



Comunicación y la Crítica de la Economía Política

Perspectivas teóricas y epistemológicas

César Bolaño (Org.), Armand Mattelart, Cesare Galvan, Gabriel
Kaplún, George Yúdice, José Marques de Melo, Maria Néida
Gonzalez, Raul Fuentes Navarro,
Roberto Follari, Ruy Sardinha, Toby Miller, Valério Brittos



Quito - Ecuador
2012

Comunicación y la Crítica
de la Economía Política:
Perspectivas teóricas y epistemológicas

Primera Edición

© César Bolaño (Org.)
300 ejemplares - Marzo 2012

ISBN: 978-9978-55-087-8
Código de barras: 978-9978-55-087-8
Registro derecho autoral: 038231

Portada y Diagramación
Diego Acevedo

Impresión
Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Prefacio a la edición castellana Raúl Fuentes Navarro	7
Prefacio a la edición brasileña José Marques de Melo	13
Introducción	27
Conocimiento, memoria, tecnologías: avances y retrocesos Cesare Giuseppe Galvan	39
Por una arqueología de la Sociedad de la Información Armand Mattelart	59
Por una Comunicación Popular y Alternativa en el Contexto de la EPC Ruy Sardinha	83
La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica César Bolaño	109
Encuentros y desencuentros entre la Economía de la Información y de la Ciencia de la Información Maria Nélide Gonzalez	127

¿Democratización electrónica o neoautoritarismo pedagógico? 161
Gabriel Kaplún

El Copyright: instrumento de expropiación y resistencia
donde se encuentran la economía política
y los estudios culturales 185
Toby Miller y George Yúdice

Lo cultural en su lugar dentro de lo social 205
Roberto Follari

La Economía Política de la Comunicación en Brasil
en perspectiva histórica 223
Valério Cruz Brittos

El *copyright*: instrumento de expropiación y resistencia – donde se encuentran la Economía Política y los Estudios Culturales

George Yúdice¹³⁷

Toby Miller¹³⁸

Los textos culturales son artículos de consumo, la clave de cuyo atractivo reside en sus significados. Por consiguiente, el análisis socioeconómico es un aliado natural de los análisis de representación en su pretensión explicativa de la cultura. Sin embargo, una determinada tendencia de ambas partes ha sostenido que son mutuamente excluyentes a partir de una perspectiva que se ocupa de las estructuras de la economía y otra de las estructuras del significado. No tiene porqué ser axial. Históricamente, la mejor crítica en términos políticos y económicos y los mejores estudios culturales han operacionalizado un análisis que considera tanto el poder como la significación en todos los estadios del continuo cultural. Graham Murdock define muy adecuadamente en qué consiste la tarea:

La crítica política y económica alcanza su cúspide cuando explica quién consigue hablarle a quién y qué formas adquieren esos

137 Universidad de Miami.

138 Universidad de California, Riverside.

encuentros simbólicos en los principales espacios de la cultura pública. Sin embargo, las mejores muestras de estudios culturales realizan aportaciones relevantes respecto [...] a como se organizan los discursos y el imaginario en complejos y cambiantes patrones de significado y cómo se reproducen, negocian o qué oposición se les ofrece en el caudal y el flujo de la vida diaria (1995: 94).

Idealmente, aunar las dos perspectivas superará las divisiones entre hecho e interpretación y entre las ciencias sociales y las humanidades, bajo el signo de una perspectiva basada en firmes principios de democracia cultural. Para tal fin, se necesita centrarse en las contradicciones de las estructuras organizativas, en sus articulaciones con la vida cotidiana y con la textualidad, y su intrincación con las formas de gobierno y la economía, y el rechazo de toda forma de bifurcación que se oponga al estudio de la producción y del consumo o que no aborde los ejes de estratificación social (Grossberg, 1997: 4-5, 9-10).

Creemos que los dos sistemas de pensamiento tienen valor en el caso específico del *copyright*, en el cual se necesita combinar una apreciación equilibrada de las estructuras y las experiencias.

En un mundo ideal, el *copyright*, o derecho de reproducción de una obra,¹³⁹ asegura que el autor u otro poseedor de ese derecho sea compensado por su inversión en la creación de esa obra. No objetamos a la idea de que los que trabajan sean compensados por su trabajo. Las leyes de protección de los derechos de autor

139 Existen diferencias importantes entre la tradición anglo-americana del *copyright* y la tradición "latina" del derecho de autor. No es el propósito de este ensayo comentar estas diferencias; simplemente hacer mención de algunas. En primer lugar, el sistema latino protege la creación de obras creativas mientras que el *copyright* extiende la protección a copias (v.gr., impresiones, fono, y videogramas) y emisiones radiales o de otro tipo. Es decir, para el sistema latino no hace falta que la obra tome forma material, mientras el sistema anglo-americano sí lo requiere. Además, el sistema anglo-americano no reconoce derechos morales como el derecho a decidir sobre la divulgación de la obra, el derecho al reconocimiento de autoría, el derecho al mantenimiento de la integridad de la obra, y el derecho al arrepentimiento de publicación y la retirada de circulación. Cabe señalar que los acuerdos internacionales al respecto, como el ADPIC o TRIPS – Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – no reconocen los derechos morales. Comentaremos luego la importancia de este acuerdo para la hegemonía del *copyright*.

