en distribución de música que es *In Rainbows*.

En este punto es necesario aclarar que si Radiohead tuvo la posibilidad de realizar este ejercicio de creatividad industrial con algún viso de éxito fue sin duda porque *eran Radiohead* (una situación muy diferente a la de Voltaire, quien goza de un menor reconocimiento y no ha optado por separarse de los mecanismos de las discográficas tradicionales como un experimento, sino como un método de trabajo). El capital que la banda invirtió en la infraestructura necesaria para lanzar la página web de *In Rainbows* y

hospedar los archivos, que permitió establecer pasarelas de pago digital fiables y cubrió los costes de producción de un disco físico *deluxe* proviene en última instancia de la fama de la banda, megaestrellas provenientes de una industria dedicada a producir *hits* que supusiesen una cantidad de ingresos suficientes como para cubrir las pérdidas causadas por inversiones no exitosas comercialmente y aún dejar beneficios. Sin embargo, aunque es arriesgado afirmar que la emulación de los procesos implicados en la producción y distribución de *In Rainbows* por parte de artistas menores o independientes sería igualmente viable (pues estos músicos, por definición, no están amparados por el nombre de fama mundial y éxito reconocido que impulsó la iniciativa), el valor de *In Rainbows* como ejemplo de una posibilidad de financiación y distribución alternativa ha de ser tenido en cuenta como punta de lanza de una respuesta pública por parte de los músicos respecto a las prácticas de la industria. Prueba de ello ha sido el estudio de caso centrado en Voltaire realizado en el marco de esta investigación, cuyos resultados apuntan a que la posibilidad de métodos de financiación, producción y distribución externos a los grandes sellos son viables.

Publicado en *pre-release* en octubre de 2007 como una descarga a través de la página web de la banda, la audiencia podía elegir cuánto pagar por *In Rainbows*, empezando por cero. Tal descarga se constituiría como un único archivo comprimido de formato ZIP, que contendría las diez pistas en formato MP3 que componen el disco, libre de DRM y con una aceptable calidad de 160 kbps.

Esta última característica resultó frustrante para los usuarios asiduos a las descargas mediante redes de pares, donde los archivos de audio habitualmente son codificados a 320 kbps (la mayor calidad que ofrece el formato MP3) y los archivos por debajo de 192 kbps son por lo general ignorados. De la misma manera, si bien la ausencia de DRM supone el distanciamiento del planteamiento discográfico sobre el MP3 (que ya empezaba a prescindir de tal mecanismo, con Amazon comerciando con archivos libres e iTunes desechando definitivamente su sistema FairPlay en 2009) tal medida es considerada la situación por defecto por parte de estos usuarios. Trent Reznor, *frontman* de Nine Inch Nails quien al año siguiente publicaría *The Slip* y *Ghost I-IV* bajo licencias Creative Commons y ofreciendo un sistema diversificado de pago y formatos, criticó esta elección como una forma de promoción de un disco tradicional pagada por el usuario, comentando:

I think the way [Radiohead] parlayed it into a marketing gimmick has certainly been shrewd [...] But if you look at what they did, though, it was very much a bait and switch to get you to pay for a MySpace-quality stream as a way to promote a very traditional record

sale [...] There's nothing wrong with that, but I don't see that as a big revolution [that] they're kinda getting credit for (Chartier, 2008).

No obstante, Radiohead no planteaba *In Rainbows* como una nueva forma integral de negocio: la banda era plenamente consciente de que este disco constituía un experimento, una respuesta a una situación cuyo éxito dependía en gran medida de su estatus. Sin embargo, los medios tanto especializados como generalistas no tardaron en encumbrarlos como heraldos de una nueva forma de hacer negocio.

Posteriormente, en diciembre del mismo año, el ofrecimiento de la descarga potencialmente gratuita llegaría a su fin con la salida al mercado del disco tanto en formato digital como en físico, ambos a un precio fijo. A este respecto, Radiohead optó por una de las estrategias contempladas en esta investigación: ofrecer un bien físico diferenciado tras haber captado el interés mediante el acceso gratuito a su contenido. De esta forma, una de las variantes del formato físico fue una *discbox* de edición limitada. Esta opción costaría cuarenta libras, sería publicado por XL Recordings (un sello independiente) y suponía un paquete de coleccionista que incluía junto al álbum en formato CD y doble vinilo, un segundo disco con las sesiones de grabación, un libreto con las letras de los temas y un libro en tapa dura con arte exclusivo sobre el mismo. Tal ítem sería enviado a los domicilios de los compradores a través de la tienda de *merchandising online* W.A.S.T.E., propiedad de la propia Radiohead (Bourreau *et al.*, 2014: 1, 6; Morrow, 2009: 161). Por otro lado, la versión en CD convencional y vinilo sería igualmente publicado por XL en el Reino Unido, Europa y el resto del mundo salvo en Estados Unidos y Canadá, donde su publicación corrió a cargo de la también independiente TBD Records.

Independientemente de sus ventas físicas y su repercusión mediática, el número de descargas comerciales y ganancias brutas obtenidas por el sistema digital organizado por Radiohead sigue estando poco claro. Esto se debe a que tales movimientos no fueron contemplados por la UK Albums Chart al no proceder de minoristas registrados, y a que la banda no ha hecho pública cifra alguna, llegando a desmentir las aproximaciones realizadas por distintos medios (Garland, 2009; Lewis, 2008). A este respecto, de acuerdo con los comunicados de Radiohead, esta estrategia supuso un éxito al obtener mayores beneficios por las descargas de *In Rainbows* que por las de sus álbumes pretéritos, con un grueso de usuarios pagando cifras aproximadas al precio de venta al público del disco y un número considerable de reservas del disco en formato físico (Bourreau *et al.*, 2014: 3-4; Morrow, 2009: 161, 168). Asimismo, la banda pudo ubicar un mismo bien cultural en distintos flujos de ingreso provenientes de distintas ventanas de exposición (tal y como hace Voltaire al ofrecer su disco en YouTube, en ediciones en CD convencionales y

premium, o en iTunes), ejecutar una maniobra publicitaria a gran escala simultaneada con el lanzamiento del disco (como el músico que ha ocupado el caso de estudio hace, si bien en menor escala, con sus campañas de *teasing* o *crowdfunding*) y redirigir el flujo de visitantes de su página web hacia la compra de productos asociados, entradas a conciertos o discos pretéritos (como Voltaire hace asiduamente en todas las plataformas comunicativas en las que está presente).

Estos resultados no son diferentes a aquellos que la observación de la estrategia comunicativa de Voltaire adjudica al músico americano-cubano. De tal forma, si bien el éxito de la aplicación de los planes estratégicos similares sirve como refuerzo a la defensa de dichos comportamientos, el caso de Radiohead aporta una noción que no está presente en el caso de Voltaire: un sistema de pago voluntario por descarga, el llamado "*tip jar*", que entra en consonancia con la cita de Azar: "social norms sometimes demonstrate how psychological motivations may affect economic behavior" (2011: 515).

Liebowitz y Watt (2006: 536) se muestran escépticos ante la eficiencia de este sistema de pago voluntario como una vía de negocio sostenible:

The case of creation of copyrightable material is a poor example where tipping would seem likely to work. The same performance occurs for all consumers, so no individual tipper gets the individual benefit of a better performance from a tip. Instead everyone has complete anonymity in the process, providing a very strong incentive to free-ride. There is no doubt that some fans will be willing to pay and that some funds will be generated. But there is every reason to believe that this system will lead to far lower revenues than traditional copyright. After all, any copyright creator could have tried this in the past, and few have.

Sin embargo, su planteamiento contempla el pago variable y voluntario como la única vía (o la vía principal) de ingresos para el músico. Ese planteamiento difiere del de Radiohead, que concibió el pago variable como parte de un experimento mayor cuya rentabilización provendría de posteriores fuentes. La ausencia de esta vía de rentabilización en el caso de Voltaire, por tanto, denota una concepción secundaria de este sistema. Una condición que, por otro lado, explica su omisión en el modelo propuesto.

Pese a esto, es interesante mencionar el pago voluntario como la refutación de uno de los principales motivos aducidos por la industria discográfica para su control de la distribución y el precio de la música: "a major concern of intellectual property owners is that they believe that if they depend on the honesty of their users, the vast majority will just "free ride" and not pay. Thus they feel that they must set and enforce a price" (Woodhead, 2000). El estudio de caso presentado, a través de la actividad de Voltaire en

plataformas como IndieGoGo y Patreon y de la intensiva actividad en directo del músico, revelan que dada la opción entre un pago cero y un pago superior a cero, existen suficientes usuarios que eligen la segunda opción y, en conjunto, crean un flujo de ganancias que permite la sostenibilidad de la carrera del músico. A este respecto, Woodhead vuelve a poner en valor el rol de la comunicación músico audiencia, con especial énfasis en la construcción de una figura percibida como próxima y con la que se pueda empatizar por parte del músico:

It's easy to rationalize stiffing MegaCorp, but much harder to screw the hard-working guy the top of whose head they can see on the webcam answering their emails. Note that this means that the tipping model may be best suited for intellectual property whose authors are clearly definable individuals – the best examples of which are, appropriately enough, book authors and musicians.

Inmediatamente posterior a la salida de *In Rainbows*, el lanzamiento *online* de los cuatro volúmenes de *Ghosts* por parte de Nine Inch Nails supuso un exploración de la adopción de licencias fuera de copyright por parte de músicos reconocidos.

Nine Inch Nails no es tanto una banda como el proyecto permanente de Trent Reznor, productor, cantante, letrista y multiinstrumentista estadounidense que constituye el único miembro fijo de la banda. Creada en 1988, los discos de Nine Inch Nails contienen las interpretaciones en estudio por parte de Reznor de los distintos instrumentos (con la frecuente participación de otros músicos, algunos como colaboradores frecuentes, otros puntuales o esporádicos), y una fuerte postproducción con asociados habituales como los productores Chris Vrenna o Mark Ellis (conocido como Flood). Estos temas son interpretados en vivo por bandas que Reznor reúne a tal efecto, y que han contado con miembros tan reseñables como el propio Chris Vrenna, Josh Freese (batería de Devo), Pino Palladino o Jeordie White (también conocido como Twiggy Ramirez, bajista para Marilyn Manson).

