

{ Música digital y nuevos cercamientos
abiertos:
perspectivas del caso Grooveshark }

Mario S. Yannoulas¹

Resumen

A lo largo de las últimas décadas, las formas de producción y circulación de música han cambiado de manera notoria. El trabajo presenta un estudio de caso como punto de partida para el análisis de la situación del mercado de la música, principalmente de su consumo, en el contexto del capitalismo cognitivo. A través de una descripción de Grooveshark -un servicio de música digital vía streaming- y su posicionamiento en el mercado musical, se pretende dar cuenta de los actores intervinientes en esa compleja relación social, así como de su interacción.

Palabras clave: música, streaming, capitalismo cognitivo, modelo de negocios, industria discográfica.

¹ **Mario Sebastián Yannoulas** es licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y periodista. El presente trabajo se enmarca en su desempeño como ayudante docente en la cátedra “Informática y Relaciones Sociales. Lazos formales y virtuales” que se dicta en la carrera de Sociología de la UBA, bajo la dirección de Emilio Cafassi, desde su incorporación en 2010. Debido a su desempeño profesional como periodista del diario Página/12, donde desde 2005 se especializa en materia relativa a la “cultura joven”, se halla frecuentemente inmiscuido en temáticas vinculadas a la producción, circulación y consumo de música en la actualidad. Contacto: myannoulas@yahoo.com.ar

1. Introducción

La materia del acceso a la música a través de Internet ha sido objeto de permanentes discusiones y batallas legales desde hace más de una década. De hecho, estas páginas comenzaron a ser escritas mientras se desataba una cruzada internacional contra la aprobación de las leyes SOPA (Stop Online Piracy Act) y PIPA (Protect IP Act) en el Congreso de Washington, Estados Unidos, al tiempo que el FBI bloqueaba la página Megaupload por alojar música protegida por *copyright*. Hubo también respuestas del colectivo Anonymous, que intervino los sitios de diversas instituciones norteamericanas, así como de la RIAA y la compañía Universal Music. Distintas opiniones de personajes públicos han sido difundidas, y artistas populares como Puff Daddy, Alicia Keys, Snoop Dogg y Will.i.am grabaron una canción en defensa del sitio.

Lo que se trasluce es que los cambios tecnológicos, económicos y sociales a los que se asiste implican una variedad inabarcable de disputas, posturas, reacomodamientos y relaciones dispares que explican por qué la arena social no puede entenderse solamente como un espacio estático. El mundo de la música, más precisamente los negocios que alrededor de ella se tejen, es uno de estos espacios de lucha.

Así ha dejado su marca la célebre avanzada contra Napster, que a comienzos de siglo encabezara, entre otros, el grupo norteamericano Metallica; también la avalancha de demandas en 2005 contra *uploaders* de contenido protegido en redes p2p; luego, la embestida contra sitios populares en la Argentina y el resto de Latinoamérica como Taringa!, o el portal de películas y series *online* Cuevana. Si bien los ataques han sido impelidos siempre del mismo sector -compañías discográficas y, en algunos casos, Estados nacionales que acompañaron sus demandas-, cada caso presenta particularidades que impide igualarlo con los demás. Lo que ha resultado de todos estos procesos es un hecho común: por la vía que fuere, la música siguió siendo consumida e intercambiada “ilegalmente”² a través de Internet³.

² El deliberado uso de comillas se debe a la intención de eludir la carga negativa que suele pesar sobre cualquier actividad considerada ilegal, aún más teniendo en cuenta que en muchas oportunidades el límite de lo legal puede ser producto de contingencias epocales y que, en lo concerniente a la circulación de música, ya es un debate abierto.

Este fenómeno evidencia, a nuestro entender, una falla sistemática en los intentos de las compañías discográficas transnacionales, así como las cámaras que las nuclean, por envolver el acceso al contenido protegido a través de la modulación - esencialmente expansión y perfeccionamiento- de las leyes de propiedad intelectual que pesan sobre esos archivos. Entre los objetivos de estas páginas se encuentra la posibilidad de esbozar alguna explicación acerca de este fenómeno.

No obstante, y pese a la verificación de esta constante, la Internet actual no es la misma que hace diez años, cinco... siquiera dos. Nuevas alternativas, fenómenos y formas de apropiarse del espacio virtual han surgido y modificado la fisonomía de lo que se denomina “la web”, ya que los cambios que experimentan los entornos tecnológicos son de un ritmo ciertamente vertiginoso. Y esto, sin dudas, incumbe a las formas que de consumir música tengan los diversos usuarios, por lo que cualquier análisis corre el riesgo de resultar desactualizado, sobre todo si lo que se pretende es arribar a conclusiones de naturaleza estática. Los alcances de este trabajo contienen, entonces, las limitaciones temporales del caso.

Entre las alternativas que han emergido durante la última década se encuentra el sitio de transmisión de música digital a través de *streaming* denominado Grooveshark. Dado su carácter plenamente gratuito -pese a que existen también opciones pagas-, y que la totalidad de su catálogo se halla disponible para libre acceso en la *web*, se considera a esta plataforma un caso interesante de estudio respecto de lo que aquí se denomina “cercamientos abiertos”, como un nuevo modelo de negocios propio del estado actual del capitalismo cognitivo, que se describirá más adelante.

Se pretenderá dar, en primer lugar, una descripción del servicio ofrecido desde Grooveshark que permita percibir sus dimensiones y alcances, así como su comportamiento en tanto empresa relevante dentro del campo musical. A partir también de un breve repaso por la historia y el desarrollo del mercado de la música desde la irrupción de Internet como espacio de intercambio de archivos, se buscará aportar un contexto adecuado que permita dilucidar cuál es el rol de este sitio en la actualidad. Como objetivo general, se plantea la posibilidad de analizar qué alcances y limitaciones presenta este tipo de servicio como caso testigo de un modelo de

³ Para realizar cualquier análisis de este tipo, se debe tener en cuenta que la facilidad para acceder a contenidos protegidos por leyes de propiedad intelectual no es la misma en los distintos países del mundo.

negocios basado en cercamientos abiertos alrededor de la propiedad intelectual, para el caso de la música digital, en el marco del capitalismo cognitivo.

Inicialmente se ofrecerá entonces una descripción general de Grooveshark, además de una comparación con servicios similares y un recorrido breve por los litigios legales en los que la empresa se vio envuelta. Luego, un resumido recuento de la evolución de la música digital, las distintas formas de llegar a ella y los actores sociales que se han visto más fuertemente involucrados en su difusión a través de Internet. De esa manera se procurará dibujar un panorama más claro acerca de la turbulenta relación entre la industria cultural de la música y las novedosas formas de consumo a las que se han adaptado los usuarios. En tercer término, se planteará un desarrollo del que quienes hacen Grooveshark presentan como un nuevo modelo de negocios para la industria musical, y se buscarán identificar aquellos fenómenos con los que este modelo conecta. Por último tendrá lugar una serie de conclusiones que, dada la celeridad con la que se producen cambios y reconfiguraciones, no pueden ser más que reflexiones sin resolución final de las que colegir algunos nuevos interrogantes.

2. ¿Qué es Grooveshark?

2.1. Funcionamiento general.

Grooveshark es un servicio *online* de música *on-demand* de transmisión vía *streaming*⁴. Su oferta incluye unas 15 millones de canciones y su uso es gratuito: sin necesidad de siquiera registrarse se puede consumir, casi en cualquier momento y cualquier lugar, la música que se quiera, dentro de un catálogo muy amplio. Fue creado en 2006 por tres estudiantes de la Universidad de Florida, en los Estados Unidos. En sus inicios ofrecía descargas pagas y legales, y sus archivos se encontraban alojados en una red p2p de su propiedad, denominada Sharkbyte. Luego de dos años se convirtió plenamente en un sitio de música *online* de acceso libre, condición que mantiene hasta la actualidad. El servicio se define a sí mismo como “un ecosistema

⁴ Los servicios de *streaming* implican que el momento del consumo y de la descarga de un archivo se producen relativamente en el mismo momento. Una vez finalizada la reproducción, el usuario queda desprovisto nuevamente de esa información, a menos que la vuelva a solicitar, cosa que puede hacer cuantas veces quiera.

que junta a los sellos discográficos, las bandas, los fanáticos y las marcas”. Entonces, Grooveshark es un sitio, pero es también una empresa.

Si bien la interface ha variado con los años, se trata de una plataforma simple, dotada de un buscador y un reproductor de música igualmente sencillos. Luego las búsquedas del usuario pueden arrojar hipervínculos que insten a navegar entre distintas obras de un mismo autor, o incluso entre propuestas similares a la búsqueda inicialmente, además de diversas conexiones con redes sociales virtuales. El reproductor permite armar una lista sobre la marcha –nuevamente, sin necesidad siquiera de loguearse-, por lo que con sólo usar algún navegador *web* cualquier usuario anónimo puede programar horas de música sin verse obligado a descargar contenido alguno a su dispositivo.