demoraron siglos para implementarse, desde que los autores empezaron a quejarse por el robo de sus creaciones; solo hay que pensar en las quejas de Cervantes respecto del Quijote apócrifo de Avellaneda. Pero la protección de los derechos de autor opera hoy en día más como protección para el lucro de las empresas, sobre todo los conglomerados globales de entretenimiento o *majors*. La realidad es que muy pocos autores y otros creadores logran ganarse la vida con los ingresos derivados de sus derechos autorales. Más bien, se ha impuesto un sistema según el cual las grandes empresas culturales o *majors*, empezando por las editoriales y los sellos disqueros —a quienes los autores venden, o ceden mediante otro arreglo, los derechos de comercialización— controlan no solo la explotación sino, como veremos, lo que circula y logra la visibilidad. Es decir, el problema es doble: primero, pocos autores logran ganar suficiente de su labor debido a la lógica del *bestseller* y del *blockbuster*, que concentra el potencial de lucro en un número reducido de artistas (luego revisaremos las medidas específicas de estas estrategias); y segundo, esta oferta reducida incide sobremanera en la *diversidad cultural*, pues solo se les proporciona *marketing* y publicidad efectiva a los artistas y obras con potencial de *bestseller* y *blockbuster*, situación que afecta aún más a los artistas y las tradiciones culturales de los países en vías de desarrollo, pues no pueden competir con las obras internacionales (sobre todo del mundo angloamericano) que circulan mayoritariamente en las librerías, salas de cine, y emisoras de radio y televisión. Finalmente, la definición del autor ha cambiado con la nueva tecnología y la disponibilidad de la distribución de manera popular e individual. Así, el *copyright* es una buena idea para proteger a los autores tradicionales, pero no en todos los países ni tampoco en todas las circunstancias (Lessig y De Lis, 2007).

Tenemos un ejemplo personal de uno de los co-autores, Toby Miller: “desde hace mucho tiempo, busco tres públicos para mi obra: los investigadores, el público general, y los que tienen intereses específicos. Tomemos como caso la recepción generada por un libro académico que escribí sobre la sexualidad en los deportes (Miller, 2001). A partir de él se me invitó a escribir una nueva versión abreviada —un artículo— para un catálogo de moda italiano (Miller,

2006) y adaptarlo para un sitio *queer* popular en los Estados Unidos (Miller, 2007a). Ese artículo fue reimpresso, sin mi autorización, y el *copyright* fue arreglado, por un sitio *queer* más general (a partir de mi queja, el sitio corrigió la referencia). También, he escrito un artículo de opinión sobre el tema en un periódico (Miller, 2007b). Podría considerarse este artículo como un éxito en términos de mis deseos de ser ampliamente leído. Pero una vez más, el artículo fue reimpresso, sin mi permiso, esta vez en un sitio que lo combinó con fotos altamente pornográficas, *atribuyendo a mi nombre* lo que apareció en la página web y sin ninguna referencia al *webmaster*. Mi única opción para corregir esta atribución inexacta fue contactar a Google, que hospeda el sitio e el Digital Millennium Copyright Act, que restringe el intercambio abierto de las ideas. Google eliminó el sitio a causa de mi queja, lo cual venció mi deseo de empezar un diálogo con el *webmaster*, no participar en la censura”.

Las peripecias de este escrito generan algunas reflexiones. Por un lado, estamos de acuerdo con Roland Barthes y Umberto Eco, según los cuales las palabras se convierten en propiedad pública cuando entran en la esfera pública. No estamos de acuerdo con Woody Allen y CocaCola, quienes quieren mantener el control global de sus obras. Cuando se usa Internet, buscando una variedad de lectores, se abre uno a la apropiación. ¡Y al diálogo con la comunidad *queer* sobre los deportes y la sexualidad, sabiendo que la pornografía y la imagería erótica son registros vecinos! ¡Pero acabé siendo cómplice de la protección de la autoridad y de la problematización de la pornografía! Un análisis político-económico ayuda a entender la situación legal y empresarial y el involucramiento de los abogados, pero también importa negociar con los artistas e intelectuales gay en el campo de los estudios culturales. Como dice el especialista en ciberderecho, Lawrence Lessig, “muchos creadores no quieren que el control de su obra sea muy restringido; prefieren que la gente haga cosas con su trabajo, que lo copie, que lo comparta, que realice proyectos” (Lessig y De Lis, 2007). Pero bien ...

En general, han surgido tres procesos de reacción contra las empresas que controlan el derecho de autor, y otro de protección por

parte de ellas. En primer lugar, la piratería -o comercio ilegal de copias no autorizadas, producidas en gran escala- ha surgido sobre todo en sociedades de bajos ingresos, donde la gran mayoría no puede pagar los precios que las empresas imponen para recuperar su inversión en los contratos que exigen los artistas exitosos y los mega-presupuestos de marketing y publicidad para promocionarlos. En segundo lugar, ha habido una creciente rebelión de parte de los artistas -sobre todo escritores y músicos- que buscan captar una porción mayor de las ganancias que perciben las empresas, recurriendo para ese propósito a las nuevas tecnologías, sobre todo las e-tiendas y sus propios sitios en Internet. Y en tercer lugar, los públicos mismos han recurrido a las nuevas tecnologías, en especial las de canje de entre pares o *peer-to-peer* (P2P), para intercambiar obras gratuitamente, para probar si les gustan o no de antemano, e inclusive para crear sin autorización sus propias obras (*remixes*, *mashups*, y *trackers*)¹⁴⁰ a partir de obras protegidas por el *copyright*. Como veremos, estas y otras actividades de los usuarios mismos en Internet, cada vez más, constituyen una parte importante de las ganancias de las empresas, que buscan propietarizar y monetarizar esta sociabilidad y creatividad cotidiana.

El derecho de autor en sí no es responsable de estos fenómenos (estrategias *blockbuster*, reducción de la diversidad, propietarización de las actividades de los usuarios, etcétera). Más bien, ese derecho se ha convertido en la herramienta que las empresas usan para asegurar sus ganancias ante la embestida de las nuevas tecnologías y los cambios que generan, y en el entorno de la nueva división internacional de trabajo/producción cultural y creativa. Cabe explicar que el capitalismo hoy es muy distinto al que se reorganizó en los años 70 ante la crisis de petróleo y la sobreproducción, y en los 80 ante la crisis de la deuda

¹⁴⁰ Los remixes son mezclas en estudios de sonido que cambian o añaden los aspectos sonoros de una canción, por lo general aspectos rítmicos para hacerlaailable. Mashup, expresión oriunda del criollo jamaicano (mash it up, o "majar y mezclar" en castellano), se refiere a una suerte de collage musical constituido de fragmentos tomados de otras canciones, por ejemplo el canto de Michael Jackson en "Billie Jean" sobre el fondo instrumental de "Riders in the Storm" de The Doors. Igualmente, la expresión se refiere a vídeos o sitios web que combinan contenidos tomados de varias fuentes. Véase http://www.youtube.com/watch?v=12j_Q4w1x98; http://www.archive.org/details/JoelKuwaharaMashupPart1_1 y http://ia300140.us.archive.org/1/items/JoelKuwaharaMashupPart2/Mashup_2.mov. La música tracker se sintetiza en el ordenador con un secuenciador que permite añadir samples o muestreos digitales en listas de tiempos que se reparten en canales.

externa, que afectó sobre todo a los países latinoamericanos. Desde ese período, como medida para superar las crisis, las empresas culturales —editoriales, redes de televisión, sellos disqueros, y productoras cinematográficas— se vienen reorganizando en grandes holdings transnacionales mediante fusiones y adquisiciones. Podemos ejemplificar este proceso con las empresas disqueras. Estas ya no se conciben como simples productoras y distribuidoras de música, sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas de disquerías, las redes de conciertos, y más recientemente Internet, la cable-difusión, y la satélite-difusión. “La industria fonográfica, como a veces se la llama pintorescamente, busca desarrollar personalidades globales que puedan ser comunicadas a través de múltiples medios: grabaciones, videos, películas, televisión, revistas, libros, y, mediante la publicidad, el endiosamiento de productos y el patrocinio de bienes de consumo... En este final de siglo (N. de la R. se refiere a fines del siglo XX, cuando fue escrita esta cita textual), la industria de la música es un componente integral de una red globalizante de industrias interconectadas de ocio y entretenimiento” (Negus, 1992: 1).

Cambia la lógica de comercialización, pues los nuevos dirigentes no son especialistas en edición, música, o cine, sino empresarios que tienen que aumentar el valor para los accionistas. Es justamente a partir de esta reestructuración empresarial que se propagan las estrategias para reducir los riesgos de comercialización de bienes culturales, pues compatibilizar estos con los gustos de los consumidores es lo más imprevisible en el mercado. De ahí que se busquen los *blockbuster*, el *star system* o sistema de celebridades, que cobran millones por su participación y el marketing que saturan los circuitos de distribución, estrategias que dificultan la competitividad de las micro, pequeñas, y medianas empresas culturales.

Esta nueva división internacional de trabajo/producción cultural ya no se organiza territorialmente en centros de comando y control en el Norte, sino que los holdings operan globalmente, con sus centros de comando y control distribuidos localmente, pues las grandes empresas de los países en vías de desarrollo vienen a formar

parte ellos. Las empresas latinoamericanas son nudos importantes en la diseminación de riesgos y de propiedad a través de redes de localidades metropolitanas, tanto en el mundo posindustrializado como en el que está (sempiternamente) en “vías de desarrollo.” El Grupo Cisneros, por ejemplo, forma parte de varias redes empresariales: la cadena satelital Galaxy Latin America, que también incluye a la empresa mexicana Multivisión y el conglomerado brasileño Abril; la empresa de televisión paga Ibero-American Media Partners, que reúne a Hicks Muse Tate & Furst (Estados Unidos), El Sitio (Argentina, pero además con operaciones en Brasil, los Estados Unidos, Chile, Colombia, México, y Uruguay), Chilevision, Radio Chile, Caribbean Communications Network (Trinidad); AOL.com; y centenares más. De igual forma, el Grupo Televisa forma el núcleo latinoamericano de Sky —otra alianza entre telecomunicaciones y entretenimiento— con la News Corporation, de Rupert Murdoch (Estados Unidos), Globo (Brasil), y TCI International (Estados Unidos) (Yúdice, 1999:144).

Por añadidura, las editoriales y empresas de telecomunicaciones españolas han adquirido un sinnúmero de empresas latinoamericanas. Todas estas fusiones y adquisiciones promueven la convergencia entre los medios más convencionales (televisión y radio), la telefonía (inclusive la celular) e Internet, en un trípode de diseminación y distribución por el cual pasará la mayoría de la oferta cultural, realidad en relación a la cual compiten las empresas por abrir los mercados telecomunicacionales en América latina. Como veremos, lo importante en lo tocante a esta nueva forma de diseminación es que los derechos de distribución digital son distintos, y los gobiernos latinoamericanos no se han preparado bien para que los ingresos por estas vías contribuyan a su crecimiento económico. Se trata de una actividad económica que ocupa un porcentaje cada vez más alto del producto bruto mundial.

Ni los medios europeos, fuertemente subsidiados como productores y distribuidores de bienes público, se salvan de esta división de trabajo/producción internacional. Cada vez más forman parte del proceso de fusiones y adquisiciones. Es el caso de Vivendi (Miller y Yúdice, 2004). A menudo se cree que los países europeos, y sobre

todo Francia, están en contra del régimen de propiedad intelectual de Hollywood, pero, como escribe Michael Kuhn, ex-director general de Polygram Filmed Entertainment (PFE), la compañía que dominó la industria fílmica británica durante la década de 1990, “Europa (cuando hablamos de las películas del circuito principal) es casi un Estado vasallo de las empresas de Hollywood.” Su empresa, la PFE, fue adquirida por el conglomerado de bebidas canadienses Seagram, y más tarde por la Euromultinacional Vivendi/Canal Plus, que a su vez instaló la oficina del director en Manhattan, lo cual la convirtió en una subsidiaria de la industria audiovisual de Hollywood con su Canal Plus, la mayor red de TV paga en toda Europa. Así, una empresa pública de aguas, Vivendi, acabó convirtiéndose en el mayor productor de cine de mega-presupuestos a través de su alianza con Carolco Pictures — con resultados últimamente negativos, en esta instancia, a causa de unos escándalos financieros—. Esta complicidad de los medios europeos con Hollywood es, pues, un hecho.

Podríamos preguntarnos qué tiene que ver esta división internacional del trabajo/producción cultural y la historia de fusiones y adquisiciones con la incidencia de las nuevas tecnologías en los derechos de autor. La respuesta es MUCHO. La digitalización de cualquier texto, imagen, video, y sonido, y su transmisión a través de Internet, aumentó el volumen de comercio internacional de las industrias culturales y otras industrias relacionadas (por ejemplo, las industrias creativas), hasta tal punto que hoy ocupan uno de los lugares más destacados, junto con las otras industrias de propiedad intelectual (patentes, marcas registradas, etcétera), en el comercio internacional. Y este cambio ha desatado un proceso acelerado de propietarización de todo lo digitalizable, inclusive el patrimonio cultural de un sinnúmero de grupos culturales, en gran parte indefensos ante la búsqueda desafortunada de insumos por parte de las empresas. El mismo proceso se da en la colonización de la vida cotidiana de millones de usuarios que participan en los sitios de socialización en Internet, cuyas actividades se convierten en propiedad rentable, como veremos.

Este proceso de propietarización está respaldado por otros dos procesos: la protección de derechos autorales y de reproducción mediante

legislación a nivel global de leyes en foros intergubernamentales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), además de los tratados de libre comercio promovidos por los países del Norte (sobre todo los Estados Unidos) que requieren la armonización de las leyes de propiedad intelectual. Este fortalecimiento del régimen de propiedad intelectual despegó durante la Ronda de Uruguay del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio o GATT (1986-1994), al final de la cual se inauguró el Tratado sobre los Aspectos relacionados con el Comercio de los Derechos de Propiedad Intelectual o TRIPS, que requiere que todas las contrapartes armonicen las leyes de propiedad intelectual y cumplan con las obligaciones de la OMPI, so pena de sanciones por la OMC y la pérdida de estatus de nación más favorecida por los Estados Unidos. Es justamente esa sanción que usó Jack Valenti, el entonces presidente de la Motion Picture Association of America (asociación de productores audiovisuales) para amenazar con represalias comerciales al entonces presidente mexicano Vicente Fox, cuando optó por añadirle un peso de tarifa a los boletos de cine para un fondo de fomento de cine nacional. Valenti argumentó que según las leyes de la OMC, ese fondo no debía estar restringido a cineastas mexicanos. ¡Más aun, dijo que la piratería de las películas era astilla del mismo palo del terrorismo! (Miller *et al.*, 2005; Navarrete, 2005).

En cuanto al régimen de *copyright*, hay que tener en cuenta que las *majors* se compraron los catálogos de repertorio de sellos disqueros nacionales alrededor del mundo, y en muchas instancias esos catálogos pasaron a las *majors* mediante las fusiones y adquisiciones. Las *majors* sacan lucro de esa propiedad cada vez que se tocan las canciones en la radio, se cantan en conciertos, se incluyen en películas y tonos telefónicos, etcétera. Y por contraste con el régimen de patentes, que solo tienen vigencia 20 años, las *majors* vienen abogando por el aumento del plazo original del derecho de autor que tenía 30 años de vigencia. Considérese que en los Estados Unidos, el *Copyright Term Extension Act* de 1998, propuesto por el músico y luego representante del congreso Sonny Bono, también conocido despectivamente como el Mickey Mouse Protection Act,

aumentó el período de vigencia del derecho de autor 20 años más, de manera que las obras de autor individual están protegidas a lo largo de la vida de este más 70 años y las obras de autoría corporativa durante 95 años desde su publicación. Es justo la armonización del régimen de propiedad intelectual que corona la lista de los ítems más agresivamente negociados por los Estados Unidos en los tratados de libre comercio bilaterales, asegurando así que las *majors* sigan dominando el 80 por ciento de ventas en los mercados mundiales de libros, música y películas. Y este dominio se perpetúa, pues casi solo las obras distribuidas por las *majors* son atractivas para las estaciones de radio y los canales de televisión, pues son las que se supone atraen a los grandes públicos que persiguen las agencias de publicidad. La misma lógica de mercado se impone en el cine, pues solo las películas que atraen a los grandes públicos producirán ganancias para los dueños de las salas de cine. El alto costo para asegurar la popularidad –el marketing o la contratación de estrellas que comandan alta remuneración– deja poco lugar para las obras producidas fuera del circuito de las *majors*. De ahí que se reduzca la diversidad cultural que se encuentra en los espacios mediáticos y de espectáculos (Miller *et al.*, 2005). La Recording Industry Association of America (asociación de la industria discográfica norteamericana) ha iniciado más que 20.000 demandas contra los usuarios de Internet que descargan música, lo cual es un cambio de posición. ¡Antes concordaba con la legalidad de copiar para uso propio un CD que se hubieran comprado, ahora, no! (Fisher, 2007; *Boing Boing*, 2007).

Debería ser evidente que el modelo de negocio que buscan defender las *majors* no tiene sentido para la gran mayoría latinoamericana. Ese modelo se creó dentro de las sociedades de consumo de los Estados Unidos, Europa, y Japón y luego se procuró expandirlo a otras regiones cuando se saturaron sus mercados. Pero según muchos observadores, tampoco se trata de un modelo para los países ricos. Dentro este grupo, hay diferencias. En el caso estadounidense, no hay canon o tasas sobre los dispositivos electrónicos, pero hay leyes que controlan la copia; en el caso europeo se impone un canon sobre los dispositivos y hay leyes para controlar la copia (Lessig y De Lis, 2007). En cada caso, existe el riesgo de reforzar el poder de los controladores del

mercado y disminuir la capacidad de la sociedad civil de expresar sus necesidades como público (Ruiz, 2007; Navarrete, 2005).

Tomemos como ejemplo, otra vez, el sector de la música. Según David Kusek, co-autor de *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution* (2005), la venta de fonogramas o el modelo Music 1.0 está en vías de extinción:

Pareciera que se trata de un problema evidente – que la música se encuentra gratis [en Internet] y por lo tanto dejaron de comprar. Pero ese no es el verdadero problema. La distribución gratuita es una bendición y no una maldición, y P2P/Súper-Distribución emergerá como el mecanismo principal para la distribución digital en los próximos tres años (y no solo para la música). El problema, más bien, es el deseo indefectible —y *todavía* seriamente contra-deductivo, y más allá de la comprensión de los empresarios miopes del modelo 'Música 1 .0'— de los usuarios de controlar a cualquier costo (inclusive la autodestrucción) el ecosistema que las grandes empresas fonográficas mantienen restringido. Una vez que se entienda ese deseo se puede monetarizar lo que la gente hace realmente con la tecnología. Lo hace porque le gustan la música y los artistas, no porque quiere causar daño; sencillamente, no se le ha dado suficientes opciones para que se comporte de otra manera (Kusek, 2007).

Para Kusek, el nuevo modelo debe ofrecer experiencias, valores, y participación a los usuarios y otros modelos de negocio a los artistas, modelos que reduzcan precios, aumenten la cuota que les corresponde a los artistas, recurran a la sindicación como vehículo de promoción, marketing, y distribución, y se diversifiquen a negocios que no se limiten a la venta o descarga de fonogramas. Lo más importante, la interacción, no se puede descargar, pero sí se pueden crear ambientes atractivos, como YouTube y MySpace, que se pagan con publicidad.

Acaso sea una sorpresa para algunos, pero este régimen de propiedad intelectual tiene que ver con la creciente importancia del intercambio de contenidos y experiencias en Internet. ¿Por qué? En primer lugar, el intercambio de contenidos generados por los usuarios en

Internet supera a los contenidos producidos por las empresas de entretenimiento. Según la consultora IDC, “son los responsables del 70 por ciento de los contenidos generados en 2006,” y se espera que esa cifra aumente. Los millones de fotos, textos, piezas de música, y vídeos, la mayoría sin derechos de autor, subidos a YouTube, MySpace, FaceBook, y otros sitios de socialización, ejemplifican la contribución de los usuarios. Los correos, junto con la música, las películas, y las copias de seguridad, conforman el 70 por ciento del material digital que se duplica y almacena. El 57 por ciento de los jóvenes estadounidenses ha colgado videos, por ejemplo (E. P., 2007; Lessig y De Lis, 2007). También hay los sitios dedicados a la música, como Last.fm y MOG. Por tanto, los servidores, los portales, y otros negocios que operan en Internet se aprovechan de toda esa actividad que, según algunos estudiosos, es trabajo expropiado (Barbrook, 1999; Hardt, 1999; Terranova, 2000; Lazzarato y Negri, 2001). Podríamos considerar el ejemplo de HBO, que tiene servicios a través del mundo, pero tiene su sede en los Estados Unidos. Durante los 80, llegaron la compresión de video y la fibra óptica, relegando la escasez del espectro como problema del pasado. En 1986, HBO fue el primer canal de cable que codificó su señal para prevenir las copias no autorizadas. La red de cable ofreció el primer servicio de cable al nivel premium. O sea, para cobrar un precio alto, fue necesario reestablecer la escasez, siguiendo una vieja lógica capitalista.

A la misma vez, hay una expansión cósmica de la definición de la creatividad, donde las herramientas culturales están a disponibilidad de millones de personas, y no solo un grupo de corporaciones. Esta redefinición borra la distinción entre lo folclórico y la industria cultural, o el impacto epocal que Benjamin observó de la modernidad en lo antiguo. En la era posmoderna no hay nada extraño en la reproducción y recombinación de narrativas creadas colectivamente, por individuos o empresas.

Todo lo cual permite propietarizar (o monetizar, como se dice en la industria del entretenimiento) el intercambio de contenidos y experiencias. Se está propietarizando la sociabilidad (y justamente sitios como YouTube y MySpace se llaman sitios de sociabilidad o *social*

networking sites). Ejemplo: La News Corporation, de Rupert Murdoch, compró MySpace en julio de 2005 por 580 millones de dólares; un año después valía 10 veces más, y hoy en día su valor estimado alcanza los 12.000 millones. Las cifras pagadas por YouTube son parecidas. En octubre de 2006, Google compró el sitio por 1.600 millones y un año más tarde estaba evaluado en 4.900 millones. Estos incrementos se basan en la cantidad de publicidad que se está súper imponiendo en los 2.400 millones de vídeos transmitidos [*streamed*] por mes, que alcanzarán 15.000 millones en un año. Last.fm, que todavía está creciendo, ha sido comprada por CBS de un alumno británico por 280 millones de dólares. Hay 20 millones de usuarios. Este servicio es legal porque se comparte la música en la forma de un sistema de radio, no copiando la propiedad de otras personas.

¿Cómo podemos entender este proceso? David Harvey (2005) reformula el concepto de acumulación primitiva, entendida por Marx como la expropiación del trabajo de los productores mediante la privatización de los modos de producción. Harvey lo llama “acumulación por despojamiento,” que es la extracción de valor ya no solo del trabajo manual sino de la experiencia, la identidad, y, como vimos, del intercambio mismo. Ya que la naturaleza, el aire, y las emisiones electromagnéticas fueron extraídas del patrimonio común de la humanidad, o del *commons*, ahora se extrae el valor de lo inalienable y se propietariza. De ahí que una de las formas de combate a esta expropiación sea el *Creative Commons* (bienes comunes creativos),¹⁴¹ propuesto por Lessig (2005) y adoptado en varios países, sobre todo Brasil, donde se está procurando crear un mercado paralelo que no se deje expropiar. Pero, como observan Lessig y de Lis (2007), “la ley está en contra de la nueva creatividad.” El *copyleft*, otra alternativa radical al *copyright*, está conectado al Forum Social Mundial de Porto Alegre celebrado en

141 Según su sitio web, “Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro que ofrece un sistema flexible de derechos de autor para el trabajo creativo. . . Ofrece un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el dominio público. [Su] objetivo es dar opciones a aquellos creadores que quieren que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo determinadas condiciones. Y estas condiciones son escogidas por el propio autor. Entre una obra con “todos los derechos reservados” o una con “ningún derecho reservado”, Creative Commons propone tener “algunos derechos reservados”. <http://es.creativecommons.org/>

2001. Un creador de software, Richard Stallman, acuñó el concepto negativo de "acaparamiento del software" en 1984 contra la resistencia empresarial a su tentativa de ofrecer gratuitamente sus innovaciones al mundo para que otros las mejoren (Navarrete, 2005; Sánchez, 2007). El ha preferido un sistema alternativo de comportamiento, de copia permitida, llamado *copyleft*, con una letra c invertida. No tiene reconocimiento legal, pero es una contrapartida al símbolo legal *copyright* (fue el uso común de los usuarios del programa *Tiny BASIC* en los 70). En principio es una aplicación muy valiosa de la ley estadounidense de uso justo [*fair use*].

¡*Copyleft* permite el uso, la distribución y la modificación de los textos sin limitación. Se usan los derechos de autor contra las restricciones del *copyright*, contra los intereses corporativos—los usuarios tradicionales de estos derechos!

Quiseramos concluir brevemente con la propuesta del mercado paralelo, señalando en primera instancia que el mercado NO es el agente de la expropiación. El mercado no es sino el lugar y la acción de intercambio. Nos parece que una deficiente aplicación del marxismo nos ha llevado a tantos a impugnar el mercado, a la vez que no podemos sino participar de él. El mercado mismo ha sido capturado por la lógica de la acumulación primitiva y la verdad es que, bajo esas circunstancias, no se trata de un mercado libre y equitativo. La propuesta de Lessig es justamente devolver el mercado —el intercambio como acto de creatividad— a la sociabilidad humana. De ahí el licenciamiento *Creative Commons*, que si bien no es la solución para todo, es al menos, primero, una protección contra la expropiación, y segundo, una contribución a la creatividad mediante el acceso realmente libre de todo lo que se proteja en ese *commons*.

En el mejor de los casos, sobre todo los que se vinculan al uso de materiales tomados de Internet —música, imágenes, videos, narrativas, etcétera— una licencia de *Creative Commons* podría proteger a los usuarios que innovan a partir de ellos cuando otro someta esas innovaciones al criterio comercial. Así, el sitio colaborativo Overmundo, ideado por Hermano Vianna y otros activistas de la cultura

libre y financiado por el Ministerio de Cultura de Brasil y un *matching grant* de Petrobrás, permite que cualquiera suba materiales y que los usuarios los evalúen, estableciendo así una práctica participativa y de *social networking*. Además, Overmundo tiene un banco de cultura donde se pueden subir o descargar canciones, videos, narrativas, imágenes, etcétera, como se hace en MySpace o YouTube, pero sin la publicidad que caracteriza a estos sitios. En mayo de 2007 ganó el premio Golden Nica de Prix Ars Electronica en la categoría de comunidades digitales, poniendo al sitio en el mismo rango de Wikipedia, que ganó ese premio en 2004. Es, como explica Vianna, un vivero de diversidad cultural, que recibe 670 mil visitas por mes (Folhapress, 2007).

La idea para crear Overmundo deriva de los viajes de Vianna y su equipo a lo largo de 80 mil kilómetros para mapear los sonidos diversos del Brasil para el libro y la serie documental *Projeto Música do Brasil* para MTV Brasil (2000). Una vez terminado el proyecto, el desafío era cómo hacer conocible y disponible la diversidad musical y cultural con que Vianna entró en contacto en las 82 ciudades que visitó. El tipo de intercambio y canje que conoció en fenómenos musicales, como el tecnobrega de Belém do Pará, resultó ser uno de sus modelos. Esta música no se encuentra en disquerías sino a lo ancho y largo de las calles, en los bolsos y escaparates de vendedores ambulantes que venden música pirateada. Vianna se dio cuenta que los piratas habían creado un sistema de distribución que luego fue usado por los creadores del tecnobrega. Como en otros contextos, los CD operan como un instrumento promocional para los conciertos que montan en los sistemas de sonido o *aparelhagens* semejantes a los del funk de Rio de Janeiro o el Reggae de Jamaica. A esta forma de circulación, Vianna le dio el nombre “música paralela” (2003).

Para concluir, cabe observar que hay muchos otros ejemplos de la producción y circulación de bienes culturales que se escapan al régimen de propiedad intelectual que promueven las *majors* y sus defensores en la OMC y otros foros. Como mencionamos brevemente al comienzo, aun los artistas más conocidos están rebelándose contra este régimen. Según un reportaje de *Forbes*, las *majors*

están buscando maneras de tomarse una cuota de los ingresos de sus artistas más allá de los fonogramas contratados, como, por ejemplo, de los conciertos que dan y que crecientemente son la mayor fuente de entradas para los artistas (Rose, 2007). Muchos artistas reconocidos, desde David Bowie al rockero brasileño Lobão, han buscado mercadear su música en línea, más allá de sus discográficas (Pareles, 2002; Herschmann y Kischinhevsky, 2005). El lanzamiento en 2007 del álbum de Paul McCartney, *Memory Almost Full*, en el sello Hear Music de la cadena de cafés Starbucks, es acaso la innovación comercial más ingeniosa, pues logra un marketing gratuito al tocar el álbum a los 44 millones de clientes, que podrán adquirirlo cuando compren su café. McCartney dijo que no lo lanzó con su antiguo sello EMI, pues le pareció que las *majors* ya no entienden su mercado. Mas bien “parecen dinosaurios discutiendo acerca del asteroide” (Kozinn, 2007). Además de lanzar el CD físico con Starbucks, lo puso en venta en iTunes y su propio sitio web y puso el video de la pieza *Dance Tonight* en You Tube y en 10 días lo visitaron más de 640 mil personas y dejaron 2.830 comentarios. Pero la rebeldía más reconocida fue la de la banda Radiohead, que ofreció su nuevo álbum *In Rainbows* gratuitamente en la web el mismo año. Muchos pronosticaron la muerte de la industria de la música ese mismo día. Otros señalaron que solo una banda reconocida podría sacar provecho regalando su música, pues primero se tiene que conseguir celebridad para que una acción como esta tenga efecto. Al día siguiente ya se sabía que el mismo día que se ofreció la descarga gratuita, 240 mil internautas la habían conseguido gratuitamente vía BitTorrent, para no hablar de las otras tecnologías de P2P, lo cual frustró la estrategia de Radiohead de hacer que los fanáticos depositaran información en su sitio que serviría para conocerlos y congregarlos para actividades —conciertos, venta de *spin-offs*— que producirían ingresos. Como observó un comentarista, “la banda aprendió por la vía difícil que el dinero no es lo único que les importa a sus fanáticos” (Anderson, 2007). A causa de su decisión, Radiohead era descalificada para participar en los “chats”. Casi dos millones de personas consiguieron copias de su música por download gratis. Cuando el CD entró al mercado en enero 2008, fue un éxito también—numero uno en los Estados Unidos y Gran Bretaña (*Tech Weekly*, 2008; Gibson, 2008).

La estrategia de Radiohead concuerda con el espíritu de la propina digital del Sistema de Honor de Amazon, según el cual los artistas piden dinero a los usuarios, o una porción del lucro de los sitios como QuidMusic que ofrecen servicios al público, como descargas y venta directa de música.

Podría concluirse que lo que impera en este momento es una batalla campal entre la industria del entretenimiento, o modelo 1.0, y una gama muy variada de alternativas, desde la piratería al intercambio de archivos vía P2P, hasta la labor de un sinnúmero de pequeñas empresas que trabajan junto con otros sectores —el ambientalista, como el músico hondureño Guillermo Anderson, o el turístico como el sello disquero centroamericano Papaya Music- y la creación de sitios de socialización sin fines de lucro como Overmundo, todos los cuales promueven un nuevo modelo 2.0.¹⁴²

En casi todos estos ejemplos, se opera fuera del régimen vigente de propiedad intelectual para fortalecer el dominio público. Y cada vez más la oposición a este régimen se convierte en una causa y hasta en movimiento social. En España, donde se está estableciendo la ley del canon digital, ya varios jueces han fallado en su contra argumentando que compartir archivos sin ánimo de lucro no es un delito. Pero aun cuando fuera un delito, la imposición de un canon vulnera el principio de la presunción de inocencia. La preocupación de muchos internautas es que el canon se esté extendiendo a todo el hardware (desde discos duros y teléfonos móviles a llaves de memoria) a través del cual se pueda escuchar, descargar y almacenar música y otros archivos protegidos por los derechos de autor. El movimiento Todos contra el Canon ya ha conseguido más de un millón 340 mil firmas (Todos contra el Canon, 2007). En Suecia se formó, a comienzos de 2006, un partido político contra los derechos de autor (Sandoval, 2007). Su plataforma explica que las leyes de derecho de autor han perdido el equilibrio entre editores y consumidores, y que el fortalecimiento del *copyright* y el uso de softwares de inscripción son tácticas desesperadas de una industria que debiera transformarse y establecer otro tipo de relaciones con sus consumidores (The Pirate Party).

142 Para un ahondamiento en esta transformación de modelos, véase Yúdice, 2007.

¡Esta lucha nos hace pensar también en la lucha entre “ejecutivos” que están al centro de la economía política y las “clases populares” de los estudios culturales! Por una parte, tanto las *majors* como la economía política evalúan el valor de sus intereses en términos económicos, de expropiación de valores, etcétera. Por otra, tanto los usuarios y fanáticos como los analistas de los estudios culturales evalúan el valor de la cultura por los intercambios entre consumidores y participantes, en la construcción de sentido en esos intercambios. No vemos, pues, mejor opción para el análisis y comprensión de los medios e industrias culturales y creativas que una combinación de los métodos y materiales y del espíritu de ambas perspectivas.

Bibliografía

- Anderson, Nate. 2007. "P2P vs Radiohead's 'Free' Rainbows: Why P2P can be a Hard Habit to Break". *Ars Technica* 18 de octubre. <http://arstechnica.com/news.ars/post/20071018-p2p-vs-radioheadsfree-rainbows-why-p2p-can-be-a-hard-habit-to-break.html>
- Barbrook, David. 1999. "The High-Tech Gift Economy". En *Readme! Filtered by Nettime: ASCII Culture and the Revenge of Knowledge*. Ed. Josephine Bosma et al. Brooklyn: Autonomedia: 132- 38.
- Boing Boing. 2007. "Recording Industry Once Sang a Different Tune on Personal CD Copying". 31 de diciembre. <http://www.boingboing.net/2007/12/31/record-industry-prac.html>
- E.P. 2007. "La información digital ya es tres millones de veces superior a la impresa". 20minutos.es, 7 de marzo. <http://www.20minutos.es/noticia/209393/0/informacion/digital/impresa/>
- Fisher, Marc. 2007. "Recording Corporados Claim You Can't Even Copy a CD to Your Own Computer." *Washington Post* 28 de diciembre. http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/12/28/AR2007122800693_pf.html
- Folhapress. 2007. "Overmundo ganha troféu Golden Nica". *Jornal do Brasil Online*. 22 de mayo. <http://jbonline.terra.com.br/extra/2007/05/22/e220510773.html>
- Gibson, Owen. 2008. "Honesty Pays: Radiohead Vindicated". *Guardian* 14 de enero: 27.
- Grossberg, Lawrence. 1997. *Bringing it All Back Home: Essays on Cultural Studies*. Durham: Duke University Press.
- Hardt, Michael. 1999. "Affective Labor". *Boundary 2* 26:2: 89-100. Harvey, David. 2005. "A Brief History of Neoliberalism". Nueva York: *Oxford University Press*.
- Herschmann, Micael y Marcelo Kischinhevsky. 2005. "Indústria da Música – uma crise anunciada". Trabajo presentado en NP06. Rádio e Mídia Sonora, del XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação—Intercom, septiembre.

- Kozinn, Allan. 2007. "Paul McCartney: A New Album Haunted by Unfinished Work". *International Herald Tribune* 4 de junio. <http://www.ihf.com/bin/print.php?id=5985145>
- Kusek, David. 2007. "The Plunge of the Major Music Labels (*New York Times* report) ... the End of Music 1.0 is Near?" *The Future of Music*. http://www.futureofmusicbook.com/music_copyright_legal/index.html
- Kusek, David y Gerd Leonhard. 2005. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press.
- Lazzarato, Maurizio y Toni Negri. 2001. *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Rio de Janeiro: DP& A Editores.
- Lessig, Lawrence. 2005. *Cultura Libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Trad. Antonio Córdoba. Santiago, Chile: Ediciones Lom y Corporación Derechos Digitales acogiendo a los términos de la licencia Creative Commons. http://www.jus.uio.no/sisu/free_culture.lawrence_lessig/sisu_manifest.es.html
- Lessig, Lawrence y Patricia F. de Lj. 2007. "La ley está en contra de la nueva creatividad". *El País* 6 de junio. http://www.elpais.com/articulo/cultura/ley/nueva/creatividad/elpepucul/20070606elpepucul_1/tes
- Miller, Toby. 2001. *SportSex*. Philadelphia: Temple University Press.
- Miller, Toby. 2006. "Sportsex." *Human Game: Winners and Losers*. Ed. Francesca Bonami, Maria Luisa Frisa, y Stefano Tonchi. Milan: Edizioni Charta/Fondazione Pitti Discovery. 33 8-43.
- Miller, Toby. 2007a. "Sports and Sex, Forever Intertwined". *Outsports.com* 5 de marzo. <http://outsports.com/columns/20070305tobymiller.htm>
- Miller, Toby. 2007b. "Courageous Competitors". *Press-Enterprise* 18 de marzo. Miller, Toby y George Yúdice. 2004. *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Miller, Toby, Nitin Govil, John McMurria, Richard Maxwell, y Ting Wang. 2005. *Global Hollywood 2*. Londres: British Film Institute.
- Murdock, Graham. 1995. "Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy". *Critical Studies in Mass Communication* 12:1: 89-95.
- Navarrete, Lillian Alvarez. 2005. "Propiedad intelectual y sociedad civil: Right or left?" *Rebelión* 1 de julio <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=16983>
- Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold.
- Pareles, Jon. 2002. "David Bowie, 21st-Century Entrepreneur". *New York Times* 9 de junio. <http://babellist.xnet2.com/0206/msg00035.html>.
- Rose, Lacey. 2007. "Media Music's Top Moneymakers 2006". *Forbes* 24 de enero. http://www.forbes.com/digitalentertainment/2007/01/24/money-concert-music-tech-mediacx_lr_0_123topmusic.html

- Ruiz, Claudio. 2007. "Una estrategia digital participativa". *ElMostrador*.cl 28 de noviembre.
- Sánchez, Borja. "Los primeros pasos para el Copyleft, grandes perspectivas de futuro". Consultado 27 de diciembre 2007. <http://www.musicleft/primeros-pasos-copyleft.php>
- Sandoval, Greg. 2007. "Pro-piracy politician proffers his worldview". *News.com* 13 de agosto. http://www.news.com/Pro-piracy-politician-proffers-his-worldview/2100-1028_3-6201976.html
- "Tech Weekly on *Guardian Unlimited*". 2008. 8 de enero. Podcast.
- Terranova, Tiziana. 2000. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy". *Social Text* 18:2. The Pirate Party. Consultado 20 de octubre de 2007. <http://www.piratpartiet.se/international/english>
- Todos contra el Canon. Consultado 20 de octubre de 2007. <http://www.todoscontraelcanon.es/index2.php?body=ppal>
- Vianna, Hermano. 2003. "A música paralela: Tecnobrega consolida uma nova cadeia produtiva, amparada em bailes de periferia, produção de CDs piratas e divulgação feita por camelôs". *Folha de S. Paulo* de 13 de octubre. <http://www.overmundo.com.br/banco/a-musica-paralela>
- Yúdice, George. 1999. "La industria de la música en la integración América Latina—Estados Unidos". En Néstor García Canclini y Carlos Moneta, coords. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Yúdice, George. 2007. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.