La posición central de Reznor en Nine Inch Nails viene de sus comienzos como músico: tras abandonar su puesto de teclista en la banda de Cleveland Exotic Birds en 1987, Reznor comenzó a trabajar en sus propios proyectos sirviéndose de su trabajo como técnico en unos estudios locales, donde le permitían disponer de las herramientas que no estuviesen usándose. Este acceso a equipos e instrumentos le permitió grabar sus primeros temas, tocando él mismo todos los instrumentos implicados en una serie de obras que terminarían llegando a distintos sellos en forma de maqueta. Tras una respuesta positiva por parte de varias discográficas, Reznor firma con la hoy desaparecida *indie*TVT

Records el lanzamiento de una versión superior de varias de estas canciones en su primer LP: *Pretty Hate Machine*.

Publicado en 1989, este álbum supuso la primera colaboración de Reznor con el que sería uno de sus productores de cabecera, Mark Ellis²⁰⁴, y la primera aparición del logo que acompañaría a la banda hasta la actualidad²⁰⁵, y fue, asimismo, un rotundo éxito que alcanzó la catalogación de platino (un millón de copias vendidas).

Este éxito hizo que el presidente de TVT, Steven Gottlieb, presionase a Reznor para crear un nuevo disco de características similares a fin de replicar el fenómeno de *Pretty Hate Machine*. Reznor, músico de vocación temprana y próximo a las áreas de trabajo de base de la industria discográfica, era alguien a quien su conocimiento de los sistemas de negocio de la música sacaban de la posición de selección adversa propia de los músicos novicios. Asimismo, era el portador de un éxito en ventas, lo cual le proporcionaba un cierto margen de negociación, especialmente tratándose de una *indie* como TVT. De tal manera, negándose a someterse a tales exigencias, Reznor decide comenzar a grabar bajo distintos pseudónimos para dificultar la apropiación de TVT de su obra, firmando simultáneamente un contrato con Interscope Records (perteneciente a Universal), donde se le permite crear su propio sello subordinado a la misma, Nothing Records. El resultado de esto será el EP *Broken*, publicado en 1992 y seguido ese mismo año de un segundo EP, *Fixed*. Desde este lanzamiento, y gracias a la libertad creativa que le permitía Nothing Records, Reznor trabajaría con Interscope durante dieciséis años, siendo *Ghosts I-IV* el primer disco que produciría fuera del sello.

Estos años vieron el lanzamiento de otros cuatro discos (el aclamado *The Downward Spiral* en 1994, *The Fragile* en 1999, *With Teeth* en 2005 y la obra experimental *Year Zero* en 2007), que cosecharon críticas globalmente positivas. Sin embargo, la exitosa relación entre Interscope y Reznor fue presentando conflictos a medida que avanzaba el nuevo milenio: el ascenso del intercambio de archivos y el aperturismo ante estas y otras tecnologías relacionadas por parte de Reznor²⁰⁶, junto con la tendencia del músico a hacer

²⁰⁴ Uno de los pesos pesados del gremio, habiendo colaborado con nombres como New Order, Depeche Mode, The Smashing Pumpkins, Nick Cave o PJ Harvey.

²⁰⁵ Incidentalmente una nueva referencia a Talking Heads al emular la tipografía utilizada en la portada de su disco de 1980 *Remain in Light*.

²⁰⁶ Por ejemplo, Reznor puso una pista que quedó fuera de *Broken* a disposición del público en excelente calidad, ofreció los archivos fuente de *With Teeth* para la plataforma de edición musical GarageBand para que los usuarios pudiesen remezclarlos libremente y promovió activamente la manipulación de las pistas de *Year Zero* y la publicación de estas creaciones derivadas en la página web de la banda.

de cada disco una obra trascendente del soporte físico y el consumo pasivo (algo que alcanzó su cima con los juegos de realidad alternativa que acompañaron a *Year Zero*²⁰⁷) hicieron que tras la satisfacción del contrato con el sello el músico no renovase compromiso alguno. En palabras del propio Reznor (que refieren, también, a la búsqueda de una interacción directa con la audiencia que caracteriza la estrategia profesional de Voltaire):

I have been under recording contracts for 18 years and have watched the business radically mutate from one thing to something inherently very different and it gives me great pleasure to be able to finally have a direct relationship with the audience as I see fit and appropriate (Cohen, 2007).

La disensión entre el músico y el sello, que Reznor hacía progresivamente extensible a los mecanismos de funcionamiento de la industria en general, se hizo pública en distintas declaraciones a medios australianos. Durante la gira promocional de *Year Zero* en aquel país, Reznor carga abiertamente contra los exorbitados costes de sus discos (Brown, 2011: 199; Cohen, 2007). En una entrevista concedida al diario *online Herald Sun* de Melbourne, el músico declararía sobre la diferencia de precio de sus discos (unos diez dólares) respecto a los del resto:

[...] so I say "Why is this the case?" He goes "Because your packaging is a lot more expensive" [...] "Well, it doesn't cost \$10 more". "Ah, well, you're right, it doesn't. Basically it's because we know you've got a core audience that's gonna buy whatever we put out [...]. True fans will pay whatever". And I just said "That's the most insulting thing I've heard" (Herald Sun, 2007).

Tras la ruptura con Interscope y su desencanto con el cariz que estaba tomando la industria discográfica tradicional, Reznor se planteó la creación de un disco excepcional. *Ghosts I-IV* es un ejercicio creativo y mercantil que si bien tiene ciertos paralelismos con el *In Rainbows* de Radiohead, posee también distintos matices que lo hacen un ejemplo más avanzado de radicalización en las relaciones comerciales y no comerciales entre el músico y la audiencia a través de la tecnología digital. Tal y como afirma Peter Troxler (2009: 10) "Trent Reznor's case is interesting [...] because Reznor himself has been experimenting with connecting with fans and giving them a reason to buy in quite varied ways—treasure hunt, USB-sticks, free downloads, premium packaged editions, to name a few". Esta forma

²⁰⁷ En la cual no sólo se desarrollaba el distópico universo ficcional que reflejaba el disco, sino que dirigía a la audiencia a sitios web ocultos con contenido musical exclusivo o emplazamientos físicos con discos USB cargados de canciones en pre-release (Troxler, 2009: 9-10).

de actuar se asemeja, de hecho, más a la interacción músico-audiencia característica de Voltaire (con sus juegos en sus directos, sus micro-actuaciones para miembros de alto rango de Voltaire Signal Corps o sus video *newsletters*) que al experimento en producción y distribución de Radiohead.

Con *Ghosts I-IV* Reznor fue un paso más allá que los británicos al plantear algo más que un ejercicio de alternativa a la producción y distribución de música. En este caso, Reznor buscó crear un modelo de negocio a medida, totalmente personalizado, basado en dos pilares: la creación y/o desarrollo de la atención e implicación de su audiencia y la provisión de motivos para que compraran la música en lugar de limitarse a su descarga no regulada. Una sencilla fórmula referida por Mike Masnick de Techdirt como “Connect With Fans (CwF) + Reason To Buy (RtB) = The Business Model (\$\$\$)” (Masnick, 2009) que remite directamente al modelo de negocio contenido en el modelo propuesto en esta Tesis y aplicado a Voltaire. Como en tal caso, y como en el caso de Radiohead, la construcción de una poderosa imagen pública por parte del profesional y la construcción de puentes comunicativos con la audiencia a través del contenido y de la conciencia de una cultura compartida se reiteran como motores de la carrera profesional del músico en el entorno digital.

Respecto a la conexión con los fans, como se ha apuntado anteriormente, Reznor no es sólo una superestrella (algo que, como en el caso de Radiohead no debe ser menospreciado), sino una superestrella que ha sabido alcanzar a su audiencia de distintas maneras, y que ha sacado un gran partido al entorno digital tanto en sus posibilidades para la producción de música como en lo referido a la comunicación directa con su público. Su actitud respecto a la difusión de música en Internet, el mantenimiento de altos estándares de calidad técnica tanto en sus discos como en sus directos, o sus ejercicios de implicación de la audiencia en la obra (como el “festival de cine” que organizaría en YouTube con *Ghosts I-IV*, en el que invitaba a los usuarios a crear videoclips para las pistas del disco) han sido los pilares sobre los que el artista se ha mostrado cercano e interactivo con su audiencia.

Respecto a los motivos para la compra, Reznor actúa según la idea de Masnick (2008) de que la adquisición de un disco es, en última instancia, un acto voluntario²⁰⁸: si la

²⁰⁸ Respecto a esto y en relación a la popularización y asentamiento del intercambio de archivos hacia 2007, Reznor diría “It’s all out there. I don’t agree that it should be free, but it is free, and you can either accept it or you can put your head in the sand” (Pareles, 2008). Como Voltaire, Reznor defiende la puesta en valor (en términos de precio de venta al público) de la música, un planteamiento que ha de enfrentarse a la realidad de que los usuarios pueden adquirir esa misma música de forma gratuita. Su

asunción de que la creación de un disco supone la obligación de su compra por parte del usuario es uno de los prejuicios causantes de la caída de los sellos, su solución pasa por dar razones a esos usuarios para querer adquirir el bien cultural. A tal fin, Reznor optó por dotar de valor añadido a su música rodeándose de otros músicos de renombre, como el compositor y productor Atticus Ross (ganador de un Oscar por la banda sonora original de *The Social Network* en 2010, realizada junto al propio Reznor), Alan Moulder (productor que ha trabajado con Arctic Monkeys, The Jesus and Mary Chain o The Smashing Pumpkins, entre otros), Alessandro Cortini (teclista en los conciertos de Nine Inch Nails), Adrian Belew (guitarrista de King Crimson) y Brian Viglione (batería de The Dresden Dolls y habitual colaborador también de Voltaire). En adición a este elenco de profesionales, *Ghosts I-IV* fue desarrollado en el estudio privado de Reznor, lo cual no sólo reducía enormemente los costes de la producción sino que confería a estos profesionales una capacidad de control total sobre el contenido que se pondría a disposición del público y el acceso a instrumentos, *hardware* y *software* de excelente factura (Pareles, 2008).

El resultado de estos planteamientos fue un álbum dividido en cuatro EPs de nueve canciones cada uno, la mayoría instrumentales y ninguna de ellas nombrada más allá de su número en el orden de reproducción del disco²⁰⁹.

