

LO MISMO PERO DISTINTO: EL NEGOCIO DE LA

MÚSICA

NO SE CREA NI SE DESTRUYE, SOLO SE TRANSFORMA

JUAN LUIS NUGENT

Resumen

La reciente polémica generada en torno a la ley SOPA -que, de ser aprobada, supondría la imposición de un tipo de censura en la difusión de toda clase de contenido protegido por *copyright* de una manera nunca antes vista-, trae a colación un debate que, en realidad, está sobre la mesa desde hace diez años: ¿cuál es el futuro de la industria discográfica? ¿Se está derrumbado realmente? ¿Está triunfando la audiencia que no está dispuesta a pagar por contenidos? ¿Es sostenible una industria en la que todo es gratis? Este texto busca aproximarse a la problemática desde una perspectiva histórica, identificando a los actores involucrados (productores, consumidores y propietarios de *copyright*) y vislumbrando posibles desenlaces o alternativas a una situación en la que los tremendismos fatalistas y la idealización desmedida de algunas causas tienden a perder de vista aspectos importantes de la dinámica de consumo y producción de música en estos tiempos.

Palabras clave

Industria musical / Tecnología / Internet / Audiencias / Derechos de autor / Censura

Tres de los artistas de música pop más vendedores del año son Lady Gaga, Adele y el rapero Lil'Wayne; sus fans han de estar de plácemes. Pero más entusiastas al respecto se muestran las casas disqueras: según informa la agencia de noticias Bloomberg, este 2011, por primera vez desde 2004, el número de álbumes y singles vendidos en el mundo aumentó. Mientras tanto, en Estados Unidos se debate actualmente la aprobación de un Acta que endurecería la lucha anti piratería *online* que comenzó en 2001 con el cierre de Napster. En otro espectro de la realidad, artistas viejos culpan a Internet de haber contribuido a la muerte del artista discográfico, mientras que algunos colegas más jóvenes – profesionales y aficionados– celebran el “empoderamiento” que les ha dado este mismo medio y sus herramientas. ¿Deberíamos preocuparnos por el futuro de la música? Acá algunas razones para pensar que no.

“La cuestión que se plantea la industria de la música es muy clara: ¿cómo ganar dinero con esta? (...) no es algo de lo que se pueda ser propietario, al menos no de manera directa (...) ¿Cómo transformar esta experiencia intangible, auditiva y limitada en el tiempo en algo que pueda ser comprado y vendido?”

Simon Frith, 1996

“La industria del disco está muriendo” o “La música digital mató al disco” son frases que en los últimos diez años hemos escuchado con tanta frecuencia y sin un desenlace claro, que, cuando menos, despiertan suspicacias o reparos con respecto a su veracidad. El tremendismo fatalista es engañoso. Es un discurso cuyas dimensiones semánticas y repercusiones reales varían dependiendo del actor involucrado. Oyentes, músicos y propietarios de copyright tienen intereses y agendas distintas. Tienen también principios, valores y creencias que definen su accionar.

La sumatoria y diversidad de agentes en este asunto reflejan con elocuencia la complejidad de la situación del consumo y producción de música en la era de Internet. Y por ello considero importante entender la manera en la que opera el razonamiento de cada uno de estos involucrados en el meollo, para luego echar un vistazo al aspecto político del asunto y, finalmente, vislumbrar futuros posibles a partir de los puntos de confluencia entre estos.

Vamos por partes, entonces.



La música, la habilidad para percibirla y crearla, no es patrimonio exclusivo de la humanidad. No obstante, los seres humanos somos los únicos capaces de construir instrumentos y con ellos alcanzar un nivel de complejidad musical impensable para el resto de criaturas vivas en este planeta. No es una perogrullada, sino un intento por graficar uno de los principios sobre los que se sostiene esta idea de comercializar con un bien intangible como este.