En tanto Grooveshark ha incorporado paulatinamente nuevos servicios, aquí interesa su funcionamiento más básico. Su difusión significó un salto de calidad a la hora de consumir música en línea, si se lo compara con la pobre definición de sonido que ofrecían sitios anteriores, como Pure Volume o MySpace. Los archivos que se encuentran disponibles han sido previamente subidos en formato mp3 por usuarios registrados –cuyo total asciende a 35 millones-, sin exigencia de comprobación alguna sobre la naturaleza de la propiedad intelectual del material. A la hora de la reproducción, los archivos no dan muestras de haber sido recomprimidos en exceso, lo que se traduce en una aceptable calidad sonora, cercana a la que puede obtenerse reproduciendo un archivo mp3 alojado en el dispositivo en cuestión.

Para poder mantenerse, el sitio genera recursos económicos por tres vías: primero, a través de *banners* de publicidad; segundo, mediante la ocasional venta de datos a productoras y discográficas; tercero, gracias a suscripciones pagas a cambio de características extra. Esos modelos son “Grooveshark Anywhere”, una aplicación que permite acceder al sitio desde teléfonos inteligentes por 9 dólares mensuales, y “Grooveshark Plus”, que a cambio de 6 dólares por mes limpia la página de publicidad y da la posibilidad de descargar una aplicación que libera al usuario de la necesidad de acudir a un navegador.

2.2. Una carta en el océano.

El 18 de abril de 2011, el vicepresidente de Grooveshark, Paul Geller, dirigió una carta abierta a Google y Apple con un planteo que, desde luego, rebasaba el intento de una comunicación entre privados. Su destinatario era en realidad la sociedad en general, por lo que no parece azaroso que a lo largo de esas líneas el directivo haya tocado muchas de las fibras más sensibles de la industria musical de la última década.

Tampoco parece aleatorio el momento escogido para publicarla. Google acababa de retirar el servicio de Grooveshark del AppStore de Android, Apple había hecho lo propio con OS, por motivos deducibles: Google ya se encontraba preparando su servicio Google Music de descarga *online*, mientras que Apple pensaba sumar al tradicional iTunes store una plataforma iTunes Cloud, es decir, no de descarga sino de acceso vía *streaming*. Al margen de los ribetes de la competencia intercapitalista, ambas compañías argumentaron estar en contra de la difusión libre de contenidos protegidos por derechos de autor. Si es cierto que Apple se caracteriza por conservar una operatividad cerrada, también lo es que la posición de Google resultó algo más confusa, dado que se trata de una empresa cuyo servicio central facilita el acceso a información protegida por derechos de propiedad intelectual; algo que, al menos a decir de Geller, no es demasiado distinto de lo que propone Grooveshark.

Pero desgranando los principales puntos de la carta es como se puede empezar a pensar el problema.

“No hay nada ilegal entre lo que Grooveshark ofrece a sus consumidores”, sostiene el directivo. He allí un pasaje fundamental: ¿Es esto cierto? Según Geller, lo que el sitio ofrece es una plataforma digital donde usuarios gratuitamente registrados pueden subir canciones para que cualquier otro usuario acceda a ellas las veces que quiera, sin necesidad de registrarse ni costo alguno, a través de una transmisión en *streaming*, es decir, sin descargar el contenido en su dispositivo, sino simplemente accediendo a archivos alojados en la red. Esto es, en principio, verdadero. La pregunta es, entonces, qué hay de conflictivo en tal funcionamiento. Lo que desde Grooveshark no mencionan es que el sitio no suele discriminar entre los archivos cuyo contenido está protegido por leyes de propiedad intelectual, y aquellos que no. Allí reside la crítica de los grandes sellos: permitir el acceso al material del que

son técnicamente propietarios sería una actividad ilegal. Y por más que se pueda evaluar si esto es justo o no, así es. La empresa les ofrece, sin embargo, un trato a las discográficas:

Pagamos por nuestros streams, y negociamos en forma activa prácticamente con cada propietario de contenido. Hemos dado de baja cerca de 1,76 millones de archivos y suspendido privilegios de subida a 22.724 usuarios. Estas no son las características de una compañía “dedicada a la violación de copyright”.

La respuesta estaba dirigida a Google, Apple y algunos sellos, disgustados con el funcionamiento del sitio. De todos modos, los administradores sólo remueven aquellos archivos protegidos por propiedad intelectual cuyos dueños reclamen por ello, y han sido muchos los casos en los que esa remoción demoró meses en hacerse efectiva.

“Pagamos a las tres principales organizaciones de EE.UU., cumpliendo con los derechos, así como a algunos organismos internacionales, y estamos trabajando activamente en acuerdos con los que no lo hacemos”, amplía Geller. Grooveshark realiza entonces tratos con compañías discográficas, que cobran dinero por la utilización de contenidos protegidos por derechos de autor y registrados a su nombre. “A medida que trabajamos con los artistas y los sellos para hacer más contenidos a disposición de nuestros usuarios, Grooveshark se vuelve más competitiva, una alternativa a la piratería”. ¿Es el servicio una opción convincente para quienes se habían acostumbrado a sujetar el mercado? ¿O es el resultado de la derrota que desde comienzos del siglo XXI sufre la industria discográfica tal como se había constituido durante el siglo pasado?

Hasta aquí se ha planteado la cuestión central. Según sí misma, Grooveshark no lleva a cabo actividad ilegal alguna, ya que procura permanentemente trabar acuerdos con los propietarios del *copyright* de los bienes allí ofrecidos. En cualquier caso, la responsabilidad recaería sobre los *uploaders*, usuarios independientes que por su cuenta ponen a disposición contenidos protegidos, cuyo castigo sería suspenderles la posibilidad de seguir subiendo archivos. Más adelante se analizarán estos parámetros, aunque vale la pena adelantar que aquí se introduce un tercer actor de peso en esta compleja relación: los usuarios, quienes muchas veces pagan el precio del

cambio de manos en el mercado, pero muchas otras obtienen de ello un beneficio. Sin embargo, el breve texto de Geller añade otro elemento relevante:

Los socios de contenido utilizan Grooveshark para hacer marketing dirigido, visitas de apoyo y ventas, singles de prueba, encuestas y paneles exclusivos. El modelo de Grooveshark nos pone en una posición particular, como la única fuente de datos sobre el consumo puro de más de veinticinco millones de usuarios únicos mensuales en más de 150 países.

La empresa se postula a sí misma como una inestimable base de datos para los sellos, que contratando sus servicios pueden obtener información detallada acerca de las tendencias de consumo de sus potenciales clientes. El de la venta de paquetes de datos es un modelo relativamente común en la Internet actual, y en verdad parece ser una novedad para el mercado discográfico, que jamás había contado con la posibilidad de establecer estadísticas tan precisas sobre las cualidades y preferencias de sus consumidores. Esto también puede llevar a una mayor fragmentación de los productos, por lo que se puede explicar, en parte, la escasez de grandes volúmenes de inversión en nuevos artistas y la tendencia hacia el desarrollo de pequeños sectores de mercado.

“Vamos a defender nuestro nombre e ideales por el bien de nuestros usuarios, que esperan modernos sistemas de difusión y el acceso global a través de dispositivos, por el bien de los artistas y propietarios de contenido, que temen una nueva década de declive (...)”, prosigue Geller, que parece decir: siguiendo el comportamiento de las corporaciones de la industria discográfica, el mercado sólo puede seguir cayendo; apostando a Grooveshark se puede ensayar una resurrección, aunque bajo un nuevo modelo de negocios, en el que peso de la propiedad intelectual no recaiga más en los usuarios particulares sino en la propia plataforma, que mediante acuerdos con las discográficas se haga cargo del pago de derechos. La pregunta es: ¿estarán los grandes sellos dispuestos a resignar parte de su ganancia para reacomodarse a un nuevo modelo de negocios? Por el momento, no lo están, o al menos lo hacen sin mostrar el mismo entusiasmo que al hablar de plataformas de descarga “legal”.

La carta contenía, entonces, las claves de un nuevo posible “modelo de negocios”⁵ basado en plataformas de transmisión de contenidos a través de un sistema de *streaming* -acomodado a la lógica de la “computación en la nube” que se describirá con posterioridad-, donde lo que vale no es la restricción, el cercamiento estricto, sino la apertura de lo privado y el fomento del acceso a contenidos compartidos por la propia comunidad de usuarios, además de la incesante generación de datos útiles para las empresas capitalistas que antes perdían el sueño pensando cómo hacer valer los derechos de propiedad intelectual que ostentaban. Pero con vendrá ir por partes para desmenuzar los debates y las luchas que este discurso solapa.