A diferencia del caso de *In Rainbows*, el éxito de *Ghosts I-IV* es medible en cifras concretas y públicas: la edición *ultra deluxe* se agotó en treinta horas, reportando a la banda un neto de setecientos cincuenta mil dólares (Brinkmann, 2008; Doctorow, 2008; Kreps, 2008), a lo que habría que añadir los ingresos por las otras formas de distribución, productos asociados, entradas a conciertos, etc.

solución, como la de Voltaire, pasa por el concepto ya utilizado en esta Tesis de ofrecer algo que sea mejor que gratis.

²⁰⁹ Estas pistas, publicadas como MP3s a 320 kbps libres de DRM y bajo una licencia Creative Commons BY-NC-SA, fueron puestas a disposición del público de cinco formas diferentes: gratuitamente junto a un libreto en PDF (limitándose a las nueve primeras canciones); como una descarga de los cuatro EPs más un libreto de cuarenta páginas en PDF por cinco dólares; como un disco físico doble en digipack junto a un libreto de diez páginas por diez dólares; como una edición *deluxe* de setenta y cinco dólares con dos discos de audio, un DVD con las canciones en formato multipista para su remezcla y un BluRay con el disco en alta definición acompañado por un *slideshow* de arte exclusivo, todo ello contenido en una caja de tela o como una edición *ultra deluxe* limitada a dos mil quinientas copias de trescientos dólares consistente en cuatro vinilos con *Ghosts I-IV* y tres libros en tapa dura encuadernados en tela con los contenidos de la edición *deluxe* anteriormente mencionada más un libro de fotografía, y dos placas de arte exclusivo.

Respecto a las claves para este éxito, Brown (2011: 201-202) remite de nuevo a la ecuación de Masnick señalando cómo con esta acción Trent Reznor dio un paso más en su conexión con los fans dándoles distintas opciones dentro de un entorno comercial, entre las que destaca como razón para la compra el aumento en la calidad y unicidad de los bienes materiales en consonancia al aumento del precio. De hecho, el lanzamiento de estos bienes se realizó poco antes del anuncio de la gira de conciertos correspondiente, de tal manera que los usuarios podrían familiarizarse con el nuevo material antes de optar por acudir (o dándoles una razón para hacerlo) al evento de conexión músico-audiencia por antonomasia. Asimismo, estos conciertos serían grabados en alta definición y subidos por el propio Reznor en *torrents* masivos (400 GB), que serían editados colaborativamente para crear distintos films de los conciertos (y aportando así una nueva forma de conexión artista-audiencia).

En resumen, una visión comparativa del caso de Voltaire con los de Radiohead y Nine Inch Nails evidencia que la existencia de una identidad definida e identificable del músico como emisor del mensaje (ya sea mediante una estética y actitud particular o gracias a la fama mundial) supone efectivamente un elemento clave en la creación de una relación comercial y/o comunicativa entre el músico y su audiencia. De la misma manera, si bien el caso de Radiohead no recurrió a la creación de una comunidad alrededor de la banda, los casos de Voltaire y Nine Inch Nails muestran los beneficios que puede proveer el mantenimiento de tales plataformas comunicativas. Así mismo, la diversificación de las vías de rentabilización, en especial poner la música a disposición del público de forma gratuita y ofertar este contenido en soportes *premium* diferenciados, se confirman como vías de comercialización exitosas. Y finalmente, estos tres casos (especialmente los de Voltaire y Nine Inch Nails) confirman que la tecnología digital proporciona vías para la implicación emocional y la comunicación directa con el músico y su obra, gracias en igual medida al acceso multipunto y a la configuración del músico como una bien cultural en sí mismo.

8 Conclusiones.

Este último capítulo reúne las ideas elementales que pueden obtenerse de la conceptualización de la industria discográfica y de la tecnología digital desarrollada en el marco teórico de la investigación, del desarrollo del modelo propuesto para analizar las posibilidades del músico en el entorno digital y del estudio de caso realizado para comprobar la viabilidad del mismo. El capítulo plantea asimismo posibles líneas de investigación futura para las que este trabajo puede suponer una referencia teórica y empírica.

8.1. Principales ideas extraídas del marco teórico.

El germen de esta investigación fue el interés por el fenómeno del intercambio de música popular en las redes P2P; en particular por su impacto en el discurso público y sus repercusiones sobre las posibilidades comunicativas en el entorno digital. El desarrollo de la Tesis ha expandido este planteamiento original, llevándolo más allá de la cuestión de la legitimidad del intercambio privado de archivos (y de si su carácter es pernicioso, beneficioso o inocuo para la industria y los profesionales de la música) para explorar una noción más profunda y compleja: la disputa por las capacidades y los derechos a manipular los símbolos de la propia cultura.

El marco teórico demuestra cómo la producción, la distribución, y el consumo de la música popular han estado ineludiblemente ligados al comercio y a la tecnología desde principios del siglo XX, e incluso antes. Las constantes en esta relación han sido la simbiosis y el servicio mutuo, en cuyos orígenes la interpretación *amateur* tuvo un papel fundamental, dado que la composición musical precisaba de instrumentos y partituras para su interpretación. El advenimiento de la música grabada y de los medios de comunicación de masas cambiaría este equilibrio para siempre, incentivando la creación de sonidos que vendiesen discos sobre aquellos que no lo hacían, y llevando tales sonidos a más personas que nunca.

La fabricación de los soportes físicos, la fijación de la música en dichos soportes, y la distribución del producto resultante (con el posterior añadido de los costes

publicitarios) suponen una importante inversión de tiempo y capital. Esto explica la búsqueda por parte de la naciente industria discográfica de sonidos identificables, de éxito replicable, y por tanto rentables, en una práctica que ha continuado hasta hoy. Este modelo de funcionamiento se constituyó como un estándar de éxito, que permitió a las discográficas (ya plenamente diferenciables dentro del conjunto mayor de la industria musical) crecer enormemente en muy poco tiempo, abocándolas a una desaceleración en su búsqueda de innovación técnica, comunicativa y cultural debido a la conformidad con tal situación.

La llegada del *rock and roll* supuso un revulsivo que reorientó a la industria hacia la creación y mantenimiento de un *star system*. Este nuevo producto, fácilmente incorporado a la fórmula de la música popular dirigida a un público cada vez más joven, significaría una mayor integración de la industria discográfica con otros elementos comunicativos como la prensa, la televisión y, por supuesto, la radio. De la misma forma, las labores de exploración de nuevos sonidos y figuras, así como los riesgos asociados a tales funciones, serían adjudicados a las discográficas menores y/o especializadas. Así, forma, tras el cambio de paradigma al disco físico, el *rock and roll* supuso la segunda gran revolución en la industria discográfica en el siglo XX, a la que seguirían otras tres: la del casete, la del CD, y la de Internet.

El casete permitió que, por primera vez, la audiencia tuviese a su disposición una forma fácil y accesible no sólo de consumir la música donde desease (a través del *walkman*, un dispositivo mucho más manejable que los tocadiscos portátiles), sino lo que es más importante: de crear copias de la música distribuida por las discográficas, e incluso de romper el formato unitario (el disco) en sus componentes esenciales (las canciones). Estos pequeños pasos en la distribución y apropiación no regulada tuvieron enormes consecuencias sociales (el intercambio de *mixtapes* entre fans de grupos concretos, amigos, parejas potenciales, o incluso desconocidos), industriales (la aparición de los *bootlegs* y la presión por aumentar la duración y alcance de las leyes de propiedad intelectual para recuperar el control), y comunicativas en lo referido a ambas partes (el comienzo del discurso público a favor y en contra de estos usos sociales de la música).

El CD continuó la tendencia abierta por el casete al potenciar mediante la tecnología digital dos aspectos clave. Por un lado, supuso el culmen del modelo de venta de música pregrabada: este soporte permitió a las discográficas volver a comercializar el catálogo pretérito a un coste ajustado a los tiempos, en un soporte cuyos costes de producción y distribución eran menores que los del vinilo y el casete, y sin los costes de

producción inherentes a la grabación de la obra. Por otro lado, facilitó aún más la copia, la manipulación y la distribución no reguladas del contenido musical gracias a la facilidad para extraer la música de un CD con un simple ordenador doméstico, cuya potencia, asequibilidad y facilidad de uso se habían incrementado hasta hacerlos una presencia habitual en los hogares. Este último elemento, las funciones asociadas al mismo y su relevancia para este estudio no puede disociarse, claro está, de su capacidad de conexión a la Red.

Internet es un medio definido por la tensión entre la capacidad potencial de control sobre sus usuarios y la libertad de acción que les otorga, reflejo de la disparidad entre su origen militar y su desarrollo académico. En su relación con la música popular, esta red de ordenadores supuso el salto a la globalización de las prácticas locales de la copia y el intercambio privado de música. A este respecto, desde la aparición de Napster hasta el momento de entrega de esta investigación han transcurrido ocho años de encendida oposición pública entre la industria y los usuarios, sucedidos por otros ocho de una calma superficial bajo la cual se desarrollaban cambios más grandes y profundos en el tejido de la cultura popular. No obstante, como ha ocurrido en tantas otras cuestiones, el abandono del tema por parte de los medios de comunicación mayoritarios y generalistas no significó la desaparición del mismo.

Esto último dirige a la investigación hacia la cuestión transversal de las leyes de propiedad intelectual. A lo largo del siglo XX y especialmente desde el cambio de siglo, el copyright, su alcance, duración y potestades de aplicación han sido elementos definitorios de una competición interna entre los miembros de las industrias culturales para alcanzar una mayor ventaja mercantil. Esta concepción relega al usuario a un rol de mero receptor pasivo, disminuyendo derechos comunicativos respecto al bien cultural como el *fair use* y el dominio público, lo cual afecta a pilares elementales de la ciudadanía como la libertad de expresión y el acceso a la cultura. Las leyes de propiedad intelectual han pasado de ser una herramienta de fomento de la creación a una herramienta de disuasión de la competición, lo que ha alimentado la emergencia de nuevas formas de creación y distribución cultural, tanto mercantiles como no mercantiles. En este contexto, el mantenimiento de los sistemas de escasez artificial analógicos en el entorno digital supone el riesgo de la desposesión de herramientas de creación de una cultura compartida por parte del usuario. Sin acceso a los repositorios de cultura y sin capacidad para la creación o manipulación audiovisual, el usuario quedaría reducido de nuevo al rol de un consumidor pasivo de una cultura netamente comercial, perpetuando el modelo unidireccional entre emisor y receptor pese a existir un entorno y unas herramientas que

permiten superar este modelo. Para paliar esta posibilidad de un panorama cultural y tecnológico inmovilista se hace preciso un reequilibrio de los derechos e incentivos de los autores, los comerciantes y los usuarios que va más allá del simple aspecto técnico o legal.