Desde aquel anónimo individuo que construyó el primer tambor de la historia, hasta la última persona que compró en iTunes el más reciente single de Lady Gaga, existe un patrón de comportamiento que se sostiene en el tiempo: la música tiene el valor suficiente para nosotros como para invertir en ella tiempo, energía y, más recientemente, dinero. Somos, entonces, oyentes antes que nada¹. Primer punto importante. Pero ubiquémonos en un espacio temporal entre nuestro primer percusionista y el artista de moda hoy en día para entender mejor el asunto.

Durante el siglo XVIII, y en los albores del XIX, la música –su composición, ejecución, interpretación– era posible como una oportunidad redituable gracias al mecenazgo y el encargo, en buena cuenta. Familias adineradas, la Realeza misma o incluso la Iglesia financiaban a los músicos para que compusiesen piezas, comprasen instrumentos y, claro,



interpretasen sus composiciones. Se le otorgaba un valor de servicio a esta, si se quiere. Ocurre, empero, ya bien entrado el siglo XIX, que la música empieza a convertirse en un negocio con rubro propio.

Quienes hicieron posible esto fueron los editores, o *publishers*² como se les llama en inglés. Las composiciones se ponían en papel y eran estos agentes los encargados de comercializarlas, repartiendo los ingresos y las ganancias con los autores.

En la década de 1870, no obstante, el incipiente y aún poco claro negocio de la música tomaría un nuevo rumbo. En el año 1877, Thomas Edison hace la primera demostración pública del fonógrafo. Aquel suceso marcaría el punto de partida de una serie de invenciones que permitirían consolidar aquello que más adelante se llamaría Industria Discográfica. Casi veinte años más tarde, en 1896, Emile Berliner, un inventor anglo-germano, patenta el disco de grabación plano y empieza a producir en serie el aparato conocido como gramófono o fonógrafo.

Si el tránsito de la memoria colectiva al papel como soporte de preservación de piezas musicales contribuyó a estandarizar piezas y establecer la propiedad sobre estas por parte de un individuo, la aparición del fonograma añade un valor adicional: la interpretación de un grupo o solista en particular es un nuevo factor que le añade valor a la pieza musical.

LA DIVERSIDAD DE LOS GÉNEROS CONTRIBUYÓ, TAMBIÉN, A SEGMENTAR MERCADOS, A DESARROLLAR PRODUCTOS AUDIBLES QUE SE ADAPTASEN A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE UN DETERMINADO COLECTIVO. A DIFERENCIA DEL MECENAZGO DE SUS ANTECESORES, LAS DISQUERAS NO HACEN DONACIONES; INVIERTEN EN UN PRODUCTO.

Es a partir de este momento en el que el segundo actor se define con claridad: los propietarios de dicho material sonoro. Ya entrado el siglo XX, entonces, existían las herramientas necesarias para convertir al negocio musical en algo mucho más fácil de operar y con mayor alcance. Al prescindir del papel como único medio de preservación y difusión de la música y utilizando ahora un soporte fonográfico (el disco), la unión de músicos, productores e inversionistas que ya habían formado un conglomerado, empezaron a captar una mayor audiencia.

La diversidad de los géneros contribuyó, también, a segmentar mercados, a desarrollar productos audibles que se adaptasen a los gustos y preferencias de un determinado colectivo. A diferencia del mecenazgo de sus antecesores, las disqueras no hacen donaciones; invierten en un producto.

Sería tendencioso decir que los músicos no se vieron beneficiados por esto y solo fueron explotados por los intereses comerciales de los empresarios³. Una industria que crece trae consigo investigación científica y desarrollo de nuevas tecnologías. Más y mejores equipos de sonido y grabación, así como instrumentos musicales de calidad mejoran la experiencia del músico y la de los oyentes considerablemente.

La música que estuvo en las calles o las iglesias, por ejemplo, entraba ahora a una sala de grabación, era registrada, impresa en un disco y, posteriormente, empaquetada y colocada en un escaparate. Músicos de jazz que durante muchos años habían encontrado en cafés y bares los lugares por excelencia para interpretar su música, de pronto ingresaban a estudios de grabación en los que, entre otras cosas, empezaban a utilizar sus instrumentos de otra manera, por ejemplo⁴.

