

La digitalización y sus impactos sobre la industria discográfica. Una mirada desde la teoría de Niklas Luhmann.

Matías Zitello.

Cita:

Matías Zitello (2013). *La digitalización y sus impactos sobre la industria discográfica. Una mirada desde la teoría de Niklas Luhmann. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/295>

X Jornadas de sociología de la UBA.

**20 años de pensar y repensar la sociología.
Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI**

1 a 6 de Julio de 2013

Mesa 22

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la teoría social

*La digitalización y sus impactos sobre la industria discográfica.
Una mirada desde la teoría de Niklas Luhmann.*

Matías Zitello (UBA-FCS / UCES) Email: zitellomatias@gmail.com

Introducción

Este trabajo se enmarca en el proyecto UBACyT 20020110100224– Período 2012-2015. Res. (CS) N° 4895/12-, titulado: “Análisis sistémico de las transformaciones de la unidad selectiva de la comunicación producidas por la convergencia tecnológica y las redes sociales en el contexto de la utilización de tecnologías digitalizadas y móviles de la información la comunicación.” En dicho proyecto se profundizan las problematizaciones y exploraciones de las indagaciones de un proyecto precedente sobre las transformaciones producidas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la unidad selectiva de la comunicación, en la formación de sistemas sociales y en los medios de propagación y consecución de la comunicación a escala societal. La investigación actual es amplia y vasta, cuyos resultados abarcan fenómenos heterogéneos con enfoques disímiles. Para poder distinguir los agrupamientos bibliográficos efectuados, establecimos cuatro grupos de estudio, con líneas y objetos de investigación afines, a saber: 1) TIC y estructura social; 2) TIC y prácticas culturales; 3) TIC, globalización y economía capitalista; 4) TIC y estudios sociales de la ciencia y la tecnología.

Este escrito se enmarca en la indagación en torno de las transformaciones que se han producido por la mediación de las TIC en el proceso comunicativo a partir del tercer grupo, cuya consolidación se alcanza en la década del noventa, cuando las TIC estuvieron en el centro del debate sobre la globalización y las transformaciones del capitalismo a escala global. Es en este contexto la afirmación que la reorganización societal (sociedad de la información) y el desanclaje espacio-temporal de las relaciones sociales, implicadas por las TIC son un fenómeno distintivo de la globalización (GIDDENS, 2000), como las evaluaciones

del impacto de la “globalización tecnológica” en la organización del capitalismo. Las tesis más polemizadas fueron las de Castells (1995, 1999) sobre el modo de desarrollo de la producción capitalista, de Lash y Urry (1998) sobre el cambio de paradigma de un capitalismo organizado a un capitalismo posorganizado, y de Negri y Hardt (2002) sobre los procesos de gestión imperial y trans-territorial de la mercancía. Estas tienen el mérito de debatir las TIC en una escala global, pero una posterior evaluación teórica reconoce una tendencia de éstas a ceñirse a definiciones “tecnológicas”, incurriendo en un tecnologicismo para esbozar las conversiones de las TIC, descuidando la complejidad sociológica de estas.

La transformación de los soportes tecnológicos de información y comunicación durante la última década, generó nuevas formas de distribución y comercialización en diversos ámbitos. El foco del trabajo serán los impactos de la digitalización en la creación, gestión y consumo de bienes en la industria discográfica y este se encuadra y problematiza dentro del marco de la Teoría General de Sistemas Sociales, recurriendo a dos conceptos elaborados por nuestro grupo: la emergencia del medio digital y la digitalización. La hipótesis de trabajo parte de considerar las apreciaciones y limitaciones de la TGSSAA en un análisis empírico como el planteado frente a lo que se concibe como “capitalismo cognitivo”, al circunscribirse solamente a un desarrollo en términos comunicativos, sin contemplar los cambios que atraviesan a esta industria, empujándola a un reacomodamiento en términos económicos, más allá de los sociales y culturales que no serán abordados en este. Comenzaré dando una descripción de la emergencia del medio digital y la digitalización, la Internet y los tres obstáculos epistemológicos sobre las TIC que ha desarrollado el grupo, a saber, el tecnologicismo, el sociologicismo y la sobrecarga diacrónica (1). Una vez desarrollado este umbral, describiré y analizaré la transformación de la industria y su paso a la digitalización (2), y la transición de los modelos de comercialización (3). Por último, a modo de conclusión (4), realizaré una evaluación de los resultados alcanzados a la luz del debate actual, suscitado por la postura conocida como “capitalismo cognitivo”.

1. La emergencia del medio digital y la digitalización desde la TGSSAA

La TGSSAA define a la sociedad como un sistema operativamente clausurado, autopoietico, autorreferencial, capaz de autoobservación, cuya especificidad es la de ser un sistema social omniabarcador de las comunicaciones posibles y su función es regular las condiciones de inclusión-exclusión comunicativas a través de la diferenciación sistemática entre comunicación y no-comunicación. Para cualquier comunicación existe sólo un sistema societal de referencia. En un nivel operativo, la sociedad no cuenta con un sistema que la abarque, sin excluir por ello la existencia de una multiplicidad de sociedades ni la existencia de un sistema

social único. En el primer caso, prevalece una multiplicidad de sociedades sí, y sólo sí, existen sistemas sociales que sólo mantienen relaciones ecológicas entre sí, sin comunicar ni haber estructuras comunicativas comunes; mientras que en el segundo caso, existe la actual sociedad mundial.

La sociedad mundial posee diversas estructuras, organizaciones, procesos, mecanismos y acontecimientos específicamente mundiales (STICHWEH, 2007). Para los fines de este trabajo, bastará con focalizarnos en de las estructuras del sistema social: la forma primaria de la diferenciación y los medios de comunicación, especialmente los medios de propagación (*Verbreitungsmedien*). Desde la diferenciación de la sociedad, la forma primaria de la diferenciación (FPD) es comprendida por la TGSSAA como una estructura fundamental en este sistema. La FPD revela el modo de coordinación de la relación de los sistemas parciales entre sí en un sistema total; de esta forma, el concepto focaliza la manera en que se diferencian, observan e integran los subsistemas parciales entre sí, a través de la distinción igual/ desigual, y el modo en que esta distinción condiciona el régimen de interdependencias y asienta modos evolutivos (LUHMANN, 1997: 609 ss.). El modelo evolutivo de la sociedad presentado por Luhmann prodigó un catálogo de cuatro FPD: la segmentación (caracterizada por la igualdad de los subsistemas), el centro-periferia (caracterizado por una desigualdad que supone segmentación a ambos lados de la forma), la estratificación (caracterizada por la desigualdad de rango entre subsistemas), la funcional (caracterizada por la igualdad en la desigualdad entre sistemas parciales) (LUHMANN, 1997: 613). La emergencia y evolución de la FPD funcional es un criterio para esta perspectiva de la emergencia de la sociedad moderna, y mundial (LUHMANN, 1997: 148-9; STICHWEH, 2007: 135).