8.2. Implicaciones del modelo.

El modelo propuesto en esta investigación y el estudio conducente al mismo suponen dos aportaciones principales al corpus académico referido al objeto de estudio.

En primer lugar, el modelo supone una representación de los elementos y relaciones intervinientes en la comunicación comercial y no comercial alrededor de la música popular en Internet, configurándose como un esquema descriptivo consecuente con los datos obtenidos durante la investigación del marco teórico que puede ser empleado como herramienta por otros investigadores. Esta utilidad radica en su reflejo de distintos elementos y relaciones que esta investigación ha observado como claves en la actual labor del músico profesional, tales como la elaboración de una imagen pública diferenciada, la interacción comunicativa con la audiencia, el ofrecimiento gratuito de contenido, la relevancia del directo o la independencia del respaldo de un gran sello y de las leyes de propiedad intelectual.

En segundo lugar, la investigación subyacente a dicho constructo supone la constatación de que existen vías comunicativas tanto mercantiles como no mercantiles a disposición tanto del músico como de la audiencia que permiten su aproximación a la música popular tanto profesional como *amateur* en el entorno digital. Estas vías se sitúan fuera de los esquemas de las discográficas tradicionales y tienen un notable componente comunicativo, tales como la importancia de una interacción comunicativa directa del músico con su audiencia a través de redes sociales y el acto social que es el concierto, o como la puesta en valor de la actividad comunicativa de la propia audiencia. Este último aspecto es de particular interés para la disciplina de la comunicación audiovisual ya que abarca tanto la interacción entre pares como la comunicación hacia el propio músico y, muy especialmente, la producción cultural derivada de esas relaciones.

De tal forma, estos elementos no sólo validan las hipótesis subyacentes a esta investigación y permiten responder a sus cuestiones originales. Los datos obtenidos en la investigación bibliográfica, su imbricación en el modelo planteado y la prueba de la efectividad del mismo en un estudio de caso hacen de la propuesta original de esta

investigación una herramienta científica que puede resultar de utilidad como documento de referencia, como herramienta de investigación objeto de crítica y discusión.

8.3. El caso de Voltaire.

Hay músicos que han optado por vías alternativas al trabajo bajo un sello, muchos de los cuales podrían haber servido también como interesantes casos de estudio. Sin embargo, Voltaire ha sido un caso de especial relevancia para la investigación debido a cinco motivos principales, siendo el primero de ellos que nunca ha estado bajo una *major* y que su único contacto con las discográficas ha sido con un sello menor y especializado. En este sentido, Voltaire se distancia de casos como los de Radiohead o Nine Inch Nails, nombres que antes de presentar sus proyectos independientes ya habían cosechado fama y fortuna mundial bajo una *major*.

El segundo motivo de la relevancia del caso Voltaire es su imbricación con la teoría de la cola larga, que pone en valor la posibilidad de un éxito profesional fuera de los circuitos principales de la industria. Voltaire ejemplifica cómo un profesional con una imagen y sonido alejados del *mainstream* puede tener éxito a través de la facilidad que brinda la tecnología digital para la producción, la promoción y la distribución de la música. Más aún, Voltaire ejemplifica la configuración fractal de esta idea: para una larga cola de géneros musicales, cada uno de estos posee su propia cola larga. Si bien estos nichos pueden preceder a la generalización del uso de Internet, su puesta en conocimiento de un mayor segmento del público y el aumento de su viabilidad comercial sí se pueden atribuir a esta tecnología digital.

El tercer motivo es el carácter *do it yourself* que impera a lo largo de la obra independiente de Voltaire, que ejemplifica las posibilidades comunicativas y comerciales que la tecnología digital proporciona al individuo. El músico crea sus discos mediante sesiones de estudio ayudado por otros músicos asociados, ya sea la banda que ocasionalmente le acompaña en su directo u otros cuyo renombre sirve para dar un valor añadido al disco. Sus giras son gestionadas por él mismo; sus campañas de financiación de discos y otras obras en plataformas de *crowdfunding* responden íntegramente a sus diseños; y su promoción en redes sociales está, en última instancia, bajo su control. La financiación en estos casos es privada y personal, u obtenida directamente de los fans, lo que distancia a su producción de aquellas experiencias respaldadas por grandes sellos de forma directa o indirecta.

El cuarto motivo es el éxito profesional de Voltaire. Este músico, que trabaja sin el apoyo de una discográfica, que explota un nicho estético relativamente menor, y que se encarga personalmente de toda la infraestructura comercial de su producción cultural, consigue mantener un ritmo de conciertos semanales, continúa participando en eventos culturales de relevancia nacional en Estados Unidos, e incluso puede realizar giras internacionales por Europa y Rusia. Este motivo de relevancia del caso elegido para su estudio está íntimamente relacionado con el quinto y último, que consiste en que Voltaire pone a disposición de su audiencia su obra íntegra en *streaming* a través de YouTube como forma de promoción y rentabilización, prescindiendo del copyright como forma de control total sobre la misma en beneficio de la norma social.

Junto a estos motivos, el caso de Voltaire es relevante para el modelo propuesto debido a la cantidad de elementos y relaciones de este que tienen una contrapartida empírica directa. No solo Voltaire ofrece una imagen pública diferenciada, sino que además es el responsable último del bien cultural que ofrece, siendo su compositor y letrista. En este último aspecto es interesante que el propio músico pone en valor sus colaboraciones con terceros profesionales (ya sean músicos, como Brian Viglione, o empresas como Patreon o CD Baby). Sobre este bien cultural, Voltaire lo transmite en todos y cada uno de los canales contemplados: licencias (los productos derivados que él mismo crea y distribuye), disco físico (íntimamente relacionado con su actividad comunicativa en Internet y con sus directos, donde es ampliamente proporcionado), actuaciones en vivo (que constituyen su principal fuente de ingresos) e Internet. Esta última plataforma le sirve no solo como un foro donde centralizar la información sobre él mismo y su obra (Voltaire.net), sino también donde comercializar sus creaciones (Patreon, CD Baby, Industry8) y, muy especialmente, entablar lazos comunicativos con su audiencia en distintas redes sociales, reafirmar su imagen profesional con ayuda de Voltaire Signal Corps, y poner a disposición del público su obra como forma de captación de nueva audiencia. Como se ha demostrado, la transversalidad en la promoción de su obra en estos distintos medios es patente. Además, y desde la perspectiva del usuario, éste se ve con libertad (incluso instigado) a compartir el contenido de Voltaire con terceras personas y a crear obras derivadas no comerciales del mismo.

8.4. Limitaciones durante la investigación, y posibles líneas de investigación futura.

Las principales limitaciones epistemológicas encontradas durante la investigación consisten en la focalización del estudio sobre la industria musical como productora y

distribuidora de música pregrabada en un soporte unitario, ya sea este físico o digital. Como consecuencia, la atención concedida en la investigación a factores como la interacción entre los sellos y la prensa, la televisión o, especialmente, la radio y sus sucesores digitales, los servicios de *streaming*, ha quedado en un segundo plano. Si bien estos servicios pueden ser representados en el modelo mediante la pareja de elementos “plataformas mercantiles” y “plataformas no mercantiles”, la ausencia de un análisis en el marco teórico deja abierta la posibilidad de una representación más detallada de los mismos en el modelo y de una exploración en profundidad de su papel en la vida profesional de los músicos actuales.

Dentro de este tipo de restricciones puede señalarse que esta Tesis se ha limitado al análisis del acceso y la copia no regulados de música popular como una actividad privada y personal. Es decir, no ha contemplado los mecanismos y efectos de la piratería comercial organizada que busca el beneficio económico. Esto se debe a la perspectiva comunicológica de la investigación, que antepone las causas y efectos socioculturales a los netamente industriales y comerciales (si bien estos han sido necesariamente estudiados debido a su íntima relación con los anteriores).

Por otro lado, los resultados de esta investigación ofrecen la oportunidad de iniciar nuevas exploraciones sobre algunas cuestiones que han surgido en su desarrollo y cuya respuesta quedaba fuera de sus objetivos. Estas vías de investigación pueden agruparse en tres grandes conjuntos, correspondientes tanto a su vertiente formalmente comunicativa como también a los campos asociados de la industria cultural y de la tecnología.

Respecto al campo de la comunicación audiovisual, al que se adscribe esta Tesis, el marco teórico y los resultados obtenidos pueden constituirse como la base para dos grandes líneas de investigación futura.

En primer lugar, las capacidades para la creación, producción y distribución de la obra musical en el entorno digital (es decir, la emisión del mensaje) es un objeto de estudio habitualmente abordado desde las posibilidades técnicas y mercantiles disponibles para el músico. Sin embargo, si el medio es el mensaje, merece la pena ahondar en cómo estas posibilidades afectan no sólo a la emisión sino a la propia creación del mensaje. En otras palabras, cómo la tecnología digital y las posibilidades comunicativas que ha abierto, así como elementos tales la conducta de la audiencia *online*, afectan a qué se dice y cómo se dice en el campo de la música popular.

En segundo lugar, las actividades y capacidades comunicativas de la audiencia-usuario en el ciberespacio abren una diversidad de perspectivas desde las que se puede acceder: desde los estudios de *fandom* (¿cómo funcionan los *street teams* y *fan clubs* en Internet?) hasta los de género (¿cómo interacciona el público femenino con la música popular en Internet?), pasando por la profundización en la hibridación emisor-receptor en la figura del usuario que crea versiones de la música que escucha (o nuevos sonidos a partir de la misma), o por sus capacidades en relación con las leyes de propiedad intelectual.

En lo referido a la industria cultural musical, ya se ha mencionado que es especialmente llamativo no haber encontrado apenas bibliografía que analice en profundidad las formas de funcionamiento de empresas proveedoras de servicios como CD Baby o de plataformas como YouTube, así como sus implicaciones sobre la producción, la distribución y la explotación del bien cultural. El estudio de estas formas industriales emergentes es, por tanto, un campo casi virgen cuyos resultados pueden proporcionar nuevos datos que permitan ahondar en la comprensión de un objeto de estudio tan complejo como es la música popular en el entorno digital.