Las audiencias, por su parte, se convirtieron en parte esencial de este engranaje. Es inexacto afirmar que siempre fueron pasivas; es su poder adquisitivo, su demanda, la que

TOMEMOS EN CUENTA QUE ES LA PRIMERA VEZ EN LA QUE EL FORMATO DE CONSUMO MASIVO DE LA MÚSICA NO ESTÁ SUBORDINADO A LAS DECISIONES DE LAS EMPRESAS MUSICALES, SINO QUE FUERON LOS AUDITORIOS LOS QUE IMPUSIERON SU PREFERENCIA SOBRE LA BASE DE LA COMODIDAD, LA GRATUIDAD Y LA FACILIDAD QUE SUPONE OBTENER MÚSICA.

finalmente hace circular el dinero a través de la compra de discos, entradas a conciertos, *merchandising* y demás desde el principio hasta el día de hoy. El “empoderamiento” es un término relativo, siempre.

Lo que sí es cierto es que las disqueras fueron desde el principio las únicas en capacidad de manufacturar fonogramas. La aparición de equipos caseros de reproducción de cintas, a finales de los años setenta, supuso también el surgimiento de una industria informal paralela, la de los piratas. Un problema, sin duda, pero nunca lo suficientemente grande en términos de pérdidas⁵ como para poner en jaque a la industria.

No fue sino hasta finales de los años noventa cuando la irrupción de un nuevo soporte que se difundió gracias a un nuevo medio de comunicación —con una lógica distinta a la de los precedentes— cambió la figura.



Contrariamente a lo que algunas personas piensan, el formato de compresión sonora digital MP3 es bastante más antiguo que el intercambio de archivos por Internet. Se inventó

durante la década de los ochenta, en laboratorios alemanes con financiamiento del gobierno del mismo país. La idea detrás es relativamente sencilla: el sonido, al ser digitalizado, permite aislar frecuencias inaudibles para el oído humano mediante la compresión digital y así reducir el espectro de la onda sonora. Lo que se consigue con eso es un archivo de sonido con una calidad muy similar a la de la fuente digital (el disco compacto la más común de todas) pero ocupando una cantidad menor de espacio.

El éxito de Napster⁶ se debió no a que inventó el MP3, sino a que supo aprovechar la naturaleza del formato y explotarlo de la mano con el incipiente crecimiento de Internet a nivel doméstico en Estados Unidos. Era el empate perfecto entre dos elementos que se complementan y que prefiguraban la tendencia actual: prescindir del soporte físico para el consumo de audio y video y obtenerlo todo a través de la red. Y sin pagar por ello.

Desde el punto de vista del consumidor, el planteamiento es por demás atractivo. Tomemos en cuenta que es la primera vez en la que el formato de consumo masivo de la música no está subordinado a las decisiones de las empresas musicales, sino que fueron los auditorios los que impusieron su preferencia sobre la base de la comodidad, la gratuidad y la facilidad que supone obtener música.

Las cosas no han sido así de convenientes para quienes empiezan a perder ingentes cantidades de dinero y acusan el infringingimiento de sus derechos como propietarios del *copyright*. ¿Por qué no es tan fácil darles la razón entonces?

Los orígenes de la ley de derechos de autor se pueden rastrear en Europa en los siglos XV y XVI. Por aquel entonces, la Iglesia y la gran mayoría de gobiernos empezaban a mostrar un interés creciente en regular la producción de libros. Desde la introducción de la imprenta creada por Guttenberg, el código anterior que autorizaba la reproducción manual del contenido de un libro únicamente a los copistas y escribas especializados dejó de tener importancia. El nuevo dispositivo no solamente permitía una mayor y más rápida producción y reproducción de libros, sino

que no se necesitaba de personal especializado para realizarlo.

De esa manera, la aparición del copyright (derecho de copia, en traducción literal) supuso una manera de salvaguardar los intereses económicos de los editores de libros, incluso por encima de los de los autores mismos.