Es así como, desde el punto de vista comunicativo, la sociedad posee dos medios de comunicación fundamentales: 1) los medios de propagación ligados a la improbabilidad de que la comunicación alcance a los destinatarios que no están físicamente presentes y que por ende la propaga más allá de la interacción haciendo que la emisión (*Mitteilung*) ya no se produzca *en* sino *para* la comunicación; en este caso, los medios de propagación más destacados que la sociedad adquirió en términos evolutivos son la escritura, la imprenta, los medios *broadcasting* y los medios electrónicos; y 2) los medios de consecución (*Erfolgsmedien*) ligados a la improbabilidad de la aceptación de la comunicación; las adquisiciones evolutivas más destacadas son los medios de comunicación simbólicamente generalizados (MCSG)ⁱⁱ.

Luhmann definió a los medios electrónicos como medio de propagación, cuya especificidad es mediar la difusión de la comunicación con técnicas telecomunicativas y/o con la implementación de computadoras (LUHMANN, 1997: 302 ss.). El describió dos impactos significativos producidos por estos medios: 1) la tendencia a llevar a cero las limitaciones espaciales, con la posterior

consolidación de la presencia de la comunicación mundial en el horizonte de expectativas; y 2) la transformación de la unidad sintética de la comunicación: el emisor ya no selecciona *en* sino *para* la comunicación, elige temas, escenificaciones y tiempos de transmisión y duración, el receptor por su parte se selecciona a sí mismo a partir de lo que quiere ver y oír. De esta forma, el desacoplamiento social (el desacoplamiento entre los “alteregos” que participan de la comunicación) se torna extremo.

Por otra parte, la máquina (PC) no es quien selecciona la información con la intención de darla a conocer, como tampoco selecciona de manera contingente. Estas operaciones son sencillamente “outputs” que bajo determinadas reglas, responden a ciertos “inputs” establecidos de modo necesario, no contingente, por un programa. Por lo cual, que un sistema psíquico pueda experimentar la doble contingencia, imputando el carácter de alter/ego a algo que no lo es, la computadora, no implica que se dé realmente un escenario de doble contingenciaⁱⁱⁱ. Con respecto a esto, Baecker y Marton generaron importantes avances en la indagación de la relación TIC-comunicación en el uso de computadoras, concentrándola en procesos autorreferenciales plenamente sociales. Baecker (2007:411ss) estableció que las computadoras no constituyen la forma paradigmática de la comunicación digitalizada, una ponderación más apropiada sería pensarlas como puertos, terminales y/o nodos de un proceso más amplio, donde las redes, en especial Internet, exhiben la capacidad para integrar los anteriores medios de propagación (lenguaje, escritura, imprenta, *broadcasting media*) dentro de un mismo medio, históricamente novedoso y cuya especificidad comunicativamente reside en volverse no sólo una red de redes, sino un medio de medios. Mientras que Marton, contempló la dimensión informacional de la digitalización y concluyó que existen procesos autorreferenciales de *producción* de información realizados exclusivamente por máquinas, y este proceso admite las características de la autoorganización comunicativa, sólo que entre máquinas. Por consiguiente, en el caso de robustecerse esta tendencia, la interfase hombre-máquina ya no debería dejarse únicamente en manos de la ingeniería de sistemas, ni debería despreciarse como parece exigirlo la metáfora de la “máquina viva”. Esta última entiende que, si una maquina no anda en bicicleta, sería incapaz de agenciarse comunicativamente, para comenzar a tratarse según los términos de la doble contingencia (MARTON, 2009: 147-8), dado que tanto los hombres y las mujeres como otras máquinas generan expectativas no lineales respecto de la información comunicativamente procesada y emitida.

Las afirmaciones de Marton y Baecker son para destacar, ya que ponen de manifiesto que la comunicación digitalizada no es meramente comunicación “computarizada” (comunicación entre computadoras), sino que supone la enérgica diferenciación y robustecimiento de un proceso comunicativo, altamente improbable y excepcionalmente complejo, que es el que convierte a las máquinas

(“computadoras”) en agentes sociales. De esta forma, nos apartan definitivamente del enfoque fraguado por Luhmann.

1.1 La Internet en la TGSSAA

Desde la perspectiva de la TGSSAA, el fenómeno de Internet implica acentuar la interconectividad de la red, al asumir que esta propiedad constituye la principal y más delimitada contribución de la red a las estructuras propagativas de la comunicación. En este sentido, cabría definir a la Internet como una red de interconexión entre nodos mediante protocolos de intercambio de información, entendiendo por protocolos de información a los desarrollos de software capaces de vincular y compatibilizar procesamientos de información, realizados en nodos físicamente separados y remotos^{iv}, entendiendo por nodos a las terminales capaces de conectarse, actualizarse e interactuar con otras terminales de la red. Es necesario especificar el concepto de “nodo” al concepto que comúnmente se le atribuye, pues la intención es abordar en la figura de “terminales” no sólo aquellas terminales que ofrecen servicios de *hosting* (como lo indica la noción habitual), sino también las computadoras personales, dispositivos móviles, además de sitios web y bancos de datos. Esta ampliación del concepto, permite sumar los distintos agenciamientos comunicativos, hacerlo compatible con los logros en la convergencia tecnológica y especificar el carácter nodulado de la accesibilidad e interactividad que ofrece y soporta el robustecimiento de la red.

El acentuar la articulación entre la interconectividad y la propagación, conduce a afirmar que el desarrollo de Internet es relevante en términos comunicativos para la emergencia de un medio de comunicación digitalizado, no sólo porque ofrece una infraestructura telecomunicativa con alcance mundial, sino por el tipo de propagación que ofrece y se robustece dentro de la red: la facilidad de interconexión remota y la velocidad de procesamientos simultáneos (el enviar, recibir, bajar, subir, modificar) de información digitalizada. Esta red conforma un tipo específico de alcance para las formas digitalizadas y un modo específico de, por un lado, propagación *por* interconexión entre nodos, y de procesamiento remoto y simultáneo de información *por* multiplicación, modificación y robustecimiento de las mencionadas formas. Este modo de propagación por interconexión permite una intensa transformación no sólo en el alcance de las formas, sino también en la velocidad con la cual las tres selecciones que forman la comunicación pueden sintetizarse remotamente en unidades.

1.2 Los obstáculos epistemológicos sobre las TIC desde la TGSSAA

Los distintos problemas y carencias que se encuentran dentro cada corpus bibliográfico, nos lleva a recurrir al concepto de obstáculo epistemológico,

continuando con la operacionalización realizada por Luhmann del concepto propio de Bachelard (1974). Luhmann considera que un obstáculo epistemológico es un concepto, definición o procedimiento metodológico que procede de la tradición y que interrumpe el análisis científico de un fenómeno o problema, ya que genera expectativas que no pueden ser resueltas, bloqueando así la producción de conocimiento; la peculiaridad de estos obstáculos es que no obstante las indudables debilidades analíticas que padecen, no pueden ser sustituidos (LUHMANN, 1997: 23-4). Para poder evaluar y considerar los procesos que implican la digitalización y convergencia tecnológica de las TIC a partir de una perspectiva teórica general, hallamos como grupo investigativo tres obstáculos epistemológicos intrínsecos:

- a) *tecnologicismo*, donde las TIC son expresadas mediante una reducción a las características tecnológicas, sin tener en cuenta una mirada sociológica sobre su dinámica comunicativa,
- b) *sociologicismo*, en el cual las TIC son manejadas asimétricamente como unos factores dependientes de estructuras sociales mayores, sin contar con una consideración analítica por sus especificidades tecnológicas, comunicativas y societales;
- c) *sobrecarga diacrónica*, en donde las TIC son asignadas a pretensiones diacrónicas, y se espera que restituyan criterios irrefutables para poder distinguir “períodos” dentro de la evolución societal reciente, sin ponderarlas debidamente dentro del marco de una teoría de la sociedad.