Finalmente, la aproximación a través de la tecnología a los fenómenos comunicativos que se dan alrededor de la música popular es relevante por dos motivos principales: en primer lugar, es la vía de estudio más transitada para este objeto; y en segundo lugar, permite aglutinar al resto de vertientes al ser el principal condicionante de las mismas. En este sentido, es especialmente importante señalar que el grueso del corpus teórico referido a la interacción entre música popular y tecnología ha dejado atrás la investigación sobre las posibilidades y limitaciones de los sistemas DRM de regulación de acceso y consumo del bien cultural, favoreciendo un análisis menos técnico y más próximo a la disciplina de la comunicación al plantear las posibilidades y limitaciones del usuario y el músico en relación con la tecnología y especialmente con la propiedad intelectual.

9 Bibliografía.

- ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max (1998): *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid, Editorial Trotta.
- AIGRAIN, Philippe (2012): *Sharing. Culture and the economy in the Internet age*. Amsterdam, Amsterdam University Press.
- ALDERMAN, John (2001): *Sonic Boom: Napster, MP3 and the New Pioneers of Music*. La Vergne, Basic Books.
- ALDRICH, Nika (2006): “An Exploration of Right Management Technologies Used in the Music Industry”, disponible en <http://ssrn.com/abstract=932088>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- ALEXANDER, Peter J. (1996): “Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry”, en *American Sociological Review*, Vol. 61, nº 1, pp. 171-174.
- ALLAIN, Marie-Laurie y WAELBROECK, Patrick (2006): “Music Variety and Retail Concentration”, disponible en <http://ssrn.com/abstract=895131>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- ALPERSTEIN, Neil M. (1991): “Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 35, nº 1, pp. 43-58.
- ANDERSON, Chris (2009a): *The longer Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. Croydon, Random House Business Books.
- ANDERSON, Chris (2009b): *Free. The future of a radical price*. Londres, Random House Business Books.
- ARMSTRONG, Timothy K. (2006): “Digital Rights Management and the Process of Fair Use”, en *Harvard Journal of Law and Technology*, Vol. 20, nº 2, pp. 51-121.

-
- AZAR, Ofer H. (2011): "Business strategy and the social norm of tipping", en *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, pp. 515-525.
- AZOFRA, María José (2010): *Cuestionarios*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- BACACHE-BEAUVALLET, Maya; BOURREAU, Marc y MOREAU, François (2015): "Cheating and 360-Degree Contracts in the Recorded Music Industry", disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2553999>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- BAKKER, Piet (2005): "File-Sharing – Fight, Ignore or Compete. Paid Download Services vs. P2PNetworks", en *Telematics and Informatics*, Vol. 22, pp. 41-55.
- BALTZIS, Alexandros G. (2005): "Globalization and Musical Culture", en *Acta Musicologica*, Vol. 77, nº 1, pp. 137-150.
- BANKS, Jack (1997): "Video in the Machine: The Incorporation of Music Video into the Recording Industry", en *Popular Music*, Vol. 16, No. 3 pp. 293-309.
- BASSEY, Michael (1999): *Case study research in educational settings*. Buckingham, Open University Press.
- BAZEN, Stephen; BOUVARD, Laurence y ZIMMERMANN, Jean-Benoît (2015): "Musicians and the Creative Commons: A survey of artists on Jamendo", en *Information Economics and Policy*, nº 32, pp. 65-76.
- BEARLY, Terry y KUMAR, Vijay (2007): "Building Trust and Security in Peer-to-Peer Systems", en *Advances in Information Security*, Vol. 33, 2007, pp 259-287.
- BELL, Tom W. (2001): "Escape from Copyright: Market Success vs. Statutory Failure in the Protection of Expressive Works", en *University of Cincinnati Law Review*, Vol. 69, pp. 742-805.
- BENKLER, Yochai (2000): "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation", en *Federal Communications Law Journal*, Vol. 52, pp. 561-579.
- BENKLER, Yochai (2006): *The wealth of networks*. Londres, Yale University Press.
- BEUSCART, Jean Samuel (2005): "Napster users between community and clientele. The formation and regulation of a sociotechnical group", en *Sociologie du Travail*, Vol. 7, pp. s1-s16.

-
- BIJSTERVELD, Karin y VAN DIJK, José (2009): *Sound Souvenirs. Audio Technologies, Memory, and Cultural Practices*. Amsterdam, Amsterdam University Press.
- BLOCK, Jordn (2008): "An interview with Voltaire", disponible en <http://www.sepiachord.com/voltaireint.htm>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- BOLDRIN, Michelle y LEVINE, David K. (2008): *Against intellectual monopoly*. Nueva York, Cambridge University Press.
- BOLLIER, David (2008): *Viral Spiral. How the commoners built a digital republic of their own*. Nueva York, The New Press.
- BOROWIECKI, Karol y PRIETO-RODRÍGUEZ, Juan (2015): "Video games playing: A substitute for cultural consumptions?", en *Journal of Cultural Economics*, Vol. 39, nº 3, pp. 239-258.
- BOUDREAUX, Madelyn (2011): "Black unicorn confidential: an interview with Voltaire", disponible en <http://www.slugmag.com/national-music-reviews/black-unicorn-confidential-an-interview-with-voltaire/>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- BOURREAU, Marc; DOGAN, Pinar y HONG, Souman (2014): "Making Money by Giving It for Free: Radiohead's Pre-Release Strategy for In Rainbows", disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2283642>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- BRETT, David H. (2002): "Digital Knowledge: Copyright Property and the Internet", en BONTIS, Nick (ed.) *World Congress on Intellectual Capital Reading*. Woburn, Butterworth-Heinemann, pp. 57-71.
- BRIDY, Annemarie (2011): "Is Online Copyright Enforcement Scalable?", en *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 13, nº 4, pp. 695-737.
- BRINKMANN, Martin (2008): "Nine Inch Nails's Music Experiment Successful", disponible en: <http://www.ghacks.net/2008/03/05/nine-inch-nailss-music-experiment-successful/>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- BROWN, Steven (2011): "Artist autonomy in a digital era: The case of Nine Inch Nails", en *Empirical Musicology Review*, Vol. 6, nº 4, pp. 198-213.
- BUCKHART, Patrick y McCOURT, Tom (2004): "Infrastructure for the Celestial Jukebox", en *Popular Music*, Vol. 23, nº 3, pp. 349-362.

-
- BUNGE, Mario (1985): *Teoría y realidad*. Ariel, Barcelona.
- BURNETT, R. y WEBER, R.P. (1989): Concentration and Diversity in the Popular Music Industry 1948-1986. Paper presented at the 84th Annual American Sociological Association Conference, San Francisco, 9-13 August 1989.
- BUSTAMANTE, Enrique (2004): "Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions", en *Media, Culture & Society*, Vol. 26, n^o 6, pp. 803-820.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet*. Madrid, Plaza & Janés.
- CHARTIER, David (2008): "Reznor: Radiohead offering was insincere, industry is inept", disponible en: <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/03/reznor-says-radiohead-offering-insincere-industry-inept/>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- CHOI, David Y. y PEREZ, Arturo (2006): "Online Piracy, Innovation, and Legitimate Business Models", en *Technovation*, Vol. 27, n^o 4, pp. 168-178.
- CLARK, J. A. y TSIAPARAS, A. (2002): "Bandwidth-on-Demand Networks – A Solution to Peer-to-Peer File Sharing", en *BT Technology Journal*, Vol. 20, n^o 1, pp. 53-63.
- COHEN, Jonathan (2007): "Nine Inch Nails Celebrates Free Agent Status", disponible en: <http://www.billboard.com/articles/news/1048419/nine-inch-nails-celebrates-free-agent-status>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- COLLER, Xavier (2005): *Estudio de casos*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CONOLLY, Marie y KRUEGER, Alan B. (2006): "Rockonomics: The Economics of Popular Music", en GINSBURGH, V.A. y THROSBY, D. (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, pp. 667–719. Oxford, Elsevier.
- CORBETTA, Piergiorgio (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, McGraw Hill.
- CRONAN, Timothy Paul y AL-RAFEE, Sulaiman (2008): "Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 78, pp. 527-545.
- D'ENTREMONT, Jim (2003): "Napster and the Dogs of War", en *Index on Censorship*, Vol. 32, pp. 8-10.

-
- Da SILVA, Wesley Mendes; ROSSONI, Luciano; SANCHES, Bruno; CHAVES, Cristiane y FRANCISCO, Eduardo R. (2015): "The Impacts of Fundraising Periods and Geographic Distance on Financing Music Production via Crowdfunding in Brazil", disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2601744. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- DEBEER, Jeremy (2006): "How restrictive technologies backfired on Sony BMG", en *Internet and e-commerce law in Canada*, vol. 6, n1 2, pp. 93-99.
- DECHERNEY, Peter (2007): "From Fair Use to Exemption", en *Cinema Journal*, Vol. 46, nº 2, pp. 120-127.
- DE FLEUR, Melvin L. y BALL-ROKEACH, Sandra J. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.
- DEJEAN, Sylvain; PENARD, Thierry y SUIRE, Raphaël (2010): "Olson's Paradox Revisited: An Empirical Analysis of Incentives to Contribute in P2P File-sharing Communities", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1299190>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- DEMERS, Joanna (2006): *Steal This Music. How intellectual property law affects music creativity*. Athens (Georgia), University of Georgia Press.
- DE MORAGAS, Miquel (1990): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Department for Culture, Media and Sports, DCMS (2001): *Creative Industries Mapping Document*, disponible en <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/Music2001.pdf>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- DESAI, Preyas; PUROHIT, Debu y VERNIK, Dinah (2009): "Downloadable Music Set Free: The Flip Side of DRM Protection", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1369386>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- De VAUS, David (2001): *Research Design in Social Research*. California, Sage.
- DILLON, Teresa (2006): "Hail to the Thief: the Appropriation of Music in the Digital Age", en O'HARA, Kenton y BROWN, Barry (eds.) *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, pp. 289-306. Holanda, Springer.