2.3. Servicios similares.

Grooveshark es uno de los sitios más populares para escuchar música en línea vía *streaming*. Un modelo similar pero no idéntico es el de Spotify, creado en 2008 en Estocolmo, Suecia. La primera diferencia es que se trata de una aplicación que el usuario debe descargar en su dispositivo para poder acceder a las canciones; la segunda, que su servicio gratuito es limitado, puesto que quienes acceden sin pagar a la música que allí se ofrece sólo pueden hacerlo durante diez horas por mes, y es sólo es posible escuchar la misma canción hasta cinco veces. Ese es el caso de las modalidades “Open” y “Free”⁶. Pero la actividad de Spotify se centra en los servicios pagos: la cuenta “Unlimited”, que permite acceder a toda la música desde una computadora conectada a Internet, y la “Premium”, con la que es posible escuchar adelantos y novedades con una mayor calidad de reproducción, así como dar con el contenido desde diversos dispositivos móviles. A diferencia de las alternativas gratuitas, estos dos tipos de cuenta libran al usuario de recibir mensajes publicitarios.

Desde su fundación, Spotify ha firmado acuerdos con distintas compañías discográficas multinacionales -Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music, entre otras-, que reciben una parte de los ingresos de la aplicación. Al igual que Grooveshark, el sistema se basa en una

⁵ La expresión “modelo de negocios” describe siempre a un determinado patrón de acumulación de capital.

⁶ Esas opciones se encuentran disponibles tan sólo en algunos países.

combinación de *streaming* con redes p2p, donde los usuarios suben los contenidos. Un punto diferencial es el componente social de Spotify, ya que permite a los usuarios recomendar canciones a otros, navegar por sus perfiles y saber qué están escuchando en ese mismo momento. Según el ejecutivo Daniel Ek, la empresa lleva pagadas regalías a la industria por más de 500 millones de dólares desde 2008 hasta diciembre de 2012, y sus suscriptores pagos llegan a ser 5 millones –de los cuales 1 millón radica en los EE.UU.–, mientras que son 20 millones los usuarios totales. Spotify se consolida como el servicio de música digital por suscripción más importante del mundo, y su relación con las *majors* es cada vez mejor; de hecho, la empresa ha logrado juntar al baterista de Metallica, Lars Ulrich, con Sean Parker, co-fundador de Napster y actual accionista de Spotify, encuentro en el que acordaron que la discografía del cuarteto finalmente estuviera disponible en el sitio. A propósito, Ek sostiene que la empresa desvía aproximadamente el 70 por ciento de sus ingresos hacia los propietarios de los derechos de autor de las canciones ofrecidas.

Hacia finales de 2012, Spotify anunció el lanzamiento de su servicio “Spotify Web Player”, que sería puesto a disposición del público en 2013. Dado su acceso gratuito y la posibilidad de llegar a él mediante cualquier navegador *web*, se trata de una propuesta muy similar a la de Grooveshark, es por eso que, atenta a la emergencia de una competencia tan directa, esta última ha resuelto modificar sus modalidades pagas, al unificar la tarifa de “Grooveshark Anywhere” y “Grooveshark Plus” en 5 dólares mensuales, obteniendo por ello la combinación de ambos servicios.

Un modelo algo similar es Last.fm, un sitio más cercano al concepto de radio *online* –al estilo Pandora–, donde hay que registrarse para poder escuchar música en forma gratuita –al menos las primeras cincuenta canciones–, y luego se puede recurrir al modo pago, cuya tarifa es de 3 dólares mensuales. Funciona como una suerte de radio inteligente, ya que la plataforma registra los gustos y recurrencias de los usuarios para construir perfiles, y así poder adaptar la programación a preferencia de cada oyente particular. Si bien se pueden escuchar algunas canciones en línea como usuario no registrado, la plataforma provee constantemente vínculos para la compra de álbumes originales en Amazon.

Por su parte, Deezer fue creado en 2007 en Francia como una alternativa dentro del modo *streaming*, y posee alrededor de 20 millones de usuarios registrados y más de 1,5 millones de abonados. Existe también la propuesta de Google Music, que está disponible sólo en los Estados Unidos y algunos países europeos, y que espera que el usuario suba su propio material. Lo que hace es proveerlo gratuitamente de un espacio en la nube, para que el usuario pueda subir alrededor de 20 mil canciones, a las que es posible acceder desde cualquier computadora conectada a Internet o teléfono con Android como sistema operativo. También ofrece venta legal de música digital.

2.4. Litigios.

Fueron numerosas las veces en que se mencionó el nombre de Groovespark vinculado a problemas legales, centralmente con compañías discográficas multinacionales.

A pesar de que sus creadores y desarrolladores sostienen que sólo proveen una plataforma para que los usuarios carguen contenido —lo que los eximiría de la responsabilidad de compartir sin autorización música protegida por derechos de autor—, en 2009 el sello EMI denunció a la empresa por haber puesto a disposición contenido protegido por propiedad intelectual. El conflicto se destrabó mediante un arreglo económico por el que el catálogo de EMI se incorporó oficialmente al sitio, con la promesa de recibir un porcentaje de los dividendos obtenidos gracias a la publicidad y a las cuentas pagas. Este caso, tomando el ejemplo, algunos sellos independientes siguieron la misma ruta: Sun Records, Merlin, DashGo, NuGroove Records, BFM Digital, Vagrant Records y Thirsty Tigers, entre otros.

Sin embargo, fue Universal Music la que en 2011 puso el grito en el cielo ante la oferta gratuita del sitio. En realidad acusó a sus directivos de subir ellos mismos el contenido protegido por *copyright*, hecho que significaría una violación a la Digital Millennium Copyright Act (DMCA), el acta digital estadounidense que ampara al material subido por los usuarios de un servicio, pero no a sus propietarios. El sello afirmaba que el CEO, Samuel Tarantino, había subido unas 1.800 canciones, que el vicepresidente de asuntos externos Paul Geller había hecho lo mismo con 3.453 piezas, al igual que el ejecutivo Benjamin Westermann-Clark, al que se le impu-

taban 4.600 cargas ilegales. El reclamo derramó hacia otros empleados de la empresa, que en total habrían subido 113.177 archivos protegidos por derechos de autor. Esta demanda, que trepó a los 17 billones de dólares –a razón de 150 mil dólares por infracción-, se dio en un marco adverso para la plataforma, que acababa de discutir públicamente con el grupo King Crimson por ser acusada de no eliminar el contenido compartido ilegalmente aun cuando se había comprometido a hacerlo, además de un revés sufrido en Dinamarca, donde el organismo anti-piratería Rettigheds Alliancen presionaba a los proveedores locales de Internet para que bloquearan el acceso al sitio. No obstante, a un año de que la denuncia se hiciera pública, aún no existen novedades acerca del litigio.

A comienzos de 2012 un nuevo conflicto legal golpeó las puertas de las oficinas de Groovespark, en los Estados Unidos. EMI, sello con el que habían acordado tres años atrás, inició una demanda por supuesto incumplimiento de los términos convenidos, aduciendo no recibir el rédito económico pactado por la publicación gratuita del material de su propiedad en la página. Al igual que en el caso de Universal, el litigio sigue sin resolución.

3. El misterioso océano de la música digital.

3.1. Acerca de la música como bien informacional.

Para dar comienzo a esta sección es preciso enmarcar más ampliamente el fenómeno de la música digital. Se puede afirmar entonces que cualquier modo de producción da como resultado un determinado conjunto de bienes. Lo que luego se haga con esos bienes, quién y cómo los distribuya, es lo que caracterizará a ese modo de producción (Castells, 1997). En términos de Castells, podría trazarse una diferenciación entre modo de producción -cuyos tipos ideales se repartirían entre capitalismo y estatismo, según el modo de apropiación del excedente-, y modo de desarrollo, relativo a la cuestión de la productividad -incremento del excedente- además por los dispositivos tecnológicos con los que el trabajo actúa sobre la materia para obtener el producto. Según el autor, el modo de desarrollo actual tiene como principal fuente de productividad a “(...) la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos” (Castells, 1997: 47). En definitiva, lo que para Castells caracteriza a este modo de

desarrollo —que inició su camino en la década de 1970—, es la “acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad”. Este marcado predominio de la información en el incremento de la productividad es lo que le permite hablar de la existencia de una “sociedad informacional”, donde la generación, procesamiento, transmisión y almacenamiento de información derraman hacia las distintas esferas sociales.

Hecho el planteo acerca de la centralidad de la información en esta etapa del capitalismo como forma de acondicionar conductas y normas sociales, cabe introducir la noción de “capitalismo cognitivo” en la que una serie de autores convergen. La noción central es que, en esta nueva etapa, el conocimiento en sus distintas formas es un factor tan importante como el trabajo o el capital (Rullani, 2004; Boutang, 1999; Vercellone, 2004), y que por lo tanto el desafío del modo capitalista de producción es limitar el acceso a ese conocimiento, limitación que, dada la incesante producción y circulación del conocimiento en general, será de carácter artificial. Rullani lo plantea de este modo:

En el circuito productivo de valor, el conocimiento constituye un mediador muy poco dócil, ya que la valorización de los conocimientos responde a leyes muy particulares. Estas leyes difieren profundamente de las imaginadas por el pensamiento liberal o marxista en sus teorías respectivas del valor. Por consiguiente, el capitalismo cognitivo funciona de manera distinta de la del capitalismo a secas (Rullani, 2004: 100).

Bajo esta perspectiva, el capitalismo actual es escenario de una serie de *mismatchings* o “incoherencias”, en virtud de lo complejo del proceso de valorización del conocimiento, mayormente si se trata de conocimiento virtual no objetivado. El proceso de transformación de conocimiento en valor no es, entonces, estable y lineal. Existen espacios de vacío, terrenos grisáceos, áreas de crisis sin resolución si se las pretende concebir desde las reglas que han regido al mismo modo de producción a lo largo del tiempo. Será momento entonces de indagar en esos espacios brumosos, estudiar sus características y redefinir esas reglas.

El autor sostiene, asimismo, que la escasez de conocimiento sólo puede ser artificial: “Ni la teoría del valor, de la tradición marxista, ni la liberal, actualmente dominante, pueden dar cuenta del proceso de transformación del conocimiento en valor” (Rullani, 2004: 101). Otro tanto agrega Boutang al aducir que el capitalismo

cognitivo se halla en la etapa de conformación de nuevos *enclosures* o “cercamientos”, tal como lo describiera Marx para el caso del capitalismo industrial en Inglaterra (Boutang, 1999). Esta cuestión es motivo de interés para los fines de este trabajo: ¿De qué formas, con qué estrategias, de qué herramientas se vale el capitalismo para cercar el campo del conocimiento circulante? ¿Qué grado de éxito ha conseguido al perseguir ese objetivo?

Desde luego, un análisis o enumeración de todas y cada una de estas estrategias sobrepasa las intenciones de estas páginas. Sí es preciso identificar una en particular: las leyes de propiedad intelectual o, más concretamente, su creación como tales y la expansión de su alcance⁷ en lo que a bienes informacionales primarios respecta.

Zukerfeld adhiere a la teoría del capitalismo cognitivo al marcar la importancia de la Información Digital –en adelante ID- en esta nueva época. Siguiendo a Cafassi, destaca a la “replicabilidad”⁸ como una característica central de la ID, que al erigirse como insumo central en un determinado proceso productivo da como resultado la creación de un bien informacional –en adelante BI-. Según Zukerfeld, los BI son “(...) bienes obtenidos en procesos cuya función de producción está signada por un importante peso relativo de los gastos (en capital o trabajo) en la generación de o el acceso a la ID” (Zukerfeld, 2008: 2-3). Los hay de tres tipos, aunque aquí se pondrá el foco principalmente en los primarios, es decir, aquellos que están puramente constituidos por ID, como puede ser el *software*, pero también bienes culturales digitales como música, video o texto. Desde luego, aquí es esencial la cuestión de la música, y por lo tanto uno de los elementos que en este caso

⁷ Para acceder a una resumida pero completa revisión del concepto de “propiedad intelectual”, véase Zukerfeld, M. (2010). *Capitalismo y conocimiento: materialismo cognitivo, propiedad intelectual y capitalismo informacional*. Buenos Aires: FLACSO. El autor repasa la consolidación del concepto de propiedad intelectual, desde 1967 con la creación de la World Intellectual Property Organization y luego con la firma del acuerdo TRIPS, en 1994. Por otra parte, queda en evidencia el crecimiento exponencial del uso del concepto “propiedad intelectual” en los fallos de las cortes estadounidenses a partir de la década de 1970, coincidentemente con la entrada a la era del capitalismo cognitivo. El autor también subraya una peculiaridad: el TRIPS jamás explicita, en sus líneas, qué entiende exactamente por “propiedad intelectual” como concepto en sí, sino que se remite a agrupar las condiciones de los derechos de autor y patentes ya existentes. Por otra parte, la fusión de ambos tipos de derechos (de autor y propiedad industrial) responde a la cada vez más difusa separación entre las esferas de la cultura y la economía.

⁸ En efecto, la cualidad de la “replicabilidad” tiene arista fundamental a considerar: la posibilidad de replicar la ID con costos cercanos a cero. Esa es una de las diferencias sustanciales que establece Cafassi con respecto a las estructuras atómicas.

más importan puede empezar a ser definido: la música digital será entendida, entonces, como un bien informacional del primer tipo, inserta en la lógica de la “replificabilidad” de la ID, compuesta básicamente por agrupaciones de bits, en el marco del capitalismo cognitivo. Esta caracterización diferencia a la música digital –haya sido originalmente concebida como digital, o bien digitalizada- de la música almacenada en formatos analógicos como los discos de pasta, de vinilo, los fugaces *magazines* o los *cassettes*⁹. En cuanto al “conocimiento”, que asume un rol protagónico en el capitalismo cognitivo, puede decirse que toma las características de un insumo productivo cuya característica peculiar es que no se desgasta con el uso, es decir, es perenne.

Estas características de la ID, que repercuten directamente sobre la naturaleza de los BI y los diferencia respecto de los bienes tradicionales, hacen que las condiciones de exclusión que pesan sobre la propiedad física privada se presenten como un fenómeno lateral del proceso productivo, y que el insumo central, que no tiene sobre sí la protección de la propiedad privada física, sea fácilmente replicable en las condiciones actuales de producción. Es central comprender estas dos condiciones para adentrarse en la problemática de la música digital, su transmisión e intercambio. En efecto, lo que parece ser desafiado es su posibilidad de convertirse en mercancía, puesto que su socialización debe ser limitada para dotarla de valor de cambio, es necesario que sea un bien escaso para todos sus potenciales consumidores.

La tensión que se va a desplegar en el capitalismo cognitivo será, entonces, la de la dificultad de que los bienes por excelencia que en su seno se producen, sean realizados como mercancías. Para el caso de los BI primarios, esa dificultad se advertirá, por caso, en la simplicidad de la copia doméstica: si el usuario puede hacerse de una canción o un puñado de ellas prácticamente sin más costo que el de un equipo conectado a Internet, ¿se sentirá obligado a pagar por ellas como un producto aparte?

⁹ Es necesario establecer aquí una distinción acerca de la música analógica o digital. En la actualidad, la música puede ser concebida y ejecutada tanto en forma analógica como digital, a diferencia de lo que sucediera años atrás, cuando sólo era posible trabajar analógicamente. En cuanto a su almacenamiento y transmisión, la incorporación de medios digitales también data de algunas décadas atrás. Tal vez el medio más popular de almacenamiento durante las últimas décadas haya sido el disco compacto (“cd”, por sus siglas en inglés), un dispositivo que almacena información digital. En las condiciones actuales de producción de música (mejor dicho, entre las posibilidades de su producción), existe la chance de producir y distribuir utilizando como insumo central a los BI.

Una de las hipótesis que baraja Zukerfeld es la idea de que el nuevo capitalismo deberá redefinir los parámetros de la inclusión y de la exclusión respecto del acceso a los conocimientos, más específicamente a la ID, y que esa readecuación ha descansado mayormente sobre los derechos de propiedad intelectual.

Como lo demuestran este autor junto con Perrone, durante años -más precisamente, desde que comenzaron a realizarse descargas de música *online*- la presión por la aplicación de los derechos de propiedad intelectual ha recaído no sólo sobre las plataformas que posibilitaron la descarga gratuita de archivos protegidos por derechos de autor, sino también sobre los propios usuarios (Perrone y Zukerfeld, 2007). No fue el caso de Napster, que debido a su característica de red p2p híbrida -donde la información circulante se alojaba en un servidor central- pudo ser atacada en forma focalizada para destruir todo el circuito, pero sí en el de las redes p2p puras, cuyo caso paradigmático es la red Gnutella, donde se observaron acciones persecutorias no solamente hacia las plataformas -Morpheus, Kazaa, entre otras-, sino también hacia usuarios particulares. Una situación de este tipo ocurrió en 2005, cuando decenas de usuarios fueron demandados por compartir demasiados archivos con otros.

En la nueva era de la transmisión gratuita de música en *streaming*, el peso de la propiedad intelectual ha tendido a no recaer tanto sobre los usuarios, sino sobre la plataforma que ofrece el servicio. A cambio, los sellos que hayan llegado a un trato con el sitio -en este caso Grooveshark- percibirán una retribución proporcional a la cantidad de escuchas que registren los contenidos por ellas originalmente publicados, y además podrán obtener información acerca de sus consumidores actuales y potenciales. En definitiva, una hipótesis que obrará como guía en estas páginas será la siguiente: la implementación de servicios de música gratuita en *streaming* es un nuevo “modelo de negocios” que se presenta como una forma de hacer valer los derechos de propiedad intelectual sin resultar opresiva sobre los usuarios, sino más bien, en su contrario, fomentando su acceso a la información. Ahora bien, ¿quién paga por esta situación?

Se parte aquí de la noción de Zukerfeld acerca de que la consolidación del capitalismo cognitivo se ha correspondido con la difuminación de la dicotomía entre economía y cultura propia de épocas pasadas, inclusive en la sociedad industrial (Zukerfeld, 2010b). El fin de esta separación había sido advertida por los autores

de la escuela de Frankfurt al acuñar el concepto de la “industria cultural”, pero en la época actual es también relevante la importancia adquirida por los bienes informacionales que, al estar constituidos por bits, pueden ser tanto un *software* aplicado a una cadena productiva como un mero artículo periodístico, o los 140 caracteres de un mensaje enviado vía Twitter.

Los derechos de propiedad intelectual han ampliado entonces su alcance en coincidencia con el desarrollo del capitalismo cognitivo. La Copyright Act firmada en los Estados Unidos hacia 1976 estableció por primera vez la concesión automática de los derechos de autor para la realización de cualquier obra original, además de prolongar los plazos de su vigencia a la vida el autor más cincuenta años. De todos modos, la gran parte del acta está dirigida a sectores corporativos, por lo que estipula un dominio de 75 años para, por caso, las compañías discográficas que se atribuyan los derechos sobre un fonograma y su contenido. Más tarde, en 1998, el plazo se extendió a 95 años para el caso de las corporaciones. Esto revela un incremento de la propiedad privada en detrimento del dominio público.

3.2. Actores de un juego complejo.

Perrone identifica dos actores centrales en el desarrollo del escenario de la música digital: la industria discográfica por un lado, y por otro, los usuarios (Perrone y Zukerfeld, 2007). El desarrollo posterior del mercado de la música parece demostrar que quedan, no obstante, otros actores por mencionar, además de establecer diferencias dentro de cada uno de estos campos.

Podría decirse que los actores principales en torno a la distribución y consumo de música digital son básicamente cuatro: las compañías discográficas, los músicos, los usuarios o consumidores, y los Estados. Desde luego, la interacción entre estos vértices es compleja, no unidireccional, y varía según el país que se observe. Pero aún dentro de cada uno de ellos se pueden advertir nuevos compartimientos.

Desde que existe como tal, la industria discográfica ha sido comandada por las *majors* –principalmente Universal, Sony, Warner y EMI–, grandes sellos de alcance transnacional con capacidad de instalar o ratificar tendencias culturales, y hasta de influir sobre decisiones políticas en algunos países. Pero el universo discográfico es

algo más intrincado, ya que incluye a centenares de sellos independientes, de catálogos más reducidos pero abocados a la búsqueda de alguna coherencia estética, y de escasa capacidad de influencia sobre las grandes masas de consumidores. Con la expansión de Internet, muchos de estos sellos han proliferado, puesto que pueden vender su material a distintos países sin necesidad de contar con una distribución previa de alcance planetario, y algunos otros han resuelto dar libre acceso a los contenidos por ellos editados, como es el caso de la empresa argentina Mamushka Dogs Records, un sello digital de estilo *netlabel* creado en 2007, que registra las obras de sus artistas bajo una licencia Creative Commons con algunos derechos reservados¹⁰.

En segundo lugar aparece el conjunto de los músicos, campo donde se pueden trazar muchas diferenciaciones. Una primera distinción válida es la que existe entre autores e intérpretes, pudiendo un mismo músico pertenecer a un grupo, al otro, o a los dos al mismo tiempo. Pero en este mismo universo hay quienes han sido contratados por sellos multinacionales, quienes tienen acuerdos con compañías de tamaño medio o independientes, y otros que son su propia discográfica. Estas diferencias no sólo comportan distintas formalidades, sino modos divergentes de vincularse al mercado de la música: no es lo mismo ejecutar una canción creada por otro que haberla compuesto, ni es igual ser el propietario único de los derechos de propiedad intelectual que delegar eso en una empresa editorial. Hay quienes deciden liberar su obra en la red para que quien quiera se la apropie, y quienes participan de las campañas de propaganda de las *majors* para “combatir la piratería”. Es por esto que, según el lugar que ocupen en la industria discográfica, los compromisos que hayan asumido, y también los años de trayectoria que acumulen ocupando tal o cual espacio, los músicos pueden tener opiniones y actitudes muy disímiles, y no existe consenso a la hora de elaborar un diagnóstico sobre la actualidad de la industria discográfica. Pueden mencionarse ejemplos de grupos populares de rock como Radiohead y Nine Inch Nails, que con objetivos y concepciones distintos han desafiado los cánones tradicionales del mercado al ofrecer contenido profesional en forma gratuita, o bajo un sistema de propinas, y por otra parte las proclamas de grupos grandes como KISS, que ven a la posibilidad de la descarga gratuita

¹⁰ Los discos lanzados por Mamushka Dogs están editados bajo la licencia denominada “Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina”. Permite al usuario copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra, aunque no alterarla ni comercializarla. Como condición, debe siempre citarse la fuente.

como un ataque directo al trabajo de los sellos, los grupos, y la propia actividad artística.

Luego, quienes consumen música. Hay usuarios que aún ante la posibilidad de obtenerla sin pagar deciden abstenerse y abonar algún servicio autorizado; hay quienes descargan en forma “ilegal” pero no comparten nada de eso; y quienes descargan y comparten archivos de música protegidos por leyes de propiedad intelectual. También existen quienes obtienen contenido de la *web* para luego comercializarlo. Se trata desde luego de tipos ideales, lo que significa que en la realidad no es tan habitual hallar un caso puro. A lo largo de los años, estas especies de usuario han sido interpelados de distintas maneras por parte de las corporaciones musicales, por lo general bajo la aplicación de dos estrategias combinadas, según la apreciación de Perrone: la presión, centralmente radicada en actos punitivos, y la difusión de la creencia de que no es correcto apropiarse de material protegido por leyes de propiedad intelectual. Desde luego que quienes comercializan los contenidos descargados -comúnmente denominados “piratas”-, deberían ser ubicados en una posición distinta a la del resto de los usuarios, que no obtienen dividendos gracias a la descarga “ilegal”.

Por último, los Estados, cuya acción u omisión respecto de la circulación de música digital en una sociedad determina la relación entre los otros tres actores o, mejor dicho, media entre ellos. En muchos casos, la acción estatal aparece muy vinculada a la capacidad de presión que ostenten las compañías discográficas en un territorio específico: una buena representación de esto fueron los malogrados intentos parlamentarios tanto en los Estados Unidos como en Europa por imponer leyes severamente restrictivas con el objeto explícito de combatir la piratería, como las leyes SOPA, PIPA y ACTA.

Perrone menciona que desde que la circulación de la música digital comenzó a resultar problemática, el sector de las compañías discográficas ha procurado limitar su socialización principalmente a través de cuatro estrategias diferenciables: límites jurídicos, que incluyen la creación o fortalecimiento de leyes de propiedad intelectual mediante la presión sobre los Estados; límites técnicos, mayormente mecanismos anti-copia o *trusted systems*; a través de maniobras mercantiles, intentando captar consumidores con la oferta de descargas legales o la estrategia del *versioning*; y los ya aludidos límites sociales, relativos a la diseminación de la creencia

social de que es debido respetar las leyes de *copyright* tanto como a la punición sobre usuarios particulares. En estas estrategias los distintos actores participan de diferente manera, siendo siempre las corporaciones las protagonistas y generalmente los usuarios actores secundarios. En el caso de los músicos, su mayor participación ha sido registrada en campañas de propaganda llevadas a cabo por la RIAA o equivalentes en distintos países, donde importantes figuras manifestaron públicamente su desacuerdo con la violación de las leyes de propiedad intelectual. En cambio, los Estados tomaron protagonismo siempre que se intentaron aplicar límites jurídicos y sociales.

Asimismo, el autor enumera las cinco alternativas que la industria ha hallado en este tiempo para intentar reponer sus dividendos frente a los cambios. Entre ellas, la que a continuación se presenta como afín con la modalidad de negocios de plataformas como Spotify: la denominada “licenciamiento colectivo voluntario”, que implica la posibilidad de descargar legalmente los contenidos protegidos a cambio de una fija pero relativamente baja suma de dinero. En efecto, Spotify ofrece servicios de alto alcance por no más de 10 Euros mensuales, y luego parte de lo recaudado por la empresa es derivado a las discográficas que poseen los derechos de réplica.

Grooveshark podría también ubicarse en ese lugar: el modelo que Geller propone en la carta es medianamente similar, con la diferencia de que en ese caso los usuarios tienen la posibilidad de acceder a todos los contenidos de manera absolutamente gratuita. En ese sentido no se trataría de un “licenciamiento voluntario”, ya que quienes ingresan a ese sitio *web* no suelen tener intenciones de pagar por los contenidos a los que acceden, sino que serían las propias empresas anunciantes las que sustentarían el negocio.

Podría decirse que el modelo propuesto por Grooveshark responde a la idea de “cercamientos abiertos” que de algún modo popularizó Google. Además de existir la concepción de una remuneración directa por parte del sitio hacia los sellos, se presenta también la importancia del volumen de datos de los usuarios: información demográfica, preferencias, tendencias. Sea mediante las IP, o a través de los datos proporcionados por los usuarios registrados, Grooveshark puede proveer a las compañías de valiosa información sobre sus propios clientes.

No obstante estas distinciones, se debe poner el acento en la aparición y creciente protagonismo de nuevos actores en el complejo mercado de la música. No sólo empresas administradoras de sitios *web* como Grooveshark, que representarían un quinto actor, sino también de las compañías telefónicas, así como de todas aquellas que proveen conectividad a los usuarios. Todo indica que las firmas encargadas de la producción de contenidos han perdido terreno frente a aquellas relativas a la circulación de flujos informativos. Puede ser esta una explicación potable para comprender por qué los Estados nacionales, en su gran mayoría, no han sido todavía más insistentes a la hora de intentar frenar la circulación de contenido protegido por *copyright*: simplemente hoy son otro tipo de empresas las que dominan el mercado, aún el vinculado a la música. Las proveedoras de conexión a Internet, son entonces un sexto actor de suma relevancia en esta ecuación.

3.3. “Un presente promisorio”.

Sumando el total del consumo legal y el no autorizado, durante 2011 más de tres billones de usuarios escucharon más de 60 billones de canciones en distintas plataformas *online*, según la consultora Next Big Sound. El consumo de música digital crece inexorablemente, hasta el punto de haber devenido en costumbre entre importantes capas poblacionales de todo el mundo. Ahora bien, entre las cifras que arroja este tipo de consumo, se puede fundar una diferenciación sustancial entre los modos “legales”, aquellos aprobados por los propietarios de los derechos de autor, y los “ilegales”, con los que los dueños del *copyright* tienden a confrontar. El desarrollo de cada una de estas dos grandes categorías es distinto en cada país, puesto que varía según los hábitos poblacionales generales, las disposiciones gubernamentales más la capacidad de presión que las compañías discográficas tengan sobre el aparato del Estado y la opinión pública, entre otros factores.

Según un informe de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI), que representa a grandes sellos más algunos independientes, a lo largo de 2011 la venta de música digital se incrementó un 8 por ciento respecto de 2010 y generó ingresos al total de la industria por 5.200 millones de dólares. Por entonces, la comercialización de música digital representaba el 32 por ciento del total de los ingresos mundiales de los sellos, es decir, prácticamente un tercio del mercado. “El negocio de la música digital ha evidenciado un crecimiento sin precedentes en todo

el mundo. Los principales servicios legales de música digital ya tienen presencia en al menos 58 países, un número que se ha más que duplicado en los últimos doce meses”, celebraba en el informe la directora ejecutiva de la Federación, Frances Moore, que agrega:

Los abonados a servicios como Spotify y Deezer han trepado de unos 9 a 13 millones en los últimos doce meses. Al mismo tiempo, los servicios basados en la nube, como iTunes Match, ya son una realidad del mercado, lo que aumentó la popularidad de las descargas de música.

No obstante, el mismo informe señala que más de uno de cada cuatro usuarios suelen visitar sitios cuyos contenidos “vulneran” los derechos de autor. La propia Moore detalla:

Sin dudas, hemos realizado grandes progresos con miras a revertir este entorno, ocupándonos de las redes P2P y de otras formas de piratería digital. En los Estados Unidos, los sellos discográficos y los estudios cinematográficos han acordado un nuevo ‘sistema de alertas por violación de derechos de autor’ con los proveedores de servicios de Internet (ISP). En Francia, la Ley HADOPI ha sido implementada con éxito y los estudios de mercado indican que dicha norma ha modificado la conducta de los consumidores. En Corea del Sur, un país que es pionero en la legislación antipiratería y que ha exigido a los ISP un papel enérgico en la lucha contra las infracciones de los derechos de autor, el mercado está evidenciando un crecimiento sostenido. En Nueva Zelanda entró en vigor una nueva ley de respuesta gradual en 2011 y los sondeos indican que la conducta de los consumidores ya se ha modificado de manera positiva. En Europa, una serie de acciones judiciales exitosas llevaron a los ISP a bloquear el acceso a The Pirate Bay, lo que provocó una reducción sustancial en el número de usuarios de ese servicio.

En resumen, el documento sugiere que las grandes discográficas creen estar combatiendo con éxito el consumo sin autorización de música protegida por *copyright* gracias a la combinación de dos estrategias generales aplicadas sobre los usuarios: vigilancia y persuasión. Así lo ratifica Moore en los siguientes párrafos:

En 2011, logramos avances significativos: una coalición histórica entre los proveedores de servicios de pago, la IFPI y la Policía de la Ciudad de Londres puso fin al financiamiento de 62 sitios web ilegales. Este modelo de cooperación puede extenderse a nuevas formas de piratería en el futuro.

Francia ha logrado implementar con éxito su Ley HADOPI, que incorpora medidas educativas y admonitorias, además de la amenaza de sanciones, para hacer que los usuarios migren a sitios legítimos. Los estudios de mercado demuestran que dicha norma está ayudando a modificar la conducta de los consumidores. En efecto, el número de usuarios que intercambian archivos en redes P2P cayó un 26 por ciento en apenas un año (IFPI/Nielsen).

Hacia mediados de 2012 los números ratificaban la tendencia creciente en las ventas de música digital. Según la consultora Nielsen, en los Estados Unidos fueron vendidos 57 millones de álbumes en ese formato durante la primera mitad de 2012, mientras que en el mismo período del año anterior la cifra había sido de 50 millones. El incremento fue entonces de un 13 por ciento, y la placa más vendida fue “21”, de la cantante británica Adele. Las ventas digitales alcanzaron así a abarcar un 38 por ciento del mercado total de comercialización de obras musicales.

Este panorama no resulta tan alentador para los líderes de la industria en todas las partes del Globo, más bien se manifiesta con marcada heterogeneidad cuando se observa la situación de los distintos países. En algunos territorios el negocio de la música digital sobrepasó la mitad del total de consumo de música legal: en los Estados Unidos llega al 52 por ciento del mercado discográfico total y en Corea del Sur al 53, mientras que en China abarca más del 70. Estos cambios tuvieron relación con la rápida difusión y expansión de los servicios de venta de streaming como Spotify y Deezer, que durante 2011 sumaron 5 millones de usuarios, llegando a un total de 13, y de iTunes, la mayor tienda *online* de música del planeta, que pasó de operar en 22 países en 2010 a 58 en 2011. También contribuyó el cierre de servicios de descarga gratuita no autorizada, como el célebre LimeWire en los Estados Unidos, donde la comercialización de discos digitales creció un 19 por ciento en ese período, cifra que trepó a 27 puntos en el Reino Unido y a 71 en Francia. Según el mismo informe, es España el país europeo que conserva más costumbres vinculadas a la descarga no autorizada de música, puesto que un 42 por ciento de los internautas ingresan cuanto menos una vez por mes a sitios que hacen caso omiso a los derechos de autor, aunque el mercado digital haya experimentado un considerable crecimiento y esté a sólo un punto de la media global.

Según la IFPI, la realidad en países como la Argentina es crudamente distinta a la europea, dado que en 2011 apenas el uno por ciento de quienes descargaban música de la red lo hacían de manera legal, pese a la existencia de siete servicios

autorizados: Bajá Música, Faro Latino, iTunes, Personal Música, Sonora, Ubbi Música y YouTube. De cualquier manera, el balance de 2011 hecho por la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) muestra que las ventas digitales se habían incrementado en un 20 por ciento, siendo el mercado móvil el más importante. Por su parte, el modelo de suscripción había crecido en un 68 por ciento, llegando a abarcar el 12 por ciento del mercado total de música digital en Internet. En cambio, los consumidores a través de dispositivos móviles se volcaron principalmente a la descarga de canciones (69 por ciento).

Por otra parte, sea de forma considerada ilegal o legal, se reconoce otra categorización posible para el consumo de música digital, y tiene que ver con la dicotomía posesión/acceso. Esto significa que se pueden descargar archivos para almacenarlos en algún dispositivo, o simplemente acceder a ese contenido mediante la red. El primer caso tiene que ver con la concepción tradicional del consumo de música, es decir, intercambiando dinero por la posesión de un contenido –modelo que habilita el grueso de los ingresos en el rubro digital y que acapara la mayor parte del mercado de consumo autorizado-, y el segundo con el rápido crecimiento de la “Computación en la Nube” (ver en el apartado siguiente), donde el almacenamiento no es competencia del usuario, así como de los servicios de suscripción, que en algunos casos ya han estrechado lazos con los propios proveedores de Internet. Dos buenos ejemplos de estas modalidades de consumo legal son iTunes Store, relativa a la posesión y con presencia en más de cincuenta países, y Spotify, regida mayormente por el acceso y en vigencia en doce países. El servicio de Grooveshark entraría claramente en la segunda categoría, al igual que Google Music.

Del otro lado del mostrador se encuentra lo que los sellos denominan “piratería”, sin distinguir si se trata de apropiación para consumo personal o con fines de lucro. A este respecto, la IFPI encuentra dos vías de circulación “pirata”: las redes p2p, y las que no lo son. De los servicios de *streaming*, algunos funcionan con la modalidad *freemium*, que consiste en atraer a los usuarios con un servicio gratuito sustentado con publicidad antes de migrarlos a una cuenta paga. Ese paso es fundamental para la IFPI, y a nivel mundial la cifra de pasaje es del 15 por ciento del total para Spotify, entre cuyos usuarios arancelados hay un tercio de menores de 24 años.

3.4. Tener o no tener, o cómo fortificar a la PI.

Zukerfeld analiza con detenimiento dos fenómenos que se presentan como novedosos para la lógica del capitalismo industrial: los modelos de negocios denominados “Apropiación Incluyente” y “Computación en la Nube” (Zukerfeld, 2010c). El caso Grooveshark guarda relación con ambos y es fiel exponente de los avatares actuales de la economía internacional en lo que a flujos de ID respecta.

El caso de la “Computación en la Nube” –traducción castellana del concepto original de *cloud computing*– es más bien conocido, y su proliferación es comprobable incluso desde el punto de vista de la venta de *hardware*, si se toma en cuenta la rápida expansión experimentada tanto por *netbooks*, *tablets* o teléfonos celulares inteligentes, dispositivos con poca capacidad relativa de almacenamiento, mayormente preparados para conectarse a Internet. El precepto básico de la *cloud computing* es el hecho de que el usuario no posee específicamente tal o cual ID, sino que accede a ella mediante una conexión a un servidor ajeno al dispositivo que utiliza: el usuario ya no *posee* ID, sino que *accede* a ID. La idea puede resultar alentadora si se piensa que esta situación redundaría en equipos más livianos y que la información se encontraría más segura en el ciberespacio que en un dispositivo particular, pero no lo es tanto si se piensa qué otra circunstancia comporta, ya que si se revisa la constitución actual de Internet en sus cinco capas (Zukerfeld, 2010d), se comprenderá que en definitiva son empresas privadas las que administran qué, cómo, cuándo y dónde circulan los flujos de ID por la red.

El usuario accede, pero no tiene nada; se limita a disfrutar de un servicio sujeto al interés concreto de un puñado de empresas con fines de lucro. Es así que se puede imaginar al consumidor ideal de servicios de “Computación en la Nube”: es alguien que tiene acceso a prácticamente todo, pero que no posee nada, y si alguna mañana estas corporaciones resuelven no proveer más ese servicio o modificar las condiciones de la relación en perjuicio de éste, no poseerá documentos o fotografías personales, libros, música, ni siquiera su correo privado o su agenda alojada en Google Drive, entre otros registros de su interés.

El modelo de “Computación en la Nube” se vincula directamente con la tensión creciente que ha experimentado la relación entre las leyes de propiedad inte-

lectual y el desarrollo mismo del capitalismo cognitivo. Desde la amplia difusión de Internet como forma de acceso a música digitalizada, la aplicación estricta de las leyes de PI sobre contenidos protegidos por *copyright* no resultó del todo exitosa, pese a haber comportado millones de dólares en gastos de todo tipo por parte de las *majors*; lo mismo ocurrió con otros BI del primer tipo, como copias ilegales de *software*. Este nuevo fenómeno parece nacer a la luz del reconocimiento de una realidad inalterable: en el mundo actual es prácticamente imposible controlar la difusión “ilegal” de la ID. Lo que se resuelve entonces es evitar entregarla a los usuarios y en cambio ofrecerla como un servicio, quedando en poder de la empresa proveedora decidir sobre su gratuidad o no. Esto significa, asimismo, un trascendental cambio de manos a la hora de pensar quién domina la mayor parte del mercado: ahora, quienes tienen el mayor poder para hacer llegar esa información a los usuarios no son quizá los sellos tradicionales, sino determinados sitios, y las empresas que proveen conectividad, tal como se planteó con anterioridad.

La ID comienza así a circular como un servicio bajo el control de una serie de empresas capitalistas, y ya no como un bien factible de ser poseído por cualquier individuo. ¿Qué implica esto? Que las empresas –por lo general grandes corporaciones- pasan a decidir casi unidireccionalmente cómo circula la ID, y si se tiene en cuenta que se trata de la materia prima nodal del capitalismo cognitivo, no se puede hablar de éste como un hecho despreciable. La decisión final acerca de qué hacer posteriormente con ese material quedaría únicamente en manos de las empresas, que –se insiste- pueden crear hábitos de consumo ofreciendo un servicio gratuitamente durante años, y un día decidir empezar a cobrar por él. Habría en ese caso un número descomunal de consumidores cautivos.

¿De dónde provienen los ingresos de estas empresas, mayormente cuando se trata de servicios que se ofrecen de manera gratuita? Zukerfeld identifica tres fuentes centrales: ingresos por publicidad, por venta de datos a otras empresas y por aprovechamiento de flujos de atención, tan escasos ante la inabarcable cantidad de datos que fluyen por la red. Son fundamentalmente la publicidad y los paquetes de datos los pilares económicos de estos nuevos modelos de negocios.

Esto es factible por un hecho sustancial mencionado por el autor, la idea de que en la etapa actual del capitalismo gran parte de la información se traduce en conocimientos “Doblemente Libres” (Zukerfeld, 2010c). Parafraseando a Marx,

quien se refería a los trabajadores como sujetos “doblemente libres”, que no contaban con ataduras feudales pero tampoco con medios de producción que les permitieran sustentarse en forma autónoma, se sugiere que en esta nueva etapa las empresas se valen de los conocimientos de una peculiar forma. Es cierto que circulan libremente, pero también lo es que muchas veces las empresas se ven libres de pagar por su uso y comercialización. Según el autor, la “Computación en la Nube” ha sido hasta el momento el camino más eficaz para fortalecer la Propiedad Intelectual:

Allí donde todas las formas de lucha contra la ontología replicable de la ID han sucumbido, allí donde los dispositivos DRM vienen fracasando estrepitosamente, allí donde las leyes penales no logran azuzar a los dividuals que violan alegremente las normas de derechos de autor, allí es donde la Computación en la Nube viene a proveer de una solución extrema y, aparentemente, eficaz al Capitalismo Informacional. Si no se puede evitar, por ejemplo, que el software se copie, es cuestión de evitar entregarlo. Sencillamente, se lo provee “como servicio”, y no como bien (Zukerfeld, 2010c: 29).

Existe un segundo modelo de negocios, en muchos casos combinable con el anterior, que es el de la denominada “Apropiación Incluyente”, cuya base es la apropiación de conocimientos por parte de empresas privadas que no se ven en la necesidad de pagar por ellos. Este campo confronta con el espacio de la esfera pública no estatal, ya que en estos casos la ID es utilizada con fines de lucro.

La “Apropiación Incluyente” se produce en tres niveles: en la capa de *software* -principalmente en el uso de *software* libre para fines lucrativos-, en la de contenidos -BI tipo I de acceso libre o económico-, y en la de los datos, cuya voluminosa venta es hoy uno de los negocios más rentables para empresas de alto poder recaudatorio como Google. El núcleo de este modelo es básicamente la apropiación de determinada ID por parte de empresas privadas, desconociendo el hecho de que estén protegidas por leyes de propiedad intelectual. Estas empresas abaratan así el costo de los *inputs* de producción para luego ofrecer el acceso a la ID a través de una plataforma y recaudar dinero. Zukerfeld sostiene que bajo este modelo los usuarios acceden libremente las aplicaciones, aunque las empresas también usan libremente sus datos, y define a la “Apropiación Incluyente”:

(...) es una modalidad regulatoria por la cual las empresas capitalistas explotan los Conocimientos Doblemente Libres y la producción colaborativa y los combinan con dosis quirúrgicas de Propiedad Intelectual. Se trata de una modalidad que, a diferencia de las privativas, no se basa en la exclusión total. Por el contrario, tiene como sustento el pregón del acceso libre y la conformación de redes sociales. Uno de los aspectos llamativos es el de la mercantilización sin exclusión. En lugar de fundar la ganancia capitalista en cercamientos al acceso, la apropiación incluyente se concentra en aprovechar la producción impaga de conocimientos (los marxistas dirían "trabajo" en vez de conocimientos) de los internautas (y los autonomistas preferirían hablar de las "multitudes") (...) Mientras las empresas como Microsoft, las discográficas y otras basan –o basaban– sus negocios en un alto reconocimiento de los derechos de autor, las que recurren a la Apropiación Incluyente explotan el débil ejercicio –por lo general voluntario– de esos derechos. En las antípodas de exaltar el copyright, esta modalidad constituye una violación del espíritu de los derechos de autor, cuando no de la letra (Zukerfeld, 2010c: 21).

Para el caso particular de la música digital, la proliferación de estos modelos implicó un hecho extremadamente significativo como lo es la aparición de un nuevo actor de peso que se suma a los cuatro antes mencionados: las empresas privadas que ofrecen servicios de esta índole. Grooveshark es a las claras un exponente del modelo de "Computación en la Nube", puesto que la totalidad de los contenidos que allí se brindan se alojan en servidores externos al dispositivo desde el que los usuarios se conectan, por lo que pueden acceder a esa información pero no apropiarse de ella, no poseerla. Pero es también un ejemplo del fenómeno de "Apropiación Incluyente" cuando sin autorización del propietario ofrece en su plataforma un gran número de *tracks* protegidos por leyes de propiedad intelectual para luego recaudar por publicidad y ventas de datos a otras empresas. Es particularmente éste el punto que una buena parte de la industria musical le recrimina al sitio como ilícito.

Reflexiones sin solución final.

Fue ya insinuada la extrema dificultad para aventurar conclusiones en esta materia, si se toma en cuenta la celeridad con la que suceden los cambios en el mercado actual de la música. Lo que sí se puede advertir es una serie de cambios que han parecido mantenerse ligeramente constantes con el correr de los últimos años,

cristalizando la existencia y preponderancia de nuevos actores sociales de peso en ese campo social: empresas proveedoras de conectividad –muchas de ellas telefónicas–, y firmas vinculadas a servicios *web* de música en *streaming*, sean éstos gratuitos o no para el público consumidor. La creciente importancia de esos nuevos actores puede explicar, en parte, el cierto carácter estático que se adivina en lo que a la situación de los archivos de música protegidos por leyes de propiedad intelectual respecta: los antiguos protagonistas exclusivos, los tradicionales sellos discográficos, han perdido influencia no sólo sobre productores (músicos) y consumidores (usuarios o compradores), sino también sobre los Estados nacionales, que en muchos casos poco hacen por lograr que se respeten los derechos de *copyright* a ellos atribuidos.

Por otra parte, este grupo de cuestiones invita nuevamente a reflexionar acerca de los parámetros de la “legalidad” e “ilegalidad” en lo concerniente a la circulación de música protegida por derechos de autor, tanto a nivel global como en la situación de cada país en particular. En ese sentido, y aunque sus objetivos rebasaban al nicho de la música digital, intentos como los de las leyes SOPA y PIPA en los Estados Unidos, y Acta, en Europa, fueron un nuevo llamado de atención ante la posibilidad de una nueva regulación global del flujo informativo que circula a través de la *web*.

Si bien de ninguna manera agota la infinidad de alternativas e incógnitas que presenta, el análisis de la circulación de música digital con el caso testigo de Grooveshark posibilita indagar en la naturaleza del capitalismo cognitivo, cuanto menos en una de sus múltiples aristas, puesto que en este caso se combina la circulación de bienes digitales con la circulación de cultura en general. El “modelo de negocios” o patrón de acumulación al que apela la empresa, es un punto de partida para pensar en las diversas formas en las que los bienes se mercantilizan, resinificando la creación de su valor de cambio. En ese sentido, aunque con los reparos que hacen de Grooveshark una excepción –puesto que es de los pocos servicios masivos gratuitos de música en streaming que se mantienen activos casi a nivel mundial–, se puede indagar en el funcionamiento del sitio para verlo como un nuevo paradigma a utilizar por las empresas para acumular capital. Esta situación también comporta, desde luego, interesantes luchas hacia dentro del sector del capital por conservar o adquirir preeminencia en un mercado que, a pesar de los cambios, aún promete seguir siendo una colosal fuente de ganancias.

Asimismo, este estudio de caso también permite analizar la situación de la música digital en relación con conceptos de vital importancia para el examen del funcionamiento de la Internet actual, como lo son los de “Computación en la nube” y “Apropiación incluyente”, tan útiles para pensar la naturaleza de los bienes informacionales en la etapa presente del capitalismo cognitivo.

Referencias

- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, en *Discursos interrumpidos 1*. Madrid: Taurus.
- Boutang, Y.M. (1999). Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo, en Rodríguez, E. y Sánchez, R. (comp.). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia*. Buenos Aires: Interzona.
- Cafassi, E. (1998). Bits, moléculas y mercancías: breves anotaciones sobre los cambios en el mundo de las mercancías digitalizadas, en Finquelievich, S., y Schiavo, E. (comp.). *La ciudad y sus TICs: tecnologías de información y comunicación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, pp. 163-183.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza, Prólogo y cap. 1.
- Marx, K. (1971). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Marx, K. (1975). *El capital. Contribución a la crítica de la economía política*. México: Siglo Veintiuno, Libro I, Tomo 1, cap. 1.
- Perrone, I., y Zukerfeld, M. (2007). *Disonancias del capital*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Petersen, S.M. (2008). Loser generated content: from participation to exploitation, en *First Monday*, Volume 13, Number 3, March 2008.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Buenos Aires: Paidós.
- Rullani, E. (2000). El capitalismo cognitivo ¿un déjà- vu?, en Rodríguez, E. y Sánchez, R. (comp.). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Vasilachis de Gialdino, I. (coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vercellone, C. (2004). Las políticas de desarrollo en tiempos del capitalismo cognitivo, en Vercellone et al. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, pp. 63-74.
- Virno, P. (1996): Notes on the “General Intellect”, en Saree Makdisi, C.C., y Karl, R.E. (ed.). *Marxism beyond Marxism*. London: Routledge, pp. 265-272.

- Yu, P. (2005). P2P and the future of private copying, *University of Colorado Law Review*, Vol. 76.
- Zukerfeld, M. (2007). *Capitalismo, internet y rock 'n' roll: la teoría de los bienes informacionales y su aplicación al caso de la música*. Buenos Aires: FLACSO, Programa Argentina.
- _____ (2008). Bienes Informacionales y propiedad Intelectual: breve historia de un matrimonio forzoso, XXI Jornadas de Historia Económica, Asociación Argentina de Historia Económica y Universidad Nacional de Tres de Febrero, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 23-26/9/2008, Caseros.
- _____ (2010a). *Capitalismo y conocimiento: materialismo cognitivo, propiedad intelectual y capitalismo informacional*, Buenos Aires: FLACSO.
- _____ (2010b): La expansión de la Propiedad Intelectual: una visión de conjunto, en Casalet, M. (comp.). *El papel de las Ciencias Sociales en la construcción de la Sociedad del Conocimiento: Aportes de los participantes al Summer School de EULAKS*. México: EULAKS.
- _____ (2010c). Más allá de la Propiedad Intelectual: Los conocimientos doblemente libres, la Apropiación Incluyente y la Computación en el Nube, de la Tesis Doctoral *Capitalismo y Conocimiento*, fragmentos del Cap. IX, cursada 2010.
- _____ (2010d). De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet. *Virtualis*, Revista de la Cátedra Sociedad de la información y del conocimiento de la Rectoría de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México del Tecnológico de Monterrey, número 1, pp.5-21.