

Aproximaciones al campo de la industria discográfica y sus recientes transformaciones bajo el orden digital

José Miguel Salinas Tetelboin

89

El contexto social del presente ensayo tiene que ver con las causas de la actual transformación de la práctica musical como la conocíamos anteriormente, sus consecuencias en la industria, como lo son la evolución de los contextos de recepción en los albores de la era digital y como éstos vienen a cambiar la concepción industrial de la música por otro lado. La óptica particular con la cual vamos a observar este fenómeno, puede ser vinculado a los conceptos de Manuel Castells en el texto de Innovación, libertad y poder en la era de la información y otros textos referenciados en el programa del curso.

La importancia de este tema en el contexto de la producción de sentido a través de los medios es relevante en el marco de la convergencia digital de los medios de comunicación y la producción de mensajes en lo que Castells llama la era de la información, una época caracterizada “por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información comunicación(...) con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad¹.”

En este contexto podríamos hablar de una transformación global en la que las plataformas tradicionales van cediendo paso a nuevas regidas

¹ En, Moraes, D. Coord.. “Sociedad Mediatizada” Gedisa, Barcelona 2007 p.175

en la inmediatez del discurso digital. Más particularmente en el presente ensayo, se hace énfasis en la industria discográfica como una de las que se han visto más afectadas con la convergencia. Tanto porque los contenidos ahora están menos protegidos, afectando de esa manera a autores, intérpretes y a la propia industria, quedando ahora más que nunca en entredicho las condiciones bajo las cuales la propiedad intelectual se ve afectada por la sobre exposición a la cual está expuesta en el nuevo orden digital.

El debate de este tema desde un punto de vista conceptual, lo ubicamos en la discusión que hace John Oswald², en cuya perspectiva se plantea que: si la creatividad es un prado, el copyright es la valla. Esto significa para Oswald que el copyright es una limitante creativa cuando afirma también que toda pieza musical grabada ya pertenece al dominio público. Esta afirmación es un punto de partida fundamental para este tema porque pone en el centro de la discusión el carácter público de la señal sonofijada. Esta idea se opone al orden que se ha construido en torno a esta industria y pone en cuestión dicho orden y la apropiación de sus productos, cómo se consumen y cuáles son las reglas. Por otro lado, la industria discográfica tal como la conocemos está en una etapa de transición. Una de las razones tiene que ver con lo tecnológico, pero también con lo social, con el uso y la reapropiación que los usuarios han hecho de la tecnología. A propósito de lo cual Castells afirma que como en todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Afirma también que existe un carácter contradictorio del proceso de globalización y la diversidad de las trayectorias tecnológicas y de sus efectos³.

Dentro de los antecedentes en esta transformación en la industria discográfica, podemos hablar de las tecnologías peer to peer (P2P), de usuario a usuario, que fueron inauguradas con Napster en 1999. En

segundo término, se encuentra la piratería, así sea a nivel organización o del tipo doméstica. Así como la tecnología está desplazando la información del plano físico, el nuevo formato de la música tiene cada vez menos que ver con el disco físico que conocimos (en sus versiones de acetato, disco compacto), o como se mencionó antes en un formato sonofijado⁴, a partir del cual la industria discográfica basó su razón de ser. Las compañías han respondido con lentitud a esta nueva condición, mientras tanto, surge una nueva generación de usuarios que está cambiando la forma de consumir productos musicales, es la generación del download.

Gracias a la tecnología, actualmente se cuenta con la capacidad para el registro y reproducción íntegra de los sonidos que, junto al fenómeno de combinación con otros estímulos sensoriales han producido una mutación en la forma de recepción, consumo y percepción de la música por el oyente. Por otro lado, El autor Pedro Machado de Castro cuando habla de la música del siglo XX, dice que "en ninguna época histórica ha existido tanto interés por la música como en la nuestra"⁵,

Gracias a la proliferación de Apple itunes store se ha desarrollado una sistematización del consumo catalogado de música. Según el Vicepresidente del Departamento de Marketing Mundial de Apple, Phil Schiller, en una entrevista para Business Week Online, afirmó que el "logro" de Apple ha sido gestionar los Derechos de Copyright de forma totalmente transparente para los usuarios. Esta nueva gestión de los derechos restringe los usos ilegales de las canciones obtenidas, a la vez que permite un uso legal lo suficientemente atractivo como para atraer a millones de compradores. Este atractivo lo demuestran los 2 millones de canciones

²Shanton, P. (1997), "John Oswald: un trasgresor del copyright musical. Jardines ajenos", Diario Clarín, sección cultura imagen y sonido, Buenos Aires jueves 2 de octubre

³En, Moraes, D. Coord.. "Sociedad Mediatizada" Gedisa, Barcelona 2007 p.176

⁴Término propuesto por Michel Chion, en 1988 con preferencia al de sonidos grabados (que pone demasiado acento en una supuesta "realidad sonora" preexistente a su fijación), para designar los sonidos estabilizados e inscritos en sus detalles concretos en un soporte de grabación cualquiera, sea cual sea su origen y la manera en que han sido obtenidos.

⁵Machado de Castro, Pedro, Fundamentos de apreciación musical. Madrid: Ed. Playor, 1985

vendidas en 2 semanas consiguiendo, en principio, un equilibrio entre lo que demandaban las productoras y los consumidores.⁶

Según los datos del último informe de la IFPI (2006) sobre el mercado digital de la música, a pesar de la caída en la venta de música en los soportes físicos tradicionales (LPs, Cassettes, CDs), en 2005 se descargaron 420 millones de canciones en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música, incrementándose veinte veces con respecto al año 2003, y representando el 6% del mercado global de la música.⁷

Así mismo, la industria de la música, junto a los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software, están aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y tecnologías digitales, dados sus reducidos costos de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan para establecer nuevos mercados musicales digitales. Esto muestra parte de las nuevas prácticas vinculadas a las novedosas formas de apropiación de los productos musicales, en las que son involucrados nuevos mercados y proliferan más escenarios y ámbitos de intercambio y comercialización de la música.

La industria de la música se está transformando y recuperando a través del aprovechamiento que brindan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), esto es, las nuevas redes y tecnologías digitales que permiten distribuir y comercializar música a menores costes de producción y distribuirla a una escala mayor. Esta recuperación se está produciendo principalmente a través de las principales plataformas de explotación comercial de música que operan actualmente en Internet.

Castells afirma también que la comunicación es poder, y a su vez, es contrapoder, y la capacidad de cambiar el flujo de información a partir de la capacidad autónoma de comunicación, reforzada mediante las tec-

nologías digitales de comunicación, realza sustancialmente la autonomía de la sociedad con respecto a los poderes establecidos⁸.

En el caso de la industria discográfica el flujo de información se ha revertido de manera sustancial, ya que el 3 de abril del presente año, Apple anunció que iTunes store venció a Wall Mart y a cualquier otra tienda física en el mundo como el proveedor más grande de música que haya existido jamás, el boletín de prensa de Apple dice lo siguiente:

CUPERTINO, California—April 3, 2008—Apple® today announced that the iTunes® Store (www.itunes.com) surpassed Wal-Mart to become the number one music retailer in the US, based on the latest data from the NPD Group*. With over 50 million customers, iTunes has sold over four billion songs and features the world's largest music catalog of over six million songs.

"We launched iTunes less than five years ago, and it has now become the number one music retailer in the world," said Eddy Cue, Apple's vice president of iTunes. "We are thrilled, and would like to thank all of our customers for helping us reach this incredible milestone."⁹

Este dato efectivamente se convierte en un hito, en la historia de la revolución digital, por que la industria de la música es la primera o de las primeras industrias afectadas por las consecuencias que acarrea la digitalización, así como el año pasado La banda Británica *Radiohead*, lanzara su última producción *In Rainbows* por la red, invitando a usuarios a descargarlo por 1 dólar, 1 millón de libras, o gratis. Esta postura reivindica la nueva lógica bajo la cual opera el nuevo orden digital, muchos artistas han seguido el ejemplo de *Radiohead*, recientemente, la banda californiana, *NIN*, por ejemplo lanzó recientemente su disco *the slip* en el mismo formato siendo que la experiencia de ambas bandas en términos de ventas en formatos regulares habían sido muy altas durante los 90.

Lo anterior pone de manifiesto las nuevas reglas bajo las cuales, la lógica de mercado que había predominado de manera hegemónica en la

⁶Freixa Ruiz, Sara (2003), AR: Revista de Derecho Informático, Alfa-Redi.

⁷IFPI (2006). Digital Music Report 2006. London: IFPI Market Research Publications

⁸En, Moraes, D. Coord.. "Sociedad Mediatizada" Gedisa, Barcelona 2007 p. 181

⁹www.alt1040.com

industria de la grabación, está cambiando a formas mucho más libres de difusión de obra de creadores del tamaño de *Radiohead*, y también por qué no, de productores independientes que vendemos nuestro disco en iTunes Store y que nunca tuvimos, o no hasta ahora, un contrato con una multinacional y sin embargo tenemos la posibilidad de vender nuestro material en todo el mundo desde este escaparate que representa iTunes store.

Nos encontramos en una era muy prometedora que permite expandir en la sociedad de la información nuevos mensajes a través de medios que mutan a la velocidad de transferencia de la banda ancha.

94

BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, E., y otros. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (1999), *La Era de la Información: Economía, Sociedad y cultura*. México, Siglo XXI.
- Chion, Michel. *El arte de los sonidos fijados*. Taller de ediciones Centro de creación experimental, Cuenca, 1991
- IFPI (2006). *Digital Music Report 2006*. London: IFPI Market Research Publications
- Machado de Castro, Pedro, *Fundamentos de apreciación musical*. Madrid: Ed. Playor, 1985
- Moraes, D. Coord.. "Sociedad Mediatizada" Gedisa, Barcelona 2007
- Shanton, P. (1997), "John Oswald: un trasgresor del copyright musical. Jardines ajenos", *Diario Clarín*, sección cultura imagen y sonido, Buenos Aires jueves 2 de octubre.

"Mascaypachas" en un desfile gay

Comentario al libro Jóvenes indígenas y globalización en América Latina. Coordinado por Maya Lorena Pérez Ruiz

Inés Cornejo Portugal*

Hace varios días recibí un correo de un antiguo alumno mío, Christopher Van Hauser, peruano criado en los Estados Unidos –miembro de una familia burguesa que abandonó su país por la amenaza terrorista– quien me contó que en las mañanas dejaba por unas horas su cátedra como maestro de teología en la Universidad de Nueva York y asistía a unas clases de quechua. Hacía muchos años que no conocía, ni siquiera escuchaba, que alguien quisiera aprender ese idioma.

No olvidó cierta época política en el Perú –cuando un grupo militar de corte nacionalista tomó el poder del país–, en ese entonces se intentó instaurar el quechua como idioma oficial. Aquella experiencia terminó en el desastre. Se hicieron grandes campañas de alfabetización en ese idioma. Las familias urbanas –buena parte de ellas criadas desde un punto de vista

occidental– a través de sus televisores comenzaron a escuchar, muchas veces por primera ocasión en sus vidas, palabras dichas en esa lengua andina, de las que no tenían la menor idea de su significado.

Por otro lado recuerdo, mientras se trataba de concientizar hacia el quechua a segmentos de la población totalmente ajenos a una raíz autóctona, cómo otros conocidos, compañeros míos de la universidad casi todos, escondían el hecho de que sabían el quechua a la perfección. Cuando indagué al respecto –preguntándome en cómo era posible que los quechuhablantes, precisamente en un momento de supuesta reivindicación de la lengua milenaria del Perú lo ocultaran–, muchos me respondieron que se trataba de una suerte de mecanismo de defensa. Desde que nacieron, casi todos en las regiones andinas de la república, les habían enseñado que el quechua se hablaba entrecasa y el castellano en público. Pobre del que rompiera una regla semejante. Muchos coincidieron al de-

95

* Profesora-investigadora de tiempo completo de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.