-
- DOCTOROW, Cory (2008): "Nine Inch Nails made at least \$750k from CC release in two days", disponible en: <http://boingboing.net/2008/03/05/nine-inch-nails-made.html>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- DOLGIN, Alexander (2009): *The Economics of Symbolic Exchange*. Berlin, Springer.
- DUCHÊNE, Anne y WAELBROECK, Patrick (2006): "The Legal and Technological Battle in the Music Industry: Information Push vs. Information Pull Technologies", en *International review of Law and Economics*, Vol. 26, nº 4, pp. 565-580.
- EASLEY, Robert F. (2005): "Ethical Issues in the Music Industry Response to Innovation and Piracy", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, pp. 163-168.
- EBERSPÄCHER, Jörg y SCHOLLMEIER, Rüdiger (2005): "First and Second Generation of Peer to Peer Systems", en *Peer to Peer Systems and Applications, Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 3485, pp. 35-56.
- ECO, Umberto (2006): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Tusquets.
- ERBER, Georg (2007): "Proprietary Digital Rights Management Systems and Music-Downloads. Obstacles for Innovation from a Competition Policy Perspective", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1475059>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- FISKE, John (1992): "The Cultural Economy of Fandom", en LEWIS, Lisa A. (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp. 30-49. Nueva York, Routledge.
- FLOWERS, Stephen (2008): "Harnessing the Hackers: The Emergence and Exploitation of Outlaw Innovation", en *Research Policy*, Vol. 37, pp. 177-193.
- FRISCHMANN, BRETT M. (2002): "Infrastructure Commons in Economic Perspective", en LEHR, William H. y PUPILLO, Lorenzo María (eds.) *Internet policy and economics. Challenges and Perspectives, Second Edition*, pp 29-55. Nueva York, Springer.
- FRISCHMANN, Brett M. (2005): "Peer-to-peer technology as infrastructure: an economic argument for retaining Sony's safe harbor for technologies capable of substantial noninfringing uses", disponible en <http://ssrn.com/abstract=726413>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

-
- FRITH, Simon (1981): *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock 'n' Roll*. Nueva York, Pantheon Books.
- FRITH, Simon (2000): "Music Industry Research: Where Now? Where Next? Notes from Britain", en *Popular Music*, Vol. 19, n.º. 3, pp. 387-393.
- GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis.
- GALUSZKA, Patryk y BYSTROV, Victor (2014): "Crowdfunding: A Case Study of a New Model of Financing Music Production", en *Journal of Internet Commerce*, Vol. 13, n.º 3-4, pp. 233-252.
- GANS, Joshua S. (2015): "'Selling Out' and the impact of music piracy on artist entry", en *Information Economics and Policy*, n.º 32, pp. 58-64.
- GARLAND, Eric (2009): "The 'In Rainbows' Experiment: Did It Work?", disponible en http://www.npr.org/sections/monitormix/2009/11/the_in_rainbows_experiment_did.html. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- GAROFALO, Reebee (1987): "How Autonomous Is Relative: Popular Music, the Social Formation and Cultural Struggle", en *Popular Music*, Vol. 6, n.º 1, pp. 77-92.
- GAROFALO, Reebee (1999): "From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century", en *American Music*, Vol. 17, n.º 3, pp. 318-354.
- GAY Jr., Leslie C. (1999): "Before the Deluge: The Technoculture of Song-Sheet Publishing Viewed from Late Nineteenth-Century Galveston", en *American Music*, Vol. 17, n.º 4, pp. 396-421.
- GILLESPIE, Tarlenton (2007): *Wired Shut. Copyright and the shape of digital culture*. Cambridge, The MIT Press.
- GIRARD, Augustin (1981): "A Commentary: Policy and the Arts: The Forgotten Cultural Industries", en *Journal of Cultural Economics*, Vol. 5, n.º 1, pp. 61-68.
- GOLDSTEIN, Paul (1995): *Copyright's Highway: The Law and Lore of Copyright from Gutenberg to the Celestial Jukebox*. Nueva York, Hill & Wang.
- GOPAL, Ram D.; SANDERS, G. Lawrence; BHATTACHARJEE, Sudip; AGRAWAL, Manish y WAGNER, Suzanne C. (2002): "A Behavioral Model of Digital Music Piracy", en

Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 14, nº 2, pp. 89-105.

GREENWOOD, Ernest (1973): *Metodología de la investigación social*. Buenos Aires, Paidós.

GRONOW, Pekka (1983): "The Record Industry: The Growth of a Mass Medium", en *Popular Music*, Vol. 3, pp. 53-75.

GUADAMUZ, Andrés (2002): "Copyright in Cyberspace: Building Fences on the Internet", en *Alfa Redi*, Vol. 51, disponible en <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1438>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

GUIBAULT, Lucie (2008): "Accommodating the Needs of the iConsumers: Making Sure They Get Their Money's Worth of Digital Entertainment", en *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, nº 4, pp. 409-423.

HALFPENNY, P. (1979): "The analysis of qualitative data", en *Sociological Review*, Vol. 27, nº. 4, pp. 799-825.

HAMMERSLEY, Martyn (2007): "The issue of quality in qualitative research", en *International Journal of Research & Method in Education*, Vol. 30, nº 3, pp. 287-305.

HARTLEY, Dori (2013): "Interview: Aurelio Voltaire — 'A Jedi in Sith Clothing' (Who Sings!)", disponible en http://www.huffingtonpost.com/dori-hartley/aurelio-voltaire-interview_b_4069535.html. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

HAWTHORN, Sara (2011): "Interview - Voltaire", disponible en <http://web.archive.org/web/20120422225127/http://www.teawith.me.uk/writing-and-media/interview-voltaire/>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

HELBERGER, Natali (2008): "Making Place for the iConsumer in Consumer Law", en *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, nº 4, pp. 385-391.

HELMAN, Lital (2009): "When Your Recording Agency Turns into an Agency Problem: The True Nature of the Peer-to-Peer Debate", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1480255>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

HENDRICKS, Ken y SORENSEN, Alan (2009): "Information and the Skewness of Music Sales", en *Journal of Political Economy*, Vol. 117, nº 2, pp. 324-369.

HERALD SUN (2007): "Q & A with Trent Reznor of Nine Inch Nails", disponible en: <http://www.heraldsun.com.au/entertainment/q-a-with-trent-reznor-of-nine->

inch-nails/story-e6frf9hf-1111113550202. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

HESMONDHALGH, David (2002): *The Cultural Industries*. Londres, SAGE.

HINDUJA, Sameer (2006): "A Critical Examination of the Digital Music Phenomenon", en *Critical Criminology*, Vol. 14, pp. 387-409.

HIRSCH, Paul (1972): "Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems", en *The American Journal of Sociology*, Vol. 77, nº 4, pp. 639-659.

HUGHES, Jerald; LANG, Karl R. y VRAGOV, Roumen (2008): "An Analytical Framework for Evaluating Peer-to-Peer Business Models", en *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, nº 1, pp. 105-118.

HUNT, Nigel y McHALE, Sue (2007): "A practical guide to the e-mail interview", en *Qualitative Health Research*, Vol. 17, nº 10, pp. 1415-1421.

HUTCHISON, Tom (2010): "Markets, Market Segmentation, and Consumer Behavior", en HUTCHISON, Tom; MACY, Amy y ALLEN, Paul (eds.) *Record Label Marketing. Second Edition*, pp. 21-40. Massachusetts, Focal Press.

HUTCHISON, Tom (2010): "The U.S. Industry Numbers", en HUTCHISON, Tom; MACY, Amy y ALLEN, Paul (eds.) *Record Label Marketing. Second Edition*, pp. 41-63. Massachusetts, Focal Press.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture*. Nueva York, New York University Press.

JOHNSON, Eric E. (2008): "Rethinking sharing licenses for the entertainment media", en *Cardozo Arts & Entertainment*, Vol. 26, pp. 391-440.

JUNKER, Buford H. (1960): *Field work: an introduction to the social sciences*. Chicago, University of Chicago Press.

KARUBIAN, Sara (2009): "360 Deals: an Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music", en *Southern California Interdisciplinary Law Journal*, Vol. 18, pp. 395-459.

KATYAL, Sonia K. (2009): "Filtering, Piracy Surveillance and Disobedience", en *The Columbia Journal of Law & the Arts*, Vol. 32, nº 4, pp. 401-426.

KEEN, Andrew (2007): *The Cult of the Amateur*. Nueva York, Crown Business.

-
- KIERKEGAARD, Sylvia Mercado (2006): "Outlawing circumvention of technological measures going overboard. Hollywood style", en *Computer Law & Security Report*, Vol. 22, pp. 46-56.
- KIM, Youngseek; HOWARD, Jessica; RAVINDRANATH, Sharad y PARK, Joon S. (2008): "Problem Analyses and Recommendations in DRM Security Policies", en *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 5376, pp. 165-178.
- KINNALLY, William; LACAYO, Anamarcia; McCLUNG, Steven y SAPOLSKY, Barry (2008): "Getting up on the download: college students' motivations for acquiring music via the web", en *New Media Society*, Vol. 10, pp. 893-913.
- KOT, Greg (2010): *Ripped: How the Wired Generation Revolutionized Music*. Nueva York, Scribner.
- KOTZIAS, Nikos (2000): "Theories on Globalization and Asymmetries of Reality", prefacio en Ulrich Beck, *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*. Athens, Kastaniotis, pp. 14-27.
- KREPS, Daniel (2008): "Nine Inch Nails' "Ghosts I-IV" Makes Trent Reznor a Millionaire", disponible en: <http://www.rollingstone.com/music/news/nine-inch-nails-ghosts-i-iv-makes-trent-reznor-an-instant-millionaire-20080313>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- KU, Raymond Shih Ray (2005): "Grokking Grokster", disponible en: <http://ssrn.com/abstract=675856>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- KUCUK, S. Unit y KRISHNAMURTHY, Sandeep (2006): "An Analysis of Consumer Power on the Internet", en *Technovation*, Vol. 27, nº 1-2, pp. 47-56.
- LANGE, David L.: "Recognizing the Public Domain", en *Law and Contemporary Problems*, Vol 44, pp. 147-178.
- LANIER, Jaron (2010): *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. Londres, Allen Lane.
- LASSWELL, Harold D. (1985): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en DE MORAGAS, Miquel *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili.

-
- LAZARSELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard y GAUDET, Hazel (1944): *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York, Columbia University Press.
- LEHR, William H. y PUPILLO, Lorenzo María (2002): *Internet policy and economics. Challenges and Perspectives. Second Edition*. Nueva York, Springer.
- LEMLEY, Mark; LEVINE, David S. y POST, David G. (2011): "Don't Break the Internet", en *Stanford Law Review Online*, Vol. 64, nº 34, pp. 34-38.
- LEONHARD, Gerd (2008): *Music 2.0. Essays by Gerd Leonhard*. Hämeenlinna, Gerd Leonhard.
- LESSIG, Lawrence (2002): *The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World*. Nueva York, Vintage Books.
- LESSIG, Lawrence (2004): *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Nueva York, Penguin Books.
- LESSIG, Lawrence (2006): *Code 2.0*. Nueva York, Basic Books.
- LESSIG, Lawrence (2009): *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nueva York, Penguin Books.
- LEVESQUE, Michelle (2006): "Hacktivism: The How and Why of Activism for the Digital Age", en WEISS, J. et al (eds.) *The International Handbook of Virtual Learning Environments*, pp. 1203-1214. Dordrecht, Springer.
- LEVINSON, Jay Conrad (1984): *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston, Houghton Mifflin Company.
- LEVY, Steven (1984): *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Nueva York, Doubleday.
- LEWIS, Hillary (2008): "Radiohead's Innovative Approach Paid Off... Or Did It?", disponible en <http://www.businessinsider.com/2008/10/radiohead-s-innovative-approach-paid-off-or-did-it->. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- LEYSHON, A. (2001): "Time-Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry", en *Environment & Planning A*, Vol. 33, pp. 49-77.

-
- LEYSHON, Andrew; WEBB, Peter; FRENCH Shaun; THRIFT, Nigel y CREWE, Louise (2005): "On the reproduction of the musical economy after the Internet", en *Media Culture Society*, Vol. 27, pp. 177-209.
- LIEBOWITZ, Stan (2003): "Will MP3 Downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence So Far", en *Intellectual property and entrepreneurship (Advances in the study of entrepreneurship, innovation & economic growth)*, Vol. 15, pp. 229-260.
- LIEBOWITZ, Stan J. (2004): "Pitfalls in Measuring the Impact of File-Sharing", disponible en <http://ssrn.com/abstract=583484>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- LIEBOWITZ, Stan J. y WATT, Richard (2006): "How to Best Ensure Remuneration for Creators in the Market for Music? Copyright and its Alternatives", en *Journal of Economic Surveys*, Vol. 20, nº 4, pp. 513-545.
- LIU, Lu y ANTONOPOULOS, Nick (2010): "From Client-Server to P2P Networking", en SHEN, Xuemin; YU, Heather; BUFORD, John y AKON, Mursalen (eds.) *Handbook of Peer-to-Peer Networking*, pp. 71-89. Nueva York, Springer.
- LOGIE, John (2006): *Peers, pirates and persuasion. Rhetoric in the peer to peer debates*. West Lafayette, Indiana, Parlor Press.
- LOVE, Courtney (2000): "Courtney Love does the math", disponible en http://www.salon.com/2000/06/14/love_7/. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- LUCCHI, Nicola (2006): "Intellectual Property in the Digital Age: Regulation through Law", en *Digital Media & Intellectual Property*, pp. 41-88.
- MACY, Amy (2010): "Record Label Operations", en HUTCHISON, Tom; MACY, Amy y ALLEN, Paul (eds.) *Record Label Marketing. Second Edition*, pp. 93-104. Massachusetts, Focal Press.
- MARKS, Peter (1998): "Interview with Voltaire", disponible en <http://www.sonic-boom.com/interview/voltaire.interview.html>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- MARSHALL, Lee (2003): "For and Against the Record Industry: An Introduction to Bootleg Collectors and Tape Traders", en *Popular Music*, Vol. 22, nº 1, pp. 57-72.

-
- MARSHALL, Lee (2004): "The Effects of Piracy Upon the Music Industry: a Case Study of Bootlegging", en *Media Culture and Society*, Vol. 26, pp. 163-181.
- MARSHALL, Lee (2012): "The 360 deal and the 'new' music industry", en *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 1, n° 16, pp. 77-99.
- MASNICK, Mike (2009): "My MidemNet Presentation: Trent Reznor And The Formula For Future Music Business Models", disponible en: <https://www.techdirt.com/articles/20090201/1408273588.shtml>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- McCOURT, Tom y BURKART, Patrick (2003): "When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution", en *Media, Culture & Society*, Vol. 25, n° 3, pp. 333-350.
- McGRAIL, J. Patrick y McGRAIL, Ewa (2009): "Overwrought copyright: Why copyright law from the Analog Age does not work in the Digital Age's society and classroom", en *Education and Information Technologies*, Vol. 15, n° 2, pp. 69-85.
- McQUAIL, Denis (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- McQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA.
- MERRIAM, Shara B. (1988): *Case Study research in education. A Qualitative Approach*. San Francisco, Jossey – Bass.
- MERRIDEN, Trevor (2001): *Irresistible Forces. The business legacy of Napster and the growth of the underground Internet*. Oxford, Capstone.
- MILES, R. E. y SNOW, C. C. (1978): *Organizational Strategy, Structure and Process*. Nueva York, McGraw-Hill.
- MITCHELL, J. C. (2006): "Case and situation analysis", en EVENS, T. M. S. y HANDELMAN, Don (eds.) *The Manchester School: Practice and ethnographic praxis in anthropology*, pp. 23-43. Oxford, Berghahn Books.
- MOONEY, Jordan (2013): "Interview with Voltaire", disponible en <http://catonthewall.net/interview-with-voltaire/>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

-
- MOREN, Dan (2010): "The Beatles arrive on iTunes", disponible en http://www.macworld.com/article/1155735/beatles_itunes.html. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- MORROW, Guy (2009): "Radiohead's Managerial Creativity", en *Convergence*, Vol. 15, pp. 161-176.
- MULLEN, Frank (1999): "Darned to Heck", disponible en <http://ink19.com/1999/10/magazine/interviews/voltaire-2>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- MULLIGAN, Christina y McQUINN, Brian Patrick (2010): "Who are you calling a pirate? Shaping public discourse in the intellectual property debates", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1695461>.
- MUSSER, John y O'REILLY, Tim (2007): *Web 2.0: Principles and Best Practices*. California , O'Reilly Media, Inc.
- MUÑOZ, Blanca (1989): *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova, Barcelona.
- NEGUS, Keith (1992): *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres, Arnold.
- NETANEL, Neil Winstock (2003): "Impose a Noncommercial Use Levy to Allow Free Peer-to-Peer File Sharing", en *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 17, nº 1, pp. 1-84.
- NILL, Alexander y GEIPEL, Andreas (Jr.) (2009): "Sharing and Owning of Musical Works: Copyright Protection from a Societal Perspective", en *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 33-49.
- NISSENBAUM, Helen (2004): "Hackers and the Contested Ontology of Cyberspace", en *New Media Society*, Vol. 6, nº 2, pp. 195-217.
- O'HARA, Kenton y BROWN, Barry (2006): "Consuming Music Together: Introduction and Overview", en O'HARA, Kenton y BROWN, Barry (eds.) *Consuming music together*, pp. 3-18. Dordrecht, Springer.

-
- OKOROCHA, Douglas (2011): "A Full 360- How the 360 Deal Challenges the Historical Resistance to Establishing a Fiduciary Duty Between Artist and Label", disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1707679>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- OLUFUNMILAYO, Arewa (2010): "Blues Lives: Promise and Perils of Musical Copyright" en *Cardozo Arts & Entertainment*, Vol. 27, pp. 573-619.
- OUELLET, Jean François (2007): "The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response towards the Artist and Music", en *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 24, pp. 107-119.
- PALLAS LOREN, Lydia (2006): "Untangling the Web of Music Copyrights", en *Case Western Reserve Law Review*, Vol. 53, pp. 673-721.
- PARELES, Jon (2008): "Frustration and Fury: Take It. It's Free", disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/06/08/arts/music/08pare.html>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- PARMELEE, John M. (2014): "The agenda-building function of political tweets", en *New Media Society*, Vol. 16, nº 3, pp. 434-450.
- PATTON, Michael Quinn (1980): *Qualitative evaluation methods. Second Edition*. California, Sage.
- PATTON, Michael Quinn (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. California, Sage.
- PEITZ, Martin y WAELBROECK, Patrick (2004): "File-Sharing, Sampling, and Music Distribution", disponible en: <https://ssrn.com/abstract=652743>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- PERREN, Rebeca y GRAUERHOLZ, Liz (2015): "Collaborative Consumption", en WRIGHT, James (ed.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol.4, pp. 139-144. Oxford, Pergamon.
- PILCH, Janice T. (2006): "U.S. Copyright Relations with Central, East European, and Eurasian Nations in Historical Perspective", en *Slavic Review*, Vol. 65, nº 2, pp. 325-34.

-
- PILLER, Frank; IHL, Christoph y VOSSEN, Alexander (2011): "Customer Co-Creation: Open Innovation with Customers", en WITTKE, Volker y HANEKOP, Heidemarie (eds.) *New forms of collaborative innovation and production on the Internet*, pp. 31-62. Gotinga, Universitätsverlag Göttingen.
- PIÑUEL, José Luis y LOZANO, Carlos (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- POST, David G. (2001): "His Napster's Voice", en *Temple Environmental Law & Technology Journal*, Vol. XX, nº 1, pp. 35-49.
- POUWELSE, Johan A.; GARBACKI, Pawel; EPEMA, Dick y SIPS, Henk (2008): "Pirates and Samaritans: A decade of measurements on peer production and their implications for net neutrality and copyright", en *Telecommunications Policy*, nº 32, pp. 701-712.
- PRIEST, Eric (2008): "Why emerging business models and not copyright law are the key to monetizing content online", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1233782>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- PUCHTA, Dieter; SCHNEIDER, Friedrich; HAIGNER, Stefan; WAKOLBINGER, Florian y JENEWIN, Stefan (2010): "On the Theory of Creative Industries", en *The Berlin Creative Industries*, pp. 31-39.
- PUNT, Michael (1998): "Accidental Machines: The Impact of Popular Participation in Computer Technology", en *Design Issues*, Vol. 14, nº 1, pp. 54-80.
- QUIVY, Raymond y VAN CAMPENHOUDT, Luc (2001): *Manual de investigación en ciencias sociales*. México, Limusa.
- RADCLIFFE, Mark F. (2006): "Grokster: The New Law of Third Party Liability for Copyright Infringement Under United States Law", en *Computer Law & Security Report*, Vol. 22, pp. 137-149.
- RAVIV, Amiram; BART-TAL, Daniel; RAVIV, Alona y BEN-HORIN, Asaf (1996): 'Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance', en *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 25, nº 5, pp. 631-650.
- RAYNA, Thierry y STRIUKOVA, Ludmila (2009): "Monometapoly or the Economics of the Music Industry", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1481849>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

-
- REGNER, Tobias; BARRIA, Javier A.; PITT, Jeremy V. y NEVILLE, Brendan (2009): "An Artist Life Cycle Model for Media Content: Strategies for the Light Web and the Dark Web", en *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, nº 6, pp. 334-342.
- ROBINSON, Laura y HALLE, David (2002): "Digitization, the Internet, and the Arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books", en *Qualitative Sociology*, Vol. 25, nº 3, pp. 359-383.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1995): *Los modelos de la comunicación*. Tecnos, Madrid.
- RONG-AN, Shang; YU-CHEN, Chen y PING-CHEN, Chen (2008): "Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, nº 2, pp. 349-365.
- ROTT, Peter (2008): "Download of Copyright-Protected Internet Content and the Role of (Consumer) Contract Law", en *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, nº 4, pp. 441-457.
- RUBIN, Herbert J. y RUBIN, Irene S. (1995): *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. California, Sage.
- SAFNER, Ryan (2015): "Do Patronize Me: The Comparative Political Economy of Arts Patronage, Copyright, and Crowdfunding", disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2499621>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- SAG, Matthew (2006): "Piracy: Twelve Year-Olds, Grandmothers, And Other Good Targets For The Recording Industry's File Sharing Litigation", en *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Vol. 4, nº 2, pp. 133-155.
- SAKARYAN, German; UNGER, Herwig y LECHNER, Ulrike (2004): "About the Value of Virtual Communities in P2P Networks", en *Advanced Distributed Systems*, Vol. 3061, pp. 170-185.
- SAMUELSON, Pamela (1990): "Digital Media and the Changing Face of Intellectual Property Law", en *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, Vol. 16, nº 2, pp. 323-340.
- SAMUELSON, Pamela (2001): "Anticircumvention Rules: Threat to Science" en *Science, New Series*, Vol. 293, nº 5537, pp. 2028-2031.
- SANDULLI, Francesco D. y MARTIN-BARBERO, Samuel (2007): "68 Cents per Song: A Socio-Economic Survey on the Internet", en *Convergence*, Vol. 13, nº 1, pp. 63-78.

-
- SAN WONG, Mary Wai (2001): "Rocking and Ripping on the World Wide Web: The Collision Between Digital Music and Copyright Law", en *Singapore Academy of Law Journal*, Vol. 13, pp. 323-357.
- SCANNELL, John (2001): "Renegade Refrains: MP3 and the Pursuit of Affect", en *Convergence*, 2001, Vol. 7, nº 2, pp. 62-82.
- SCHAUMANN, Niels B. (1997): "An Artist's Privilege", en *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 15, pp. 249-280.
- SCHILLER, Herbert I. (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SCHNECK, Paul (2010): "Restricting Anti-Circumvention Devices", en GHOSH, S. y TURRINI, E. (eds.) *Cybercrimes: A Multidisciplinary Analysis*, pp. 73-94. Berlin, Springer-Verlag.
- SCHULTZ, Mark F. (2006): "Fear and Norms and Rock & Roll: What Jambands Can Teach Us About Persuading People to Obey Copyright Law", en *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 21, pp. 651-728.
- SCHWARTZ, Barry (2004): *The Paradox of Choice*. Nueva York, Harper Perennial.
- SEIDMAN, Irving (2013): *Interviewing as qualitative research. A guide for researchers in education & the social sciences*. Nueva York, Teachers College Press.
- SHANNON, Claude E. y WEAVER, Warren (1998): *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago, University of Illinois Press.
- SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R. (1999): *Information Rules: a Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Harvard Business School Press.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1984): *Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Paraninfo, Madrid.
- SILVERMAN, David (2006): *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing talk, text and interaction*. Londres, Sage.
- SINGH, Supriya; JACKSON, Margaret; WAYCOTT, Jenny y BEEKHUYZEN, Jenine (2006): "Downloading vs Purchase: Music Industry vs Consumers", en *Digital Rights Management. Technologies, Issues, Challenges and Systems, Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 3919, pp. 52-65.

-
- SMITH, Caspar Llewellyn (2010): "Why the Beatles sealed the digital deal with iTunes", disponible en <https://www.theguardian.com/music/2010/nov/21/beatles-itunes-apple-downloads.html> (sic). Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- STAKE, Robert E. (1995): *The art of case study research*. California, Sage.
- STAKE, Robert E. (2010): *Qualitative research. Studying how things work*. Nueva York, The Guildford Press.
- STERNE, Jonathan (2006): "The MP3 as Cultural Artifact", en *New Media Society*, Vol. 8, nº 5, pp. 825-842.
- SYDNOR II, Thomas D. (2008): "A Performance Right for Recording Artists: Sound Policy at Home and Abroad", disponible en <http://ssrn.com/abstract=1120417>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- TANG, Puay (2005): "Digital Copyright and the 'New' Controversy: Is the Law Moulding Technology and Innovation?" en *Research Policy*, Vol. 34, nº6, pp. 852-871.
- THOMAS, Gary (2011): *How to do your case study. A guide for students and researchers*. Londres, Sage.
- TRAVIS, Hannibal (2006): "Building Universal Digital Libraries: An Agenda for Copyright Reform", en *Pepperdine Law Review*, Vol. 33, pp. 761-829.
- TROXLER, Peter (2009): "Open Content in the Creative Industries: A Source for Service Innovation?", disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1597357>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- TSCHMUCK, Peter (2006): *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht, Springer.
- URICCHIO, William (2004): "Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries", en *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, nº 1, pp. 79-90.
- VAIDHYANATHAN, Siva (2003): *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*. Nueva York, New York University Press.
- VAIDHYANATHAN, Siva (2005): *The Anarchist in the Library: How the Clash Between Freedom and Control is Hacking the Real World and Crashing the System*. Nueva York, Basic Books.

-
- VALLES, Miguel S. (2002): *Entrevistas cualitativas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- VALLES, Miguel S. (2003): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Síntesis.
- VAN WIJK, Jeroen (2002): "Dealing with Piracy: Intellectual Asset Management in Music and Software", en *European Management Journal*, Vol. 20, nº 6, pp. 689-698.
- VELLAR, A. (2010): "Dancing in the Stardom: Recording Industry and Grassroots Marketing", en *ESA Research Network, Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds*, disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1693102>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- VERHOOGT, Robert y SCHRIKS, Chris (2007): "Reflecting Media: A Cultural History of Copyright and Media", en de LEEUW, Karl y BERGSTRA, Jan (eds.) *The History of Information Security, A Comprehensive Handbook*, pp. 83-119. La Haya, Elsevier.
- VOIDA, Amy; GRINTER, Rebecca E. y DUCHENEAUT, Nicholas (2006): "Social Practices Around iTunes", en O'HARA, Kenton y BROWN, Barry (eds.) *Consuming music together*, pp. 57-83. Dordrecht, Springer.
- VON LOHMANN, Fred (2007): "Fair Use, Film, and the Advantages of Internet Distribution", en *Cinema Journal*, Vol. 46, nº 2, pp. 128-33.
- VOSS, David (2001): "Music Industry Strikes Sour Note for Academics", en *Science, New Series*, Vol. 292, nº 5518, pp. 826-827.
- WEBB, S. y WEBB, B. (1897): *Industrial democracy*. Londres, Longmans, Green & Co.
- WENGRAF, T. (2001): *Qualitative research interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*. Londres, Sage.
- WIKSTRÖM, Patrick (2009): *The Music Industry*. Bodmin, Polity Press.
- WILLER, David (1969): *La sociología científica. Teoría y método*. Buenos Aires, Amorrortu.
- WOLF, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona.
- WOLF, Mauro (1996): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, Barcelona.

-
- WOODHEAD, Robert (2000): "Tipping - a method for optimizing compensation for intellectual property", disponible en: <http://wiki.animeigo.com/wiki/doku.php?id=selfpromo:tipping>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- XIAOHE, Lu (2006): "On P2P filesharing. A major problem, a chinese perspective", en *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, pp. 63-73.
- YEN, Alfred C. (2001): "A Preliminary Economic Analysis of Napster: Internet Technology, Copyright Liability, and the Possibility of Coasean Bargaining", en *Boston College Law School Research Paper*, nº 2001-01, pp. 248-277.
- YIN, Robert K. (1993): *Applications of case study research*. California, Sage.
- YIN, Robert K. (1994): *Case study research. Design and methods. Second Edition*. California, Sage.
- YIN, Robert K. (2009): *Case study research. Design and methods. Fourth Edition*. California, Sage.
- YIN, Robert K. (2011): *Qualitative research from start to finish*. Nueva York, The Guildford Press.
- YU, Peter K. (2005a): "Intellectual Property and the Information Ecosystem", disponible en <http://ssrn.com/abstract=578575>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.
- YU, Peter K. (2005b): "P2P and the Future of Private Copying", en *University of Colorado Law Review*, Vol. 76, pp. 653-765.
- YU, Peter K. (2006): "Anticircumvention and Anti-Anticircumvention", en *MSU Legal Studies Research Paper*, nº 04-05, pp. 13-77.
- YU, Peter K. (2011): "Digital Copyright and Confuzzling Rhetoric", en *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 13, pp. 881-939.
- ZALLO, Ramón (1987): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal.
- ZALLO, Ramón (1992): *El mercado de la cultura: estructura y política de la comunicación*. Donostia, Tercera Prensa.

ZIMMERMAN, Diane Leenheer (2005): "Daddy, Are We There Yet? Lost in Grokster-land", disponible en <http://ssrn.com/abstract=826064>. Último acceso: 16 de diciembre de 2016.

ZITTRAIN, Jonathan (2010): "The Generative Internet", en *Harvard Law Review*, Vol. 119, pp. 1974-2040.