Una aproximación inicial resulta paradójica en la apreciación de los obstáculos, ya que no se excluyen recíprocamente, sino que en reiteradas ocasiones suelen ajustarse y retroalimentarse. Cualquier investigación social que se conforme con describir las TIC según sus propiedades técnicas, incurre en un tecnologicismo. Esto estimula un uso de dichas descripciones para delimitar las funciones que se dan para una estructura social, al reducir las TIC a estas funcionalidades. Es en este caso donde se incurre en sociologicismo, aún cuando se establezca dentro de la relación entre tecnología y sociedad. Por otra parte, se pretende establecer la evolución de estas funcionalidades como saltos diacrónicos que pueden explicar la periodización de la sociedad, recayendo en una sobrecarga diacrónica. La posibilidad de identificar estos obstáculos ofrece un escenario preciso sobre las faltas y las ausencias de conceptualización, estipulando los ejes prioritarios.

2. La transformación de la industria discográfica

Con la aparición del disco compacto, la transformación de lo análogo a lo digital en la Industria Musical, dio paso a la música digital. Comenzó a ser comercializado

en 1982 por las empresas Philips y Sony, siendo el primer sistema de grabación óptica digital. La pretensión era superar las limitaciones de los formatos analógicos, instituyéndose como el primer sistema de reproducción de sonido que no se deteriora con el uso, pudiendo reproducirse una y otra vez sin perder la calidad de sonido. Si bien sigue perdurando como soporte físico, la música pasa a ser información en forma de bits, generando un sistema abierto y desprotegido que permite a su poseedor hacer un número infinito de copias perfectas e idénticas al archivo original. Es a comienzos de los años 90', que las compañías fabricantes de computadoras personales vislumbraron el potencial que ofrecían las aplicaciones de audio en la etapa digital, por ende comenzaron a desarrollar aplicaciones multimedia para ser incorporadas en sus productos. El CD pretendía superar las limitaciones de los formatos convencionales, instaurándose como el primer sistema de reproducción sólido que no se deteriorara con el uso, y que podía reproducirse una y otra vez sin perder la calidad de sonido. Cabe mencionar que el sistema multimedia utiliza más de un medio de comunicación, al mismo tiempo en la presentación de información, tales como el texto, la imagen, la animación, el video y el sonido.

El modelo tradicional de venta de CDs fue pensado para que los beneficios que generan unos pocos temas, financien la producción del resto de la obra^v. Este problema se relaciona con el hecho de que a priori, es difícil conocer con certeza el grado de éxito de un nuevo disco, y por lo general, la mayor parte de las nuevas creaciones, no logran cubrir sus costos de producción; se podría plantear que, si de cada álbum, uno o dos temas financian el resto, es el 10% correspondiente a esos temas el que permite que la industria siga funcionando. Este modelo, basado en los "*grandes hits*", es el sustento del modelo de negocios tradicional de ventas de CDs, determinando una oferta excesivamente homogénea de productos, ya que para las compañías discográficas es conveniente vender muchas copias de pocos lanzamientos, aprovechando de esta manera, las economías de escala^{vi} existentes^{vii}.

Otro aspecto destacado son los ciclos de vida que se dan en la industria, tanto a nivel de los soportes de distribución, como a nivel de las creaciones artísticas. Esto refiere al hecho de que el éxito de un nuevo proyecto (álbum o single), genera un incremento en las ventas hasta que el mercado se satura, y las ventas dejan de crecer, es en ese momento que surge un nuevo proyecto exitoso que vuelve a la industria a la fase de crecimiento, determinando que el funcionamiento y el futuro de la industria dependan en gran medida de las nuevas creaciones. Lo mismo se plantea a nivel de los soportes en los que se distribuye la música, provocando una actualización del repertorio de los consumidores hacia el nuevo formato, generando una fase expansiva de crecimiento de ventas en ese soporte. Una vez que los consumidores actualizaron el 100% de su repertorio, las ventas de ese formato entran en una meseta y comienzan a descender; esto se dará

hasta que surja un nuevo soporte que revierta la tendencia nuevamente. Es con el formato MP3^{viii} que se logra la eficiencia en cuanto a compresión de archivos, y por tratarse de un sistema abierto, o sea, que cualquier empresa puede adquirir licencias para fabricar productos compatibles, este se convirtió rápidamente en el más utilizado y recomendado por los organismos internacionales competentes. Esto se vio potenciado gracias a la popularidad de las conexiones de Internet a alta velocidad, que mediante la utilización de redes Peer to Peer (P2P)^{ix}, facilitó el intercambio de archivos musicales en formato MP3 entre usuarios, permitiendo a los mismos encontrar nuevas formas de acceso a la música.

Esto ha generado que con la aparición de Internet como canal de distribución de contenidos, genere diferentes opiniones, principalmente en actores que se encuentran vinculados a la industria discográfica. Están aquellos que perciben que los afecta negativamente, generando una merma en las ventas de discos (físicos y digitales), por la posibilidad que ofrece para las descargas no autorizadas, como también, la percepción de que la democratización del acceso que brinda Internet presenta la dificultad de la existencia de una oferta muy grande y heterogénea, disminuyendo las posibilidades del artista de llegar al público. En otros genera incertidumbre el considerarlo como canal de distribución de contenidos, ya que no logra enterarse del destino de la difusión por este medio, mientras que si se realiza por los canales tradicionales de promoción^x, puede percibir el impacto de la difusión, cosa que no sucede con Internet.

Internet sirve como una herramienta de difusión, principalmente por la cantidad de gente a la que están llegando esos medios y por el público al que se abre. Antes, las discográficas eran las que se encargaban de hacer un artista conocido y eran ellas las que le pagaban a las radios un canon para que difundieran su música. Básicamente, Internet sirve a las bandas nuevas para generar difusión, generar ese espacio de experimentación, de comunidad o de fanatismo que antes se hacía en otros ámbitos. La realidad es que termina siendo positivo. Lo que hay que entender es que, en el negocio de la música, los costos más grandes son de producción y de distribución. Los canales de distribución hoy son casi gratuitos. Se puede distribuir la música en Internet con un costo cercano a cero. Si desaparece el costo de creación de nuevos mercados en los cuales distribuir esa música, gran parte del negocio de las discográficas empieza a desaparecer o a cambiar, generando un proceso democratizador de aparición de nuevas bandas.

3. La transición a nuevos modelos de comercialización

El modelo tradicional de comercialización de la música, basado en la venta de “soportes físicos”, se caracteriza por un alto grado de diferenciación de la mercancía y un bajo grado de diferenciación de los soportes del producto. Los discos compactos, cassettes y discos de vinilo no tienen diferencias físicas ni

funcionales entre sí, la diferencia radica en la información, que es completamente diferente unos de otros. La cadena de valor que la constituye, parte desde el compositor de una canción, el artista ejecutante (que puede ser o no la misma persona o banda), el editor, la manufactura del producto, la promoción, los canales de distribución, los minoristas y la llegada al consumidor final.

