

La privatización de la memoria sonora: amenazas a la cultura común desde los derechos de propiedad intelectual de la industria musical.

Héctor Fouce

hector@fouce.net

Conservatorio Superior de Música de Aragón

Eje temático: Economía de las industrias culturales

Palabras clave: propiedad intelectual/ industria musical/ cultura libre

Introducción: los dueños de la memoria

En 2004 se presentó en el Museo Reina Sofía un trabajo de investigación sobre una de las obras más conocidas del fotógrafo Robert Capa, la muerte de un miliciano en la guerra civil española. Durante años, los especialistas discutieron sobre si la foto retrataba realmente una muerte o si procedía de una serie de imágenes que Capa tomó con la complicidad de un grupo de soldados republicanos en un momento de distensión. La investigación venía a cerrar el debate, para lo que cotejaba la foto famosa con las otras. Poco satisfechos con el trabajo del investigador, los herederos de Capa no dieron permiso para reproducir la fotografía original. Así que lo que se presentó en el museo fue un libro sobre una foto que no aparece en el propio libro.

En 1995 Eric Eldred, un programador jubilado, creó una página web dedicada al escritor Hawthorne para que su hijas compartiesen su interés por la lectura. Con el tiempo, Eldred llegó a crear una auténtica biblioteca educativa digital de los clásicos literarios estadounidenses, utilizando textos que estaban en el dominio público, con enlaces desde los textos a otras páginas e imágenes de la época. Su iniciativa recibió diversos premios. Pero en 1998, debido a una extensión del plazo de protección de los derechos de autor, buena parte de su biblioteca pasó a ser ilegal y él considerado un pirata (Lessig, 2005, 236).

Ambos ejemplos ponen de manifiesto un problema que cada vez se manifiesta más en la cultura contemporánea: nuestra memoria, en este caso la visual y la literaria, no nos pertenece del todo. Los ladrillos con los que edificamos nuestra cultura son propiedad de un

número cada vez más reducido de entidades, y las operaciones culturales más sencillas, como la cita o la versión, están amenazadas u obligadas a pagar una tasa.

El mundo de la música popular es un observatorio privilegiado para comprender estas dinámicas de control de la memoria, que es como decir el patrimonio cultural, pero también las resistencias. La creciente agresividad de las políticas de protección de los derechos de autor que afecta a todas las industrias culturales tiene especial resonancia en la música popular, debido fundamentalmente a dos factores. El primero, una industria en recesión que busca desesperadamente nuevos modelos de negocio y nuevas fuentes de ingreso que sustituyan a la venta de soportes, erosionada desde la aparición de las tecnologías digitales. El segundo factor es la consolidación de géneros musicales postmodernos, basados en la reutilización y transformación de material sonoro preexistente, como el hiphop y la música electrónica. Géneros que cada vez tienen más aceptación popular y más cuota de mercado y que desafían la lógica vigente de la propiedad intelectual.

Las culturas musicales de la postmodernidad: la cultura como mosaico

En 1977, en Nueva York, en plena fiebre de la música disco, el DJ jamaicano Kool Herc hizo nacer el hiphop. Mientras que los disc jockeys de las discotecas se limitaban a poner un disco detrás de otro, él centró su atención en el break, el momento en que la batería marca el cambio de ritmo con un redoble o un solo. Utilizando dos platos y un mezclador, repetía ese mismo fragmento una y otra vez: mientras sonaba uno de los discos, colocaba el otro al inicio del break para hacerlo sonar una vez terminado en el primer disco. Mientras tanto, enviaba saludos a los amigos o recitaba rimas a través del micrófono (Relats, 2002, 168).

Cualquier aficionado al hiphop reconocerá en esta descripción los elementos fundamentales del género en la actualidad. Para el tema que nos ocupa, establecía una nueva manera de entender el papel del músico: este ya no era alguien capaz de producir material sonoro novedoso a partir de un instrumento, sino un creador que trabajaba a partir de material preexistente, manipulándolo, cambiando el orden de las partes, mezclando temas diferentes o añadiéndoles recitados que cambiaban su sentido.

Este cambio en la concepción de la creatividad implica un cambio importante en la economía política de la música: puesto que prácticamente toda la producción de música popular está bajo la protección de algún tipo de copyright, el creador tenía que vérselas ahora con los intereses de grandes corporaciones que pretendían hacer valer sus derechos de propiedad sobre las canciones.

Mientras el hip-hop fue un movimiento underground de los suburbios norteamericanos, la gran industria apenas se preocupó por este tipo de prácticas. A finales de la década de los noventa, cuando el hip-hop se convirtió en un fenómeno de masas, susceptible de ofrecer grandes beneficios, las grandes discográficas comenzaron a pleitear contra los raperos. En 1992 el Tribunal Supremo de Estados Unidos entendió que el grupo 2 Live Crew tenía derecho a usar un fragmento del tema *Pretty woman*, de Roy Orbison, a pesar de la negativa de su discográfica, y que no debía pagar tasa alguna, amparándose en la intención paródica del uso de la canción. (Sarr y Waterman, 2003, 426) Fue una victoria pírrica, ya que la tendencia de la jurisprudencia varió rápidamente, cuando, tras varios fallos judiciales a su favor, las discográficas entendieron que “los intensísimos tapices sonoros de Public Enemy abrieron el camino para que se utilizaran canciones conocidas de forma poco sofisticada, una fórmula que hizo vender millones de discos a M.C.Hammer, Coolio y Puff Daddy y que convirtió los viejos catálogos en potenciales minas de oro” (George, cit en Sarr y Waterman, 2003, 426). De este modo, las discográficas cambiaron el rumbo de un estilo pujante: podían explotar sus catálogos para darles vida de nuevo, pero al mismo tiempo indujeron a los productores a ser muy cuidadosos y a reducir sus ambiciones a la hora de usar material ajeno.

Pocas veces como en este caso es tan obvia la interconexión entre las dinámicas del texto y del contexto. En anteriores trabajos (Fouce, 2002, 2004,2005) he venido insistiendo en que la única forma de entender la problemática de la cultura contemporánea es prestar atención a ambos polos. Es imposible entender el hip-hop o la música electrónica sin atender a sus prácticas intertextuales, pero del mismo modo este tipo de análisis necesita obligatoriamente apoyarse en el estudio de la economía política de las industrias culturales para no quedarse en el mero esteticismo.

Necesitamos por tanto entender cómo funcionan los textos para desplazar después el foco hacia qué tipo de consecuencias tiene cada tipo de relación en el contexto cultural. El

primer paso es establecer las posibles tipologías de intertextualidad musical (versiones, loops, géneros) ya que cada tipo presenta diferentes problemas. La segunda reflexión viene de la mano del trabajo de Bajtin (1989), que defiende que la mezcla de textos tiene siempre una intención, de la que deriva el significado. Desde la parodia al homenaje, la cuestión ya no es qué procedimientos técnicos enlazan los dos textos, sino qué tipo de resultados comunicativos se obtiene de la mezcla.

Una economía política de la música en la era digital requiere de una aproximación multidisciplinar: exige reflexionar sobre el rol del creador y del público, sobre el tipo de intermediación que hacen las industrias culturales (y por lo tanto las dinámicas de creación de beneficio, de organización empresarial y de concentración corporativa), sobre el concepto de cultura, el rol de la tecnología y el entorno legal en el que nos movemos en la actualidad. Es evidente que este artículo es demasiado breve para ahondar en todos y cada uno de estos elementos. Sin embargo, pretende proporcionar una cartografía de los aspectos más importantes a través de algunos ejemplos.

En 1999 Moby editó *Play*, un disco de gran éxito en todo el mundo, especialmente *Honey*, el primer single. Un par de años después descubrí, en una recopilación de viejos blues, un tema muy similar al de Moby; en los créditos, se explicaba que estaba interpretada por Bessie Jones y que había sido recogido por el etnomusicólogo Alan Lomax en 1959, en uno de sus múltiples trabajos de documentación musical del patrimonio sonoro del sur de Estados Unidos para la Biblioteca del Congreso. El trabajo creativo de Moby había consistido en trocear la canción, reordenar los fragmentos y añadir nuevos elementos, especialmente rítmicos. Es evidente que la relación con la canción de cada uno de los dos músicos es diferente, del mismo modo que mi experiencia como oyente varía una vez que conozco el origen de la canción.

Tal y como afirmaba con anterioridad, aparecen aquí cuestiones referidas a la comprensión, la autoría y la apropiación cultural en las que han profundizado Hesmondhalgh y Born (2000). Pero hay también que clarificar qué diferentes ganancias han conseguido la cantante original, el académico que recopiló el material y la estrella del pop. Sin olvidarnos de discutir las cuestiones éticas y culturales que surgen en este complejo contexto: ¿cómo asegurar el reconocimiento de la autoría original, cuando es un tema

tradicional y por tanto sin autor conocido? ¿es lícito apropiarse del pasado de esta manera? Y, sobre todo, ¿puede hacerse gratis?

Propiedad intelectual e inteligencia colectiva

Vivimos en un capitalismo informacional, en el que la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad (Castells, 1998, 114). El mundo de la música popular no es ajeno a esta dinámica, ya que la mayoría de la música, así como “las imágenes, textos, motivos, marcas, logos, diseños e incluso colores está gobernada, cuando no controlada, por el régimen de propiedad intelectual” (Coombe, cit en Smiers, 2001,28). Y ello a pesar de que el rasgo que caracteriza la información como producto de consumo es que su uso no la destruye y su cesión no hace que quien la tenía la pierda (Levy, 2001,1). Es más, el hecho de que un texto como este circule aumenta su valor, ya que alimenta eso que Levy llama, aún sin definirla, la inteligencia colectiva.

Como señala Castells (1998, 129), “las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información (...) El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales”.

Estamos en una situación en la que la capacidad de manipulación de símbolos –por lo tanto, de poder- es desigual según cual sea nuestra posición en el mundo. Dentro de los sectores más privilegiados se produce otra profunda contradicción: el crecimiento de la capacidad tecnológica que está en el origen del capitalismo informacional se enfrenta a una normativa restrictiva sobre el uso de la tecnología. Focalizándolo mejor, no sobre su utilización, sino sobre los resultados de esta: no vamos a ser perseguidos por crear un tema sampleando a los Beatles, pero sí por sacarlo a la luz pública, por incorporarlo a la inteligencia colectiva.

La cultura siempre es un proceso de reelaboración de materiales previos. El problema de la cultura contemporánea es que los materiales necesarios para producir más cultura tienen propietarios que, como ordenan las leyes del capitalismo, tienen que hacer

producir su propiedad, crear plusvalías. Una defensa agresiva, como atestigua la evolución de la ley del copyright en Estados Unidos, conocida irónicamente como *ley Mickey Mouse*: cada vez que la imagen del ratón de Disney estaba a punto de ser dominio público, la compañía ha logrado ampliar el plazo para poder seguir explotándola comercialmente (en 1790 era de 17 años, desde la reforma de 1998 es de 95 años). Llegamos así a la paradoja de que Mickey forma parte de nuestra cultura, en tanto imaginario colectivo, y en ello radica su éxito, pero no podemos usar su imagen.

En una economía digital caracterizada por Negroponte (1997) como aquella basada en el intercambio de bits y no de objetos, estamos imposibilitados de usar el material simbólico como soporte para la creación. Se restringe así el uso de la cita, que Genette señala como la forma más explícita y literal de la intertextualidad y que está en la base de la creación y el conocimiento. Este es ahora un derecho económico: el material puede citarse pagando su precio que, en un mundo de liberalismo económico, es fijado por el mercado.

Estamos entonces en el ámbito de las leyes de la oferta y la demanda; para los sectores liberales, los productos culturales funcionan con la misma lógica del supermercado (que, por cierto, es una imagen recurrente de su idea de democracia en tanto capacidad de elección): el que tiene dinero puede cogerlos de la estantería y pagarlos en caja. Sin embargo, hay dos rasgos que separan ambos mundos: no hay un precio fijo para disponer de los derechos de una canción para hacer un loop y, aún teniendo el dinero para pagarlo, podemos ver denegado el uso. Más que un supermercado, el mundo de los derechos de autor se parece a una extraña subasta de arte en la que el propietario tenga derecho a vetar a algún comprador porque no le gusta el lugar en el que piensa colocar el cuadro. Si consideramos que tanto la fijación del precio como la autorización de uso del material están en manos de un puñado de compañías (en el caso de la música, cuatro grandes empresas se reparten el 80% del mercado), que disponen “de los derechos de propiedad intelectual de casi toda la creación artística, pasada y presente” (Smiers, 2001, 28), es necesario considerar que estamos en un modelo de cultura “muy diferente a la cultura del pueblo, que no pertenece a nadie” (Kennicot, cit en Smiers, 2001, 28).

En este contexto es necesario reflexionar sobre las dos caras del problema: por un lado, las limitaciones de acceso al material musical previo suponen un tipo de sutil censura que encaja perfectamente con las características del capitalismo informacional, “una forma

endurecida de capitalismo en cuanto a fines y valores, pero incomparablemente más flexible que cualquiera de sus predecesores en cuanto a medios” (Castells, 1998, 117). Pero la concentración de los derechos de autor en pocas manos tiene otra peligrosa consecuencia: los materiales culturales que están en manos de los que tiene capacidad e interés en hacerlos circular (no olvidemos la brecha que se está abriendo entre interactuados e interactuantes que documenta Castells) ocupan una proporción cada vez mayor del imaginario colectivo, con la consecuencia de que “el resto de las creaciones culturales desaparecen del paisaje mental de muchos pueblos, en detrimento de la diversidad de las expresiones artísticas que en una perspectiva democrática son completamente necesarias” (Smiers, 2001, 28)

Una dimensión complementaria de este problema es que la diversidad cultural no va en paralelo a la concentración de los derechos de autor, que “favorece de una manera desproporcionada a los países desarrollados. Así, el curaré, el batik, los mitos y el baile de la lambada son robados de los países en vías de desarrollo, sin ninguna protección, mientras que el Prozac, los pantalones Levi’s, las novelas de John Grisham y la película *Lambada* están protegidas por un conjunto de leyes sobre propiedad intelectual” (Boyle, cit en Smiers, 2001, 28).

Hasta ahora he considerado sólo a algunos actores del proceso de creación musical: el DJ que trabaja sobre un loop, las culturas musicales expoliadas, las compañías de gestión de derechos... Para que el análisis no sea parcial es necesario incluir a un actor al que aún no me he referido, que es el propio músico. Los muchos debates a los que he asistido sobre los derechos de autor en la música popular terminan apelando siempre a la situación de este en un hipotético mundo en el que no existiese la propiedad intelectual; es necesario, pues, incorporarlo al análisis.

En principio, el derecho de autor nace para defender al artista. Sin embargo, hay que matizar que en la actualidad esta idea es bastante discutible. Como señala Kretschmers (cit en Smiers, 2001, 28), la expansión de los derechos de autor favorece más a los inversores en creatividad que a creadores e intérpretes. El 90% de las cantidades recogidas por este concepto van a parar a sólo un 10% de artistas. En palabras de Lowenberg (2001) presidente de la Asociación Española de Estudios de Grabación, “el derecho de autor ha degenerado en derecho de editor”.

Hecha esta precisión, me interesa abordar el problema de los autores en relación con el uso posterior de sus obras. En el mundo de la música popular, tal y como explica Frith (1978), funciona la idea de que la valoración del público se mide a través de sus decisiones comerciales: cuanta más gente compra un disco, más importante es el artista. Esta idea puede ser muy criticable, pero funciona a nivel social. La aspiración de cualquier grupo que empieza es incorporarse al Olimpo en el que están Madonna o los Rolling Stones: nosotros, como público, somos los que los hemos colocado ahí y de algún modo su música es parte de nosotros, somos nosotros los que los hemos encumbrado al situarlos como piezas fundamentales del imaginario cultural compartido, como elementos de la inteligencia colectiva. Si el éxito masivo de un artista fuese una sociedad anónima, los que hemos comprado discos o asistido a conciertos (y probablemente los que hemos investigado) sobre tal o cual artista seríamos accionistas de la compañía. Aunque lo seamos, eso no nos da derecho alguno sobre la gestión. Los fans de los Beatles tenemos que escuchar como una marca de coches nos vende su producto mientras John Lennon canta unas descontextualizadas frases de la canción *God*. El artista, en la cultura de masas, necesita una respuesta de la sociedad. Pero, en tanto industria cultural, sólo le interesa un cierto tipo de respuesta, aquella asociada al consumo de un producto cultural.

Examinando la necesidad que el artista tiene de esas respuestas y retomando la metáfora de las acciones de la inteligencia colectiva, es necesario preguntarse que derechos tienen el creador o el público sobre la música que puebla el imaginario colectivo. Es preciso abrir un debate público y transparente, en función del interés común y no de las cuentas de beneficio de la industria cultural, sobre dónde terminaría el derecho del autor, o de los administradores de estos derechos, sobre el control de su obra. Parece necesario frenar los intentos de los “guerreros del copyright” (Lessig, 2005, 98), que insisten en que la propiedad intelectual es una propiedad como cualquier otra y por tanto su dueño debería tener absoluto control sobre ella. Establecer límites claros a los derechos de propiedad intelectual es importante en un mundo en el que Disney sigue persiguiendo a las guarderías que usan imágenes de sus personajes mientras hace lobby para crear leyes que restrinjan el dominio público sobre ellos, al mismo tiempo que sus guionistas releen la literatura mundial en busca de inspiración. Como señala irónicamente Gilmour (cit en Peirano, 2003) “Víctor Hugo debe estar retorciéndose en su tumba al ver lo que han hecho con su

jobado, pero es lo que pasa cuando tus creaciones son de dominio público. Nuevos artistas las reinterpretan y el arte sigue su curso”

Democracia, legislación y tecnología

Junto con la crisis de la industria de la música grabada y con la aparición de los géneros postmodernos, un tercer factor fundamental para entender la dinámica de la propiedad intelectual en la música popular es la tecnología. Desde que, con la creación del compact disc, la música se hizo digital, la industria comenzó a cavar su propia tumba: la calidad de la copia no decrece respecto al original, de forma que la limitación estructural a la copia masiva que se daba con la copia analógica ha desaparecido. El trabajo ingente de Kool Herc controlando escrupulosamente dónde colocar el disco en los inicios del hiphop ha sido sustituido por un sencillo movimiento con el ratón, cortando y copiando un fragmento de la pista.

La facilidad de manipulación de la música digital choca de nuevo con la organización de la industria. Como explica Lessig (2005, 124) “pueden hacerse cosas asombrosas con facilidad, pero no puedes hacerlas legalmente con facilidad”. Tanto el uso de la legislación como el control de las tecnologías vienen a sumarse a las dificultades para establecer un entorno cultural libre bajo control democrático.

Cultura libre, el libro de Lawrence Lessig, catedrático de derecho en la universidad de Standford, cita múltiples ejemplos de cómo la legislación norteamericana (modelo de muchas otras en el mundo occidental) dificulta una dinámica cultural creativa protegiendo hasta el extremo los derechos de propiedad intelectual. Él mismo se ha embarcado en una cruzada legal para exigir al Congreso que establezca un límite definitivo a la duración de los derechos de propiedad intelectual, ya que, en la actual dinámica política, las corporaciones que controlan los derechos de autor compran la continúa expansión del plazo. De hecho, diez de los trece patrocinadores originales en el Congreso de la ley que amplió la duración del copyright recibieron de Disney la máxima contribución posible; en el Senado, ocho de los doce patrocinadores recibieron donaciones. (Lessig, 2005, 241). En palabras de Gilmour (2001)

“La política social es creada en habitaciones traseras llenas de humo entre los ejecutivos de las compañías de discos o de cine, y los de las compañías de ordenadores, no por la discusión pública abierta, por los legisladores o los tribunales.... ¿Es una sorpresa que estas políticas de habitación trasera terminen favoreciendo a las partes que estaban en la habitación, a expensas de los consumidores y el público?”

La legislación actúa como herramienta de protección de los derechos de los propietarios de la cultura, de la mano de la tecnología. Internet facilita la persecución de todas aquellas actividad que violen, aunque sea sólo presuntamente, el copyright. “Es como si tu coche transmitiera la velocidad a la que viajas en todo momento en que conduces” (Lessig, 2005, 184). La reacción paranoica de los guerreros del copyright llega incluso a inutilizar ciertas tecnologías en función de un posible uso fraudulento. “Mi grabación de la boda de mi hermano no es copiable porque mi minidisc actúa como si mi hermano o yo no tuviésemos el copyright” (Gilmour, 2001).

El propio Lessig denuncia que, en este último caso, las propias máquinas son dotadas, de forma preventiva, de la capacidad de discernimiento que hasta ahora estaba en manos de la ley y de sus interpretantes los jueces. “Es el código, no la ley, quien manda. Y el problema con las regulaciones implementadas con código es que, a diferencia de la ley, el código no tiene vergüenza” (Lessig, 2005, 170).

Las voces de Gilmour y Lessig, que representan a entidades como Electronic Frontiers Foundation o Creative Commons, pioneras en la lucha por una cultura digital libre y democrática, señalan la consolidación de un pensamiento crítico sobre los temas señalados. Ambas líneas de pensamiento descansan sobre la idea de que la digitalización de la cultura implica una democratización de esta, contra la que se alzan las voces de los poderosos interesados en mantener sus privilegios. Gilmour se pregunta:

Si en el 2030 hubiésemos inventado un duplicador de cosas que fuese tan barato como copiar un CD hoy, ¿lo pondríamos fuera de la ley y lo mantendríamos en el underground? Así, los granjeros vivirían mejor manteniendo la comida cara, los madereros harían negocio impidiendo a la gente tener camas y sillas que sólo costaría un dólar duplicar, los constructores no se arruinarían porque una casa confortable podría duplicarse por tan sólo unos cientos de dólares?... Si queremos encontrar un camino pacífico a una era de abundancia, debemos empezar aquí y ahora a transformar las industrias en las que ya hemos eliminado la pobreza: el texto, el audio y el video”

Sin embargo, la industria no ha dudado en defender sus intereses, aún cuando los argumentos sean, cuanto menos, débiles. Cuando un profesor de música preguntó a su

diputado sobre los términos de la ley de copyright en el Reino Unido, este le remitió la carta de respuesta del ministro de Industrias Creativas y Turismo James Purnell que contenía el siguiente párrafo:

La industria de la música gustaría de una extensión del plazo del copyright para las grabaciones sonoras, que es actualmente de 50 años. Muchos de los discos de principios de los años 60 –como los de los Beatles o los Rolling Stones – **aún se venden bien, y compañías como EMI están preocupadas por su caudal de ingresos una vez que esos discos salgan del copyright en 2010.** Cualquier cambio en la ley de copyright es competencia de la UE, así que todos los estamentos del gobiernos, así como los otros países de la UE, necesitan ser convencidos de que esos cambios están justificados y **son del interés de los accionarios británicos**¹.

En el ámbito español, diversas organizaciones profesionales de la música (ACAM, ROAIM, UFI y AEDEM) dirigieron una carta al ministro de Industria en la que, directamente, se atribuían la legitimidad para hablar en nombre de la cultura, desdeñando a consumidores y público.

la “Ley de Internet” vendrá a poner orden en un sector –el del comercio digital de contenidos culturales- que ha venido actuando sin ningún tipo de control, lo que ha provocado el consiguiente perjuicio a nuestras economías, al libre comercio y a la propia Cultura (...) No podemos, tampoco, concebir la idea de que organizaciones, supuestamente representativas de distribuidores y consumidores, cuyas actuaciones en los actuales marcos jurídicos, les coloca fuera de la legalidad, exijan intervenir en la redacción de la futura ley. (ACAM, 2005)

El interés público o la inteligencia colectiva –concepto que la carta ataca directamente en otro párrafo- son conceptos difusos con actores indeterminados. No existe una organización que agrupe a los oyentes de música, como la hay del público de televisión. Por ello, el debate no puede darse en términos de equidad: frente a una parte con actores definidos y profesionales, la otra parte carece de capacidad de representación. Sin embargo, cada vez más voces se alzan para denunciar los procesos de control de la creación musical desde la prensa tradicional y desde Internet. José Cervera (2005) reaccionaba a la carta anteriormente citada desde *El Mundo*.

¹ La negrita es mía

Ojalá prevalezca la lógica y no sea necesario demostrarles a políticos y mercaderes que nosotros, los votantes, los compradores, estamos aquí y tenemos voz y voto, con la papeleta o con la tarjeta de crédito. Ojalá los autores y editores recuperen el juicio y se den cuenta de que hablar con sus distribuidores y clientes es su única salida. Porque la cultura no es de los mercaderes, por mucho que se empeñen; las leyes no son de las industrias, y los gobiernos no son de los ministros. Nosotros también contamos. Fomentar la cultura es fomentar el diálogo; sin discusión lo que hay es mercado e imposición. Si no nos dan voz, tendremos que gritar para hacernos oír. Y no será bonito.

Conclusión

En pocas ocasiones un único campo de la cultura ha concentrado tantos elementos de tensión como el de la música digital. Por un lado, estamos en un momento de enormes posibilidades creativas, que se manifiestan no sólo en los nuevos estilos musicales que he dado en llamar postmodernos, sino también en posibilidades educativas e informativas. Sin embargo, muchas son las amenazas: una tecnología omnipresente con un tremendo potencial de control, una cada vez menos discreta interacción entre la clase política y los intereses de las grandes corporaciones que cada vez controlan más cuota de producción de música y una industria en fase de transformación que aún no tiene claras sus perspectivas de futuro y se comporta como un animal acorralado.

El resultado de todo ello es un marco legislativo, y una acción punitiva, que consolida el control de una inmensa parte de la producción musical en tan solo unas pocas manos. De esta manera, los elementos y operaciones de nuestra cultura, a partir de la que definimos nuestra identidad y expresamos nuestros valores, no nos pertenecen a los usuarios. La memoria que da sentido a nuestra experiencia vital está en camino de convertirse en algo no comunicable: desde el momento en que intento compartir con otra persona alguno de esos elementos, sometidos a la tiranía de la propiedad intelectual, me sitúo en medio del mercado. A esto le he llamado privatización de la memoria sonora, y es un proceso que no afecta sólo al campo de la música, aunque es este ámbito donde confluyen los elementos arriba enumerados para hacerlo extremadamente agresivo.

Bibliografía

- ACAM et al. *Carta al ministerio de industria* .15 de marzo de 2005
- BAJTIN, M: *La Cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Alianza: Madrid, 1988.
- BAJTIN, Mijail. *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus, 1989
- CASTELLS, M: “Entender nuestro mundo” en *Revista de Occidente*, nº 205,1998, pp. 113-145
- CASTELLS, M: *La era de la información, Volumen 1. La Sociedad red*. Alianza: Madrid, 1997.
- Cervera, J: “La cultura es cosa (solo) del vendedor”. 18 de marzo de 2005. El Mundo.es.
- FOUCE, H: “La música pop se hace digital: oportunidades y amenazas para la cultura” en *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento*. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca 2002
- FOUCE, H: “Frankenstein en el estudio de grabación. Intertextualidad, derechos de autor y música popular” en *Nassarre*, nº 21, 2005
- FOUCE, H: “Los chicos malos no escuchan jazz. Géneros musicales, experiencia social y mundos de sentido”, en *Actas del VII Congreso de la Sociedad Española de Etnomusicología*. Museo Nacional de Antropología: Madrid, 2004
- FRITH, S: *Sociology of rock*. London: Constable, 1978
- GENETTE, R: *Palimpsestos*. Taurus. Madrid. 1989
- GILMORE, J: “What’s wrong with copy protection” (<http://cryptome.org/jg-wwwcp.htm>)
- HESMONDHALGH, David and BORN, Georgina, eds. *Western music and its others*. Berkeley: University of California Press, 2000
- KLEIN, N: *No logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, 2001
- LESSIG, Lawrence: *Cultura libre*. June 2005.
- LEVY, Pierre: “El anillo de oro. Inteligencia colectiva y propiedad intelectual”, en *Multitudes*, 5, may 2001.
- LOWENBERG, L.E: Intervención en el coloquio *La industria musical en la era digital. Congreso Mondo Pop: música, medios e industria en el siglo XXI*, International Association for the Study of Popular Music (IASPM España), Madrid, 22 de noviembre de 2001.
- MARTI, J: Mesa redonda “World music ¿el folklore de la globalización?” en *Trans*, nº 7, diciembre 2003 (www.sibetrans.com/trans/trans7/redonda.htm)
- NEGROPONTE, N: *El mundo digital*. Ediciones B: Barcelona, 1997
- PEIRANO, M: “Mickey Mouse gana la guerra del copyright” en http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/94895.gsmbox (17 enero 2003)
- PURNELL, James: Letter to David Lepper MP. Posted to IASPM mailing list by Sansom, Matthew. July 16th 2005.
- SMIERS, J: “La propiedad intelectual es un robo” en *Le Monde Diplomatique*, Ed. española, septiembre 2001, p. 28
- STARR, L y WATERMAN, C: *American popular music*. Oxford University Press. Oxford. 2003