En la medida en la que la imprenta empezó a modernizarse, difundirse y abaratare –proceso que, por cierto, no fue inmediato sino que tardó hasta un siglo en consolidarse– cada vez más personas se encontraban en la posición de poder editar material, para lo cual el *copyright*, que empezó a difundirse durante los siglos venideros en todo el mundo, se consolida como un mecanismo de protección de los intereses el autor de la obra y del responsable de su publicación ante la amenaza de que la tecnología permitiese a más personas sacar partido de este cada vez más lucrativo negocio editorial.

Vale decir, además, que el Derecho de Autor, posteriormente, se convirtió en “un derecho universal reconocido en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por la ONU en 1948”, como recuerda Pedro Cornejo en su libro *El rock en su laberinto*. A saber, el artículo señala que: “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que

le correspondan por razón de las producciones científicas literarias y artísticas de las cuales es autor”⁷⁷.

¿La ausencia de un soporte

físico cambia las reglas del juego? ¿Deja de pertenecerle a su propietario legal una pieza musical que circula por el ciberespacio tan solo porque ahora transita ese insondable mar de información en la Red? ¿Alguien que paga por un disco físico y lo ‘sube’ a su computadora está rompiendo las mismas reglas que alguien que descarga ese disco sin haber pagado por él? Todos son cuestionamientos válidos que parten del genuino interés que tienen estas empresas de no seguir perdiendo plata.

La solución y respuesta a todas esas preguntas, sin embargo, parece haber sido la de buscar la represión inmediata y violenta de este tipo de prácticas. Ello puede entenderse como una medida de emergencia, ante una catástrofe que no tiene cómo ser detenida. Pero ya es casi una década en la que cada vez que ha aparecido un nuevo Napster la respuesta ha sido la misma.

Hoy en día, además, el tráfico de archivos no se da por pistas independientes, sino que existen nuevos formatos como el *Torrent*, que permite descargar volúmenes de información mucho más grandes como álbumes o hasta discografías completas. Por cierto, en sintonía con la nueva tendencia del cloud computing (es decir, prescindir del almacenamiento de data en la computadora propia o en algún disco duro externo y derivar todo a servidores externos en la web), el *streaming* o transmisión *online* de datos se perfila como la nueva tendencia dominante en el consumo de material audiovisual en línea. Recordemos, además, que la penetración de los smartphones de toda laya va en ascenso en el mundo entero y estos dispositivos se convierten en el reproductor portátil de muchísimas personas que ni siquiera cargan la música en sus aparatos.

Al cierre de este texto, la SOPA (*Stop Online Piracy Act*) está a punto de debatirse en la Cámara baja del Congreso

¿LA AUSENCIA DE UN SOPORTE FÍSICO CAMBIA LAS REGLAS DEL JUEGO? ¿DEJA DE PERTENECERLE A SU PROPIETARIO LEGAL UNA PIEZA MUSICAL QUE CIRCULA POR EL CIBERESPACIO TAN SOLO PORQUE AHORA TRANSITA ESE INSONDABLE MAR DE INFORMACIÓN EN LA RED? ¿ALGUIEN QUE PAGA POR UN DISCO FÍSICO Y LO ‘SUBE’ A SU COMPUTADORA ESTÁ ROMPIENDO LAS MISMAS REGLAS QUE ALGUIEN QUE DESCARGA ESE DISCO SIN HABER PAGADO POR ÉL?

CENSURA. ESA ES UNA PALABRA QUE ASOMA CON FUERZA CUANDO SE DEBATEN ESTOS ASUNTOS, PARTICULARMENTE DEL LADO DE QUIENES DEFIENDEN EL LIBÉRRIMO USO DE LAS TECNOLOGÍAS.

estadounidense. De aprobarse esta medida, la Record Industry Association of America (RIAA) lograría la más importante victoria desde el cierre de Napster diez años atrás. Esta iniciativa busca incrementar la responsabilidad y obligación legal a los ISP (proveedores de servicio de internet, por sus siglas en inglés) por permitir la difusión de material protegido por copyright. Es decir, si alguien cuelga un video en *YouTube* protegido por derechos de autor, no se eliminará el video y se notificará al usuario, sino que el propietario del *copyright* puede tomar acción legal contra *YouTube* y hacerle responsable conjunto de esta infracción. El principal temor de esta medida es que podría generar mecanismos preventivos de censura sumamente rígidos de parte de aquellos ISPs que quieren cubrirse las espaldas comprensiblemente no solamente dentro de Estados Unidos.



Censura. Esa es una palabra que asoma con fuerza cuando se debaten estos asuntos, particularmente del lado de quienes defienden el libérrimo uso de las tecnologías. Aquellos que están convencidos de que no se le puede llamar pirata a quien no lucra, sino sencillamente comparte con el mundo contenido digital valioso, útil o entretenido. Es decir, dentro de este particular entendimiento de las cosas, la defensa de este modo de consumo está asociada con un ideal de lo que debe ser internet: un espacio libre y democrático, un recurso en el que las reglas del “mundo real” precisan ser replanteadas y la propiedad intelectual si es que no debería desaparecer, debería empezar a ser entendida de otra manera.

Pero mientras la consigna ideológica y las convicciones cívicas idealistas pueden estar bien argumentadas, lo cierto es que así como la industria acumula en su haber más desaciertos que aciertos en el intento por tomar las riendas del flujo de música en la red —ya sea en descargas o *streamings*—, los consumidores (o “prosumidores”, como se les llama a estos individuos que consumen y producen contenidos de manera simultánea) entran por el lado equivocado en esta disputa.

En tanto, a medio camino de este debate, los músicos también han abierto trocha en al menos dos senderos. Los que se contagiaron del pánico de sus disqueras y aquellos que han visto la manera de explotar las nuevas oportunidades que surgen en cualquier nuevo medio. ¿Cuáles son esas oportunidades que el segundo grupo ha sabido aprovechar en su favor? Pues la apuesta por los conciertos como verdadera fuente de ingresos, el manejo de su propia imagen y derechos de la misma por su cuenta, sacar provecho de la hipersegmentación que permite la Red, así como la posibilidad de contar con una sólida y activa base de fans que se encargan no solamente de consumir todo lo que venga de su artista favorito, sino de difundir la palabra. O la obra, en este caso.

¿Cómo es eso de difundir la obra? ¿No es esa la raíz del problema? No necesariamente. El oyente de música promedio, no el coleccionista empedernido, ni el fetichista, ni tampoco el activista de internet, lo único que busca es esa canción, ese videoclip que le hace bailar, sonreír o cantar. Quien encuentre la manera de satisfacer esa demanda de la mejor manera posible es el que va a ser premiado con una audiencia apetitosa de consumo de contenido digital.

Y por eso es que, hace ya casi cinco años, las bandas *Radiohead* y *Nine Inch Nails* sentaron un precedente al lanzar álbumes en formato digital a través de sus propios sites y ofrecerle al público una amplísima opción de precios que empezaban desde 0 dólares. No renovaron contrato con sus casas disqueras, y todo el ingreso de esta movida y los conciertos que vinieron después fue directamente a sus arcas.

DECÍA ROBERT FRIPP, MÚSICO, COMPOSITOR Y PRODUCTOR INGLÉS, QUE LA INDUSTRIA MUSICAL ES COMO UN GRAN DINOSAURIO: UNA GIGANTESCA MOLE, LENTA Y PESADA INCAPAZ DE SEGUIRLE EL PASO A LOS CAMBIOS CULTURALES Y TECNOLÓGICOS.

Desde luego que el caso de estos artistas –que para cuando decidieron embarcarse en esta empresa gozaban cuando menos de diez años de sólida carrera discográfica– no debe ser tomado como paradigmático. No es sencillo ni barato aventurarse a innovar de esa manera. Pero sí se pueden encontrar opciones intermedias que cumplen la misma función: subsistir en el negocio y mantener vigencia sin depender principalmente de la venta de sencillos o álbumes.

Existen, además, recursos específicamente diseñados para este fin. Sitios web como *Bandcamp*, *Soundcloud*, *Reverb Nation* y hasta el remozado *MySpace* (reorientado a la comunidad musical en estos tiempos de hegemonía de *Facebook*) permiten a los artistas, tanto los archifamosos como los ilustres desconocidos, colgar álbumes o *tracks* para *streaming*, descarga directa (gratuita o pagada), venta de Cds, entradas para conciertos y artículos de merchandising varios enlazando a una comunidad cohesionada de seguidores.

IV

Es comprensible que las discográficas no hayan podido seguirle el paso a la gran audiencia, ni a las movidas arriesgadas de algunos de sus ex artistas fichados. Decía Robert Fripp, músico, compositor y productor inglés, que la Industria Musical es como un gran dinosaurio: una gigantesca mole, lenta y pesada incapaz de seguirle el paso a los cambios culturales y tecnológicos. Por más que lo intente, su naturaleza elefantiásica va a hacer que sus reacciones frente a lo que pase a su alrededor⁸ siempre estén desfasadas.

Nunca podrá reaccionar a tiempo. A veces para bien, pero la mayor parte del tiempo para mal.

A mí entender, dentro de esta maraña de discursos políticos, persecuciones, intereses financieros perjudicados, negocios alternativos y anuncios de inminente catástrofe me parece que hay oportunidades concretas de apuntar a entendimientos entre las tres partes involucradas:

- iTunes desarrolló un modelo de distribución legal de música por internet al llegar a un acuerdo con las principales discográficas. No exento de críticas, este modelo ha sido replicado y acaso mejorado por otros agentes como Amazon.com. No olvidemos, además, que también existen radios y servicios de *streaming* como Pandora y Spotify que también pagan regalías a los artistas por reproducción o descarga de su música a partir de cargos fijos y tarifas planas que cobran a sus usuarios. En el Perú, por lo pronto, ya existe esta posibilidad para los artistas a través de Sonora, plataforma de música digital desarrollada por Terra Networks, empresa perteneciente al grupo Telefónica. Cuando una empresa tan grande en el rubro de las telecomunicaciones apunta en esa dirección es que existe un potencial de desarrollo interesante.
- Hay música en línea, hay CDs, hay discos de vinilo. Hasta se habla de la resurrección del cassette en ciertos círculos de culto. No es posible hablar de la muerte de algo que se mantiene vigente entre el público consumidor.
- El fastidio, confusión y decepción por los cambios que se viven en las dinámicas de consumo y producción son comprensibles en los artistas más viejos (Pete Townshend de *The Who* y Debbie Harry de *Blondie*, entre los más recientes en protestar y quejarse). Pero cierto es también que justamente son ellos los que tienen ya un nicho garantizado para percibir aún ingresos por venta de entradas a los conciertos y regalías de los éxitos del pasado que siguen vendiéndose.

- Son los músicos más jóvenes, o aquellos en mejor sintonía con los tiempos actuales, los que tienen la posibilidad de ser la bisagra entre consumidores y las grandes compañías. Tienen la lealtad de sus fans por un lado y, por otro, la posibilidad de renegociar con estas compañías nuevos contratos que supongan otro tipo de relación artista-casa disquera.
- Tras la reciente absorción de EMI Music por parte de Sony y Universal en partes separadas, el dominio de más del 80% de la música popular que se consume se reparte entre las dos ya mencionadas y Warner Music Group. Es cuestión de tiempo para que estas, a tono con lo dicho en el párrafo anterior, ofrezcan a los artistas masivos la posibilidad de reinventar una nueva simbiosis entre estas partes. Porque por muchas herramientas gratuitas que haya, lo cierto es que la difusión e impacto que puede tener una campaña, lanzamiento o promoción respaldada por la maquinaria mediática de una gran compañía sigue siendo la ruta más segura al estrellato y la difusión masiva de música popular.
- No se puede competir contra lo que es gratuito, pero sí se le puede añadir valor al contenido y segmentarlo. Aprovechar los recursos que se poseen para generar un producto que se ciña a los gustos y exigencias de la masa (inmediatez, comodidad y gratuidad en la medida de lo posible). Pero a la vez preservar el modelo comercial tradicional para los nichos, para ese grupo de gente que nunca dejó de comprar discos, que no se hace problemas en invertir dinero en eso. Los que vieron el valor en la música antes que nadie. Aquellos que, sin saberlo tal vez, entienden que el placer y el goce tienen un precio. Y están dispuestos a pagar por ello porque lo ven como una inversión.

NOTAS

1. Dehecho, Simon Frith, sociólogo y crítico musical autor de diversos ensayos sobre cultura popular y música, afirma en una ponencia que "(...) la cultura de la música popular no es consecuencia de la industria de la música popular. Es más, la industria de la música es tan solo un aspecto de la cultura de la música popular".
2. Uno de los mayores exponentes del *boom* de los *publishers* musicales fue lo que se conoció como *Tin Pan Alley*, un conglomerado de editores y compositores que se convirtieron en la principal fuente de música popular en los Estados Unidos. De acuerdo con autores como Philip Furia, autor del libro *The Poets of Tin Pan Alley: A History of America's Great Lyricists*, fue la Gran Depresión de 1930, sumada al apogeo de la radio y las grabaciones lo que terminó por hundir a esta fábrica de éxitos musicales populares de la época. Adiós a las partituras, bienvenidas las grabaciones.
3. Yaunque músicos como Chuck Berry firmaron en su momento contratos abusivos, también podíamos ver desde los años sesenta a compositores e intérpretes como Frank Zappa que se convirtieron en los administradores de su propio patrimonio artístico, mezclando labor de músico y empresario.
4. En su ensayo, "Conectados: la tecnología y la música popular", Paul Théberge explica cómo la tuba, un instrumento usado tradicionalmente por las bandas de jazz para interpretar la línea melódica grave de las composiciones, pasó a ser sustituida por el contrabajo, una vez que se desarrollaron micrófonos que amplificaron su sonido y permitieron que fuera tan audible como la tuba.
5. Recordemos, además, que muchas marcas que fabrican copadoras de cintas y CDs son propiedad de las mismas empresas que también tienen una división discográfica, como el caso de Sony. Un doble estándar con el que nunca tuvieron problemas en convivir.
6. A mediados del año 1999, Shawn Fanning, también conocido como 'Napster' por sus amigos, había logrado desarrollar una herramienta que permitía la fácil descarga de archivos musicales por Internet, creando una gran base de usuarios

interconectados. De esa manera, el servidor del sitio web no almacenaría la música, sino que permitiría que cada vez que un usuario ingrese determinados criterios de búsqueda (artista, canción, álbum) encuentre a algún otro usuario conectado a la misma red que posea el material deseado.

7. Al respecto, Nestor García Canclini en su libro “Lectores, espectadores e internautas” sostiene: “Distintas sociedades entienden de modos diversos en qué consisten estos derechos, quiénes son los autores y cómo protegerlos. La concepción jurídica predominante, en los países latinos atribuye la propiedad intelectual al creador de las obras literarias, artísticas, musicales, audiovisuales o científicas. El derecho angolestadounidense establece el *copyright*, noción centrada en los derechos de reproducción que abarca un espectro más amplio: grabaciones sonoras, emisiones radiales y televisivas, incluyendo o tratando de incluir recientemente los soportes digitales. En los países donde todavía se reconoce la autoría personal, se conceden derechos a los escritores y se van transfiriendo a las empresas a medida que la reproducción industrial de las obras requiere inversiones mayores”
8. Uno de los ejemplos paradigmáticos y que datan de la era pre-internet es cuando la disquera inglesa Decca rechazó firmar a los Beatles tras una primera audición, señalando que se trataba de un grupo que no tenía futuro.