Ahora ¿por qué la gran industria tiende a la homogeneización? La uniformidad permite mayores volúmenes de producción e incrementa lo ganado por cada unidad vendida: un millón de discos vendidos por un sólo artista, generan una ganancia por unidad muchísimo mayor que un millón de discos, pero de mil artistas diferentes, con una tirada de mil discos cada uno (que incluso generan pérdida). Por esta razón, es que el dinero destinado a promoción va directo a las figuras que más venden y no a las que más promoción necesitan. El resto del mercado se lo reparten un grupo de empresas independientes llamadas Indies, de tamaño mediano o chico y desarrollando sus actividades en los mercados locales, viendo actualmente la posibilidad de ampliar sus mercados a través de la Internet. Estas trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (radial y televisiva), pero poseen fortaleza debido a la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos, aprovechando a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías. Estas compañías generan una “*relación funcional*”, en la que dadas las grandes economías de escala existentes y el alto grado de concentración que las mismas provocan, las Majors producen y ofrecen bienes homogéneos, los que garantizan un mayor éxito, reduciendo de ese modo el riesgo y la incertidumbre.

Las Indies se especializan en desarrollar productos novedosos, abasteciendo mercados específicos, los cuales no son lo suficientemente rentables para las Majors; sin embargo puede ocurrir que las Indies sean tomadas como “laboratorio” por las Majors, dando la posibilidad de no asumir grandes riesgos en términos económicos, pudiendo aprovechar un mercado pre-constituido para luego potenciarlo, incluso como marcador de tendencia y consumo. Por otra parte, suelen firmarse acuerdos de manufactura y distribución, acuerdos de *joint venture* o venta de derechos y licencias entre compañías, siendo estos aspectos refuerzos del comportamiento de concentración en el mercado como menciona Palmeiro (2004). Al mismo tiempo, existe un proceso de diferenciación basado en el nivel artístico de la obra, el cual constituye una barrera de entrada para los artistas, ya que para triunfar en el mercado musical, deberán contar con un producto de alto nivel artístico o de gran proyección comercial.

Por otra parte, lo que se observa es una convergencia en el sentido de una integración digitalizada entre medios, soportes, plataformas y contenidos^{xi}. Por lo cual, la convergencia es una forma que se da dentro del medio de comunicación digital, distinguiéndose por la reducción de los grados de libertad operativa en el

desarrollo de técnicas integradas de manera que se las orienta hacia el acoplamiento tecnológico, formando una simplificación funcional propensa a probabilizar la propagación de la comunicación digitalizada *entre* tecnologías. Una consecuencia de esto, radica en ser entendida sociológicamente como un fenómeno comunicativo, por constituir un proceso que se da dentro del medio de comunicación digital en vistas de probabilizar la propagación de la información digitalizada. Una segunda apreciación que se observa, debido a la convergencia digitalizada entre tecnologías, la comunicación se regenera dentro de la simplificación funcional creada por la convergencia dentro del medio digital y del medio causal, de manera que la comunicación se despliega dentro de formas digitalmente convergentes, aumentando su dependencia no sólo dentro del medio digital, sino dentro del medio de causalidad simplificada. De esta forma se observa que la convergencia no sólo amplía y aumenta las posibilidades comunicativas, sino que hace más dependiente estas posibilidades de aquellos medios, con lo cual aumenta el riesgo de disrupción digital y/o causal de la comunicación.

Actualmente la Industria Musical debido a la incorporación de las nuevas tecnologías presenta modificaciones, ya que por un lado trastocan las características de la industria como se la conoce, y por otro, reposiciona a los diferentes agentes ante un nuevo escenario. Los cambios más destacados son los siguientes:

(*)Bien de información: con la aparición y uso de Internet como canal de promoción y distribución, se vio reforzada la característica de “*bien de información*”^{xii} que posee la obra musical. Esto se observa en la reducción de los costos de reproducción, habilitando la realización de un número infinito de copias de una calidad excelente a un costo cero, mientras que siguen existiendo, en menor medida, altos costos de producción para la primera copia. El efecto directo es que la obra, como insumo y como producto final, presenta características de no rivalidad potenciada^{xiii}.

(*)No exclusividad: la distribución digital por medio de Internet, genera mayor complejidad en el control de parte del poseedor de la propiedad intelectual para realizar usufructo de la misma, planteando de este modo la propiedad de no exclusividad de los fonogramas. Con el surgimiento de los programas P2P, como de los sitios que agrupan a consumidores que comparten archivos en la Web, genera inconvenientes para excluir determinados agentes, que impide bajo el sistema tradicional, la provisión privada de productos en la Industria Musical^{xiv}.

(*)Reducción de las barreras de entrada: otro cambio considerable con la incorporación de las nuevas tecnologías, es la reducción de las barreras a la entrada para nuevas empresas, teniendo en cuenta lo que sucede con la música en promoción y distribución por Internet, se reducen los costos de fabricación, almacenamiento y distribución, instancias que limitaban en cierta medida la

incorporación de empresas de menor escala en el mercado. Este punto preocupa a las grandes discográficas, al verse limitados en cuanto a su poder de persuasión en una instancia de negociación.

(*)**El exceso de información:** con Internet el problema actual no es la falta de acceso a bienes y servicios, sino el poder organizar toda la información que se encuentra a nuestra disposición. Al observarse la reducción de las barreras de entrada, se abre la posibilidad para que muchos artistas, de diversos estilos, participen de la oferta musical. Pero el problema surge que toda esa información a nuestro alcance no se haya lo suficientemente ordenada en la Web, ni con adecuados sistemas de seguridad, generando para el consumidor pérdidas en materia de costo de oportunidad del tiempo perdido para adquirir lo que quiere. Por este motivo, la Industria Musical busca enfocarse en encontrar, filtrar y comunicar la información al consumidor. Esto es la base para nuevos modelos de negocios, ya que como primera medida, deben contar con agentes especializados^{xv} en organizar y clasificar la información, brindando una salida al problema de cómo producir ingresos para el desarrollo y la sustentabilidad de la industria.

(*)**Nueva relación productor-consumidor:** en el auge del modelo tradicional las discográficas invertían millones en publicidad para influir el comportamiento de los consumidores, con Internet es mucho más fácil y con menor costo en cuanto al conocimiento de los gustos y demandas de los consumidores, ubicando en una mejor posición respecto a la que tenían en el modelo tradicional. Por otra parte, los oferentes pueden conocer hacia dónde deben apuntar con su producto o servicio, reduciendo notablemente los riesgos existentes en la industria. Es usual que quien compra música mediante Internet, tenga la posibilidad de escuchar parte de los temas o todo el álbum, resultando una forma eficiente y menos costosa en cuanto a la promoción de la obra. Además, se ha convertido en un negocio la venta de información acerca de gustos y preferencias de los consumidores, pues la comunidad crece segundo a segundo, abarcando a toda la población.

(*)**Renacimiento del Single:** la venta de música en paquete o en álbum está en vista a desaparecer, ya que los consumidores solo descargarán aquellas canciones que sean de su preferencia. Esto determina el fin del sistema de subsidios cruzados entre temas de un mismo disco, que conformaba el desarrollo del modelo tradicional. En la medida de disponer con la información sobre los gustos de los consumidores, se puede perfeccionar la habilidad en cuanto a qué proyectos se deberían desarrollar y cuáles no, además de cuantos recursos destinar a cada uno de ellos. Resumiendo, si bien los ingresos se atenúan al comercializar los temas por separado, los productos desarrollados tienen mayor posibilidad de éxito.

(*)**Economías de red:** un punto notorio es cómo la distribución de música a través del *file sharing* impulsa las economías de red. Los programas P2P permiten que

distintos usuarios en el mundo puedan compartir sus archivos, siendo lo más relevante que cuanto mayor sea el número de personas que compartan los mismos, más conveniente es el entrar a ese grupo, ya que es mayor la cantidad de información disponible en esa red. Esto se fundamenta por el alto nivel de retroalimentación que las tecnologías relacionadas a la información muestran, determinando que estas crezcan cada vez más. Al imponerse en el mercado un modelo o red, se desarrollan economías de escala para la demanda, haciendo que dicha red acapare la mayor parte y se sostenga en el tiempo.

(*)Fijación de precios: el surgimiento de bienes sustitutos y el problema que se presenta en el combate a la piratería digital, generan un debate en cuanto a cuál sería un sistema de precios eficiente. Trabajos al respecto^{xvi}, analizan las alternativas para la fijación de precios en un ámbito digital, donde se intenta resolver el problema que se da entre los propietarios de los derechos y los consumidores, buscando la mejor alternativa. Algunos consideran las siguientes opciones:

- 1) Fuerte protección de la propiedad:** se piensa un sistema de precios altos, en busca de una fuerte defensa del copyright. Esta alternativa consiste en implementar una tecnología que permita identificar a las personas que adquieren música ilegal, generando una amenaza creíble para los consumidores, como la implementación de un sistema de castigo, donde la amenaza de ser atrapado y el castigo posible, no son los únicos costos en que incurriría el consumidor si opta por descargar música gratis.
- 2) Sistema de precio bajo:** en este punto se busca reducir el precio de venta de la música, donde la calidad del servicio brindado en el mercado legal compense al consumidor y lo movilice a pagar un precio mayor que cero por la música, sin tener que invertir en la persecución a los consumidores que opten por una descarga ilegal. Un aspecto para destacar es que las descargas gratuitas no se realizan a un costo cero para el consumidor, ya que él pierde tiempo y dinero en la búsqueda, además de no tener garantizado la calidad del producto adquirido^{xvii}. Este sistema daría resultado en el caso en que la venta de música legal no genere los anteriores costos al consumidor, y se venda a un precio que muestre esa ventaja con respecto a la piratería, donde ese precio no debe superar al costo de oportunidad infligido en las descargas ilegales.
- 3) Precios voluntarios:** esta propuesta se basa en poner a disposición de los consumidores el producto de manera gratuita, brindando la posibilidad de que cada consumidor aporte según su propia valoración del producto adquirido^{xviii}. Se piensa que el consumidor ve de buen agrado que se ofrezca de manera gratuita la música, y decide retribuir al propietario de los derechos por esa acción, en función de la gratificación recibida. Es necesario considerar al mismo tiempo que existen ciertos incentivos en los casos de no colaborar con el

bienestar colectivo, comportamiento enmarcado en la teoría del *free-rider*, según la cual, cuando el bienestar social depende del comportamiento del colectivo de integrantes, existen incentivos a que cada uno opte por no colaborar, obteniendo los mismos beneficios que el resto, sin incurrir en ningún costo. En este caso, existen consumidores que, si bien disfrutan de la música disponible, optan por no pagar nada, ya que su comportamiento individual no determina el bienestar social.

Dentro de este marco, la elección entre “lo gratis” y el “pago” barajada por los medios de comunicación generalistas y especializados, es muchas veces una falsa disyuntiva que enmascara operaciones más complejas. A través del “*todo gratis*”, se incluye un modelo de negocio que intenta generar una rentabilidad a mediano plazo sobre la explotación publicitaria del número y la calidad de los contactos, pero además sobre las ventajas presumidas de la interactividad y la individualización para el comercio electrónico (material o inmaterial) en la que el propio usuario con la información de sus gustos y compras, contribuye a crear valor añadido. El problema es que pese a su relativo crecimiento, no garantiza todavía rentabilidades claras, encontrándose además con nuevas cadenas de intermediarios que toman parte del beneficio (portales, buscadores, sitios que direccionan a los consumidores^{xix}), en un mercado muy saturado como el publicitario, algo que en el ámbito de la música se está dando en este último tiempo a través de festivales gratuitos esponsorados por gobiernos o marcas^{xx}. Es decir, el dinero no sigue la ruta de las copias o los ejemplares, sino de la atención. Así, la masa enorme de capital que marcaba la diferencia entre el grupo aficionado y la gran banda a través del acceso a la grabación, se ha ido volcando a la captura de flujo de atención humana. Actualmente, las compañías multinacionales destinan el grueso de la inversión a publicidad, marketing, espacios en radio y televisión para las canciones, etc. La clave se encuentra en que esas inversiones apuntan a asegurar un cúmulo de atención mediante el acceso a redes sociales, a un reconocimiento (conocimiento intersubjetivo). Los gastos de capital de las compañías crean y capturan redes sociales, insertando a sus trabajadores en ellas. Por otra parte, los músicos que no cuentan con el respaldo económico para acceder a esas redes buscan el reconocimiento a través de espacios como Youtube o Myspace, habilitando la difusión de sus producciones y construir nexos con pares y oyentes.

Por el contrario, si por unos pocos centavos se puede obtener un producto de buena calidad, fácil de administrar desde la computadora y con certeza de que se trata de la versión original, entonces redundaría en un buen negocio. En este ámbito también se mezclan agentes (culturales, informáticos, de telecomunicaciones) que buscan por sobre todas las cosas una acumulación del consumo que les permita afrontar el futuro en posición de fuerza, bien ofreciendo su concentración de tráfico

al patrocinio, la publicidad y la venta, o bien simplemente maximizando las economías de red de las telecomunicaciones^{xxi}. Modelos de negocio mediante la publicidad y la concentración de clientes, o modelos de pago directo por el usuario en sus diversas formas, deben ser considerados como modelos comerciales, frente a los cuales la tradición del servicio público –con su formulación de subvención pública, pero también de subvención cruzada entre mercados ricos y pobres, mayoritarios y minoritarios- se torna cada vez más relegado. Y donde toda otra forma de intercambio como el de trueque (P2P), se ha visto demonizada por su irremediable atentado contra la propiedad intelectual, en desprecio de su valor para una extensa gama de intercambios culturales y comunicativos, incluyendo el objetivo de promoción y supervivencia de artistas y editores pequeños. Es con la piratería digital, sobre todo en red, donde se mezclan elementos diversos que no admiten confusión: por una parte, la pugna entre agentes culturales y de contenidos^{xxii} frente a nuevos agentes informáticos o de telecomunicaciones en su mayoría, deseando acumular una cartera lucrativa de clientes a costa de aprovechar contenidos ajenos, atractivos y gratuitos; y por otro lado, usuarios cuya factura de información y cultura se encuentra saturada por los nuevos gastos en telecomunicaciones y equipos, que se resisten a pagar el costo de los servicios culturales y comunicativos, en ausencia de un espacio de servicio público y de amplio dominio público.

3.1 Nuevos modelos y tendencias

El proceso de digitalización, contrariamente a lo que suele suponerse, es producto del trabajo informacional^{xxiii} como un bien y no un servicio. No es una “actividad sin obra”, ni es “inmaterial”, si por ello se entiende que no se objetiva, en donde los contenidos de las industrias culturales influyen en todas las fases del producto, desde la producción, a la distribución y recepción, generando resultados sobre la difusión y la apropiación del conocimiento, a saber:

(*) El ocaso de la función de gestión de stocks de los productos de papel y de trabajo, asociados a la función de edición y de conservación.

(*) La universalidad de los contenidos, accesibles de manera inmediata, la deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.

(*) La difusión ilimitada a través de las redes.

(*) Reproducción hacia el infinito.

(*) La modificación de las prácticas sociales/comunicativas e inducción de nuevas representaciones intelectuales.

Las ventajas que trae aparejada la digitalización van más allá, porque genera como consecuencia una mayor facilidad en cuanto a manipulación, admitiendo el desarrollo de nuevas técnicas de manejo de la señal digital, como la compresión y la multiplexación^{xxiv}. Esto afecta una de las razones que justifican la presencia del Estado en las industrias culturales, ante la ausencia de un amplio espectro radioeléctrico, donde el mayor rendimiento espectral que proporcionan las nuevas técnicas de tratamiento de la señal supone la multiplicación de los canales de difusión disponibles, aumentando las posibilidades de los diferentes actores de acceso al mercado, como por ejemplo el pasaje de la televisión analógica hertziana a la televisión digital terrestre (TDT).

La tendencia en el ámbito digital ha generado que los modelos de negocio se vean adaptados a las necesidades de un nuevo mercado y de un artista a la altura de las circunstancias, ya que implica dos condiciones importantes: la adaptabilidad y la movilidad, donde los aparatos digitales son pensados para gente que se encuentra en movimiento. Hay una coincidencia generalizada de que el formato *streaming* es el futuro –presente– para la comercialización de la música digital, porque este tipo de tecnología permite escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente, siendo uno de los requerimientos de los consumidores actualmente, donde no es necesario ocupar espacio del disco rígido, pudiendo escuchar todo lo que uno quiere, siendo que está subido en la *web* y en este formato, por más que se sigue ejerciendo el *downloading*. Por este motivo, las redes sociales^{xxv} se han transformado en motores de la *web*, facilitando la conexión con personas de cualquier parte del mundo, y afines a sus gustos.

En definitiva, si se mide el efecto globalmente, el *file sharing* o *download* gratuito es *beneficioso* para los usuarios, para los músicos^{xxvi}, quizás no tanto para las *superestrellas* (que no son justamente, el eslabón más débil) y beneficioso para "el negocio" en general si se lo mide *integralmente*, no sólo el de la venta masiva de discos, también forman parte otros actores como los fabricantes y vendedores de instrumentos musicales, los institutos de enseñanza, las salas de ensayo, los vendedores de equipos, los locales para presentaciones en vivo, e incluso los sistemas de descargas comerciales entre otros.

Este argumento se relaciona con los análisis realizados por Zukerfeld (2012), como la postura libertaria, caracterizada como un conjunto de instituciones jurídicas que impiden el pleno ejercicio de los derechos de propiedad privada; y la postura estatista o keynesiana, que ante las fallas del mercado se deben compensar con intervenciones estatales, ya que los bienes públicos, como el conocimiento, representan una falla de mercado no resueltas por las instituciones de la propiedad intelectual. Siguiendo a Zallo (2007) o a Bustamante (2003), es necesario pensar en generar análisis desde una economía general de la cultura como objeto de estudio, debido a que la cultura surge de actos de creación simbólica, teniendo procesos de trabajo y valorización específicos, que suponen

siempre un proyecto estético y comunicativo, más allá de su calidad, quedando su impronta en objetos o servicios culturales, que brindan una eficacia social en forma de goce y conocimiento.

4. Conclusión

En base a lo expuesto, se pueden deducir algunas conclusiones, a saber:

1) Ambos planteos, el de la TGSSAA y el del capitalismo cognitivo no son necesariamente excluyentes entre sí, ya que el planteo comunicativo brinda apreciaciones de carácter intersubjetivo que potencian el análisis del capitalismo cognitivo, sin circunscribir a este último a una cuestión meramente economicista.

2) La emergencia del medio de comunicación digital implicó una profunda complejización de la comunicación en tres núcleos fundamentales: a) en el nivel de la unidad de la comunicación, pues el medio digital posibilita que la unidad sintética de la comunicación pueda alcanzarse de modo remoto mediante el desacoplamiento de las selecciones y el acoplamiento digitalizado entre informaciones; b) en el nivel de las expectativas de accesibilidad, ya que tanto las personas como las organizaciones, como los sistemas funcionales, pueden acceder y modificar de manera remota y nodular las formas digitalizadas, pues el propio medio digital cuenta con esos principios de accesibilidad; c) en los medios de propagación, donde el medio digital es un emergente que transformó las expectativas sociales en relación al alcance de la comunicación, tanto a escala global como local.

3) Algunos de los autores que impulsan la noción de capitalismo cognitivo (continuadora de una tendencia marxista y de los economistas neoclásicos) es soslayar la importancia de los infinitos conocimientos que subyacen a los procesos productivos manuales, reiterativos y/o físicos. Como tantos otros trabajadores, el músico posee el enorme conjunto de saberes cristalizados en años. De hecho, detrás de herramientas, también lo hacen a través de cuantiosos conocimientos colectivos. Esto lleva a una multiespecialización flexible del trabajador/músico, que debe tener los conocimientos que le permitan realizar varias tareas diferentes entre sí, y en algunos casos, hacerlas simultáneamente. En la situación músico-PC, se reúnen las funciones de compositor-arreglador-ejecutante de instrumentos-ingeniero de grabación-productor, etc. Esto genera que los veloces cambios en la organización de la producción, invariablemente incorpore nuevas técnicas, siendo la habilidad principal la de *aprender a recomenzar y a olvidar cada vez*.

4) Internet, la digitalización y la convergencia tecnológica conforman dinámicas y procesos diferenciados, conservando una evolución técnica diferenciada, pero que han sido integradas en parte al campo de las tecnológicas orientadas a la emergencia del medio de comunicación digital. Por ende, dicha integración, parcial, debe ser comprendida como “*convergencia funcional*.”

5) Al igual que en otras fases de acumulación capitalista, las formas de administración y gestión de los bienes son las formas de estabilizar el proceso de apropiación a través del tiempo; estas nuevas formas de gestión son complejas, heterogéneas y responden a diversas estrategias. Estas se caracterizan por apropiar y privatizar nuevas formas de valor, bienes y obras intelectuales, restringir y bloquear accesos, inhibir o prohibir el ejercicio de derechos, generar escasez sobre bienes que son abundantes, o bien, acumular y concentrar obras y bienes intelectuales que conforman un acervo intelectual común a escala global. En la actualidad existe una fuerte tendencia a aplicar, operativizar y extender el sistema de la propiedad de bienes materiales a la regulación de los bienes y obras intelectuales. El concepto de propiedad intelectual puede transformarse en algo real y concreto a través de la regulación de los soportes y de la utilización de medidas tecnológicas de bloqueo que acompañan a estos soportes. Por ende, es necesario un análisis de estos procesos de co-construcción a todas las formas de producción de bienes de conocimiento-intensivas.

Bibliografía

- Anderson, C. (2006) *The long tail: why the future of Business is selling less of more*. 1st. Ed. Hyperion, New York. ISBN: 1-4013-0237-8
- Baecker, D. (2007) "Communication whit computers, or how next society calls for an understanding of temporal form". *Soziale Systeme* 13 (1+2): 409-420.
- Becerra, M. (2003) *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- Bell, D. (1976) *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- Busaniche, B. (2010) "Compartir como acción política. Ideas desordenadas sobre las redes, las leyes, la industria discográfica y democratización de la cultura", en *La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital*. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp. 161, 169.
- Bustamante, E. (2003) "Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales", en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, p. 167-206.
- Cafassi, E. (1998) *Internet, políticas y comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Castells, M. (1999) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Cohnheim, N. et all (2008) *Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical* Trabajo monográfico presentado para la obtención del título de Licenciado en Administración- Contador y Licenciado en Economía en la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República del Uruguay.

- De Miguel, J.C. (2003), Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia, en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, pp. 227-256.
- Fernández Quijada (2007) *Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa* en Revista Zer N° 22, pp. 119-140.
- Forte, M. Pignuoli Ocampo, S. Calise, S. Palacios, M. Zitello, M. (2012). "Las TIC como problemática de la teoría sociológica. Una aproximación conceptual a la comunicación digitalizada desde la teoría general de sistemas sociales autorreferenciales y autopoieticos", *Entramados y perspectivas*. Revista de la Carrera de Sociología. Argentina. ISSN 1853-6484. Vol. 2, N°2: 205-226. Enero-Junio.
- Gallo, G. Semán, P. (2012). *Música y nuevas tecnologías: efectos de pluralización*. En *Estudios de Comunicación y Política*. México. N°30 / Octubre: 151- 162.
- Garnham, N. (1997), *Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio?*, en *Causas y Azares* N°6, Causas y Azares, Buenos Aires, pp. 33-46.
- Gordon, Steve (2005) *The Future of the Music Business* 1 st. Ed. San Francisco, California. Back Beat Books. ISBN: 0-87930-844-3
- Kusek, D. – Leonhard, G. (2005) *The Future of Music, Manifesto for the digital music revolution* 1 st. Ed. Boston, MA. Berkley Press. ISBN-13: 978-0-87639-059-7
- Lash, S; Urry, J. (1998) *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Luhmann, N. (1976): "The Future cannot Begin: Temporal Structures in Modern Society", *Social Research*, vol. 43, n° 1, pp. 130-152.
- _____ (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a.M., Suhrkamp Verlag.
- _____ (1996): *La ciencia de la sociedad*, México, Anthropos.
- _____ (1997a): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, 2 Bd. Frankfurt a.M., Suhrkamp Verlag.
- _____ (1997b): "La cultura como concepto histórico", *Historia y Grafía*, vol. 8, pp. 11-33.
- _____ (1998): *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*, Barcelona, Anthropos.
- _____ (1999): "Tiempo del mundo e historia sistémica", *Inguruak*, vol. 23, pp. 13-54.
- _____ (2000): *La realidad de los medios de masas*, Barcelona / México, Anthropos / Universidad Iberoamericana.
- _____ (2007): *La sociedad de la sociedad*, México, Herder.
- _____ (2009): „Gleichzeitigkeit und Synchronisation“, en N. Luhmann: *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*, Wiesbaden, VS Verlag, pp. 92-125.
- Mackenzie, A. (2005): "Protocols and the irreducible traces of embodiment: the Viterbi algorithm and the mosaic of machine time", descargada del Sitio: <http://www.lancs.ac.uk/staff/mackenza/papers/mackenzie-algorithmic-time.pdf>
- Marín, A. L. (2009) *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta.

- Marton, A. (2009): "Self-Referential Technology and the Growth of Information: From Techniques to Technology to the Technology of Technology", *Soziale Systeme*, vol. 15, nº 1, pp. 138-159.
- Miège, B. (2006) *La concentración en las industrias mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos*, en Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, pp. 155-166.
- Nassehi, A. (1994): "No Time for Utopia: The Absence of Utopian Contents in Modern Concepts of Time", *Time Society*, vol. 3, nº 1, pp. 47-78.
- Negri, A.; Hardt, M. (2002). *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Nie, N., Hillygus, S., y Erbring, L. (2002): "Internet Use, Interpersonal Relations, and Sociability a Time Diary Study", en B. Wellman, y C. Haythornthwaite (Eds.): *The Internet in Everyday Life*, Oxford, Blackwell Publishers, pp. 215-243.
- Palacios, M. (2011) *Selección comunicativa en el uso de máquinas procesadoras de datos*. En Memorias de las IX Jornadas de Sociología de la UBA-FCS, 8 al 12 de Agosto de 2011. "Capitalismo del siglo XXI, crisis y reconfiguraciones. Luces y sombras en América Latina". Buenos Aires. Publicación digital. ISBN 978-950-29-1296-7-1
- Papadopoulos, T. (2004) *Are Music Recording Contracts Equitable? An Economic Analysis of the Practice of Recoupment*. MEIEA Journal, Vol 4, N°1, p. 83-104.
- Palmeiro, C. (2004) *La industria discográfica y la revolución digital* Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas- Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004. Registro: 301538.
- Perrone, I.; Zukerfeld, M (2007) *Disonancias del Capital: Música, Tecnologías Digitales y Capitalismo*. Ediciones Cooperativas. Buenos Aires. Descargada del sitio: <http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/Perrone-y-Zukerfeld-2007-Disonancias-del-Capital.pdf>
- Pignuoli Ocampo, S. (2012) *Digitalización y Convergencia tecnológica desde el punto de vista sociológico de la Teoría General de Sistemas Sociales en Revista Gestión de las Personas y Tecnologías* (ISSN 0718-5693) Vol. 5, N°13: 153-165, Universidad de Santiago de Chile, Facultad Tecnológica.
- Regner, T. (2004) "*Efficient Contract for Digital Content*". Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. July.
- Rotbaum, M. (2011) *La música dispersa (y la red de la industria musical)*, en La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital. Observatorio de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. pp.124, 144.
- Sáez Vacas, Fernando (2010) *Digitalización social. Un proceso sin precedentes y sin control*, en Dossier Central "25 años de revista Telos" N° 81 revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación" N° 85. Octubre-Noviembre 2010. Fundación Telefónica.
- Schapiro, C. – Varian, H. (1999) *Information Rules, a strategic guide to network economy*. Barcelona. Antoni Bosch S.A. ISBN 84-85855-97-3
- Stichweh, R. (2007) The Eigenstructures of World Society and the Regional Cultures of the World. Pp. 133-149 en *Frontiers of Globalization Research*.

- Theoretical and Methodological Approaches*, editado por R. Ino (Ed.) New York: Springer.
- Schwanen, T. Kwan, M. (2008) "The Internet, mobile phone and space-time constraints", *Geoforum*, vol. 39, pp. 1362-1377.
- Van Audenhove, L., et all. (1999) *Information society policy in the developing world: a critical assesment* Third World Quarterly, Vol. 20, N°2, pp 387-404.
- Vercelli, A. (2009) *Repensando los bienes intelectuales comunes –análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis de Doctorado con mención en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes. ISBN: 978-987-05-6304-4. Descargada del sitio: www.arielvecelli.org/rlbic.pdf
- Vercellone, C. (2006) *Il capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*. Manifestolibri, Roma.
- Zallo, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid, p.207.
- _____ (2007) *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio* en Revista Zer N° 22, pp. 215-234.
- Zitello, M.; Zena, M. (2012). En Memorias de las VII Jornadas de Sociología de la UNLP, 5, 6 y 7 de Diciembre de 2012. "Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales". "Música libre. Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito". La Plata, Buenos Aires. Publicación digital.
<http://jornadasociologia.fahce.unlp.edu.ar/actas/Zitello.pdf>
- Zukerfeld, M. (2012) "Discutiendo la regulación del acceso a la cultura: Una sistematización de los argumentos críticos de la Propiedad Intelectual" en Lago Martinez, S. (compiladora) *Ciberespacio y resistencias. Exploraciones en la cultura digital*. Hekht. Buenos Aires. Descargada del sitio:
<http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/Discutiendo-la-regulaci%C3%B3n-del-acceso-a-la-cultura.pdf>
- _____ (2008) "Capitalismo Cognitivo, Trabajo Informacional y un poco de música" en Revista Nómadas. Revista del IESCO Instituto de Estudios Contemporáneos. Universidad Central de Colombia, N°28, pp. 52-65. Bogotá, Colombia.
- _____ (2008) "El rol de la propiedad intelectual en la transición al capitalismo cognitivo", en Revista Argumentos N°9. Revista del IIGG (Instituto de Investigaciones Gino Germani), Julio de 2008, Buenos Aires. Descargada del sitio:
<http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2011/11/Argumentos-9-Zukerfeld-El-rol-de-la-Propiedad-Intelectual-en-la-transici%C3%B3n-hacia-el-Capitalismo-Cognitivo.pdf>

i Los medios de *broadcasting* son tecnologías de propagación que hacen posible la comunicación desde un emisor hacia múltiples receptores. La radio y la televisión son ejemplos de este tipo de medios

ii Los MCSG son estructuras que aseguran probabilidades de éxito a la comunicación, porque transforman en probable el hecho improbable de que una selección de Alter sea aceptada por Ego. Tales medios son el poder (poder/ derecho) la verdad científica, el dinero, el amor, el arte, los valores.

ⁱⁱⁱ Un desarrollo más pormenorizado al respecto en Palacios, M. (2011) *Selección comunicativa en el uso de máquinas procesadoras de datos*.

^{iv} Actualmente son los recursos “World Wide Web” o “www” creados por Bernes-Lee lanzado en 1992; lo relevante radica en las posibilidades que abrieron en cuanto a la conversión o traducción de información multimedia desde cualquier computadora y formato, en un lenguaje común de palabras, imágenes y direcciones, cuyos recursos fueron el HTML (un lenguaje con el que se escribirían los sitios web), http (protocolo de transferencias de contenidos) y Web-Browser (software para “navegar”). Estas referencias y descripciones fueron tomadas de Marín (2009).

^v Del total de los discos que se producen, apenas el 10% es rentable, por lo tanto, este 10% es el que genera los ingresos necesarios para financiar el resto de la industria.

^{vi} La economía de escala indica la reducción de los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen absoluto por período. Al ser los costos fijos asociados a la producción y comercialización de un disco muy altos, mientras que los costos marginales muy reducidos, determina la existencia de importantes economías de escala, ya que a mayor cantidad de discos vendidos, menor es la incidencia de los costos fijos sobre los totales, aumentando de esta manera la rentabilidad del proyecto.

^{vii} Existen economías de alcance en la producción de fonogramas, las mismas se obtienen al reducir el costo medio de producción y principalmente el de promoción, mediante la comercialización de un mismo artista a través de dos o más medios horizontalmente distintos como discos, videos, películas, televisión, videojuegos e Internet. Otra característica relacionada al modelo tradicional es que los artistas pertenecientes a países con reducido mercado interno, a priori poseen una limitación por el lado de la demanda, la cual se intenta salvar emigrando a mayores mercados; de esta manera se buscan aprovechar las economías de escala existentes.

^{viii} El estándar internacional ISO-MPEG Audio Layer-3 es un algoritmo desarrollado en 1995 por Karl Heinz Brandenburg, director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Alemán de Fraunhofer. Este formato permite comprimir archivos de audio y video a los efectos de optimizar el trabajo de las aplicaciones multimedia, ya que permite reducir el tamaño del archivo original entre 12 y 15 veces. <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/>

^{ix} Se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que consiste en una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Su filosofía se sostiene como sistema meritocrático, donde el que más comparte, más privilegios y más acceso disponible de manera más rápida, a más contenido tiene. Con este sistema se busca asegurar la disponibilidad del contenido compartido, ya que de lo contrario, no sería posible la subsistencia de la red.

^x Medios gráficos, radiales y televisivos.

^{xi} Luhmann (2006:135) define a la técnica como una simplificación funcional en el medio de la causalidad, definiendo el concepto de integración como una limitación de los grados de libertad operativa que se proporcionan de manera recíproca los sistemas estructuralmente acoplados.

^{xii} Para un desarrollo pormenorizado con respecto a esto, en el artículo de Zukerfeld (2008) “*Capitalismo Cognitivo, Trabajo Informacional y un poco de música*”.

^{xiii} La no rivalidad de un bien implica que el uso o consumo por parte de un agente no reduce o limita la posibilidad de uso o consumo por parte de otro.

^{xiv} Por este motivo, las discográficas tomaron varias medidas para contrarrestar esta tendencia, las cuales se desarrollan en profundidad en el apartado “*El diseño de un artefacto-anti-copia como solución*” en el trabajo de Ariel Vercelli (2009).

^{xv} En este tiempo han surgido empresas dedicadas al copyright management, una actividad que implica la obtención de licencias de los generadores de contenidos para su comercialización.

^{xvi} Regner, Tobias. “*Efficient Contract for Digital Content*”. Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. July 2004.

^{xvii} Tarde o temprano, el usuario encontrará lo que está buscando; pero pagará para conseguirlo rápidamente.

^{xviii} Se habla por ejemplo del modelo *freemium* (combinación de *free* con *premium*), por el cual se obtiene el producto sin restricciones, aunque también se consigue acceso a una versión más

completa por una cuota mensual. Esa minoría que acepta pagar termina subsidiando los costos del usuario gratuito.

^{xix} Como ocurre por ejemplo con Google, Facebook o Wikipedia.

^{xx} Como por ejemplo los festivales esponsorados por compañías de telefonía celular (Claro, Movistar, por ejemplo) con la condición de pertenecer a la empresa, o los desarrollados durante el verano y auspiciados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. El último caso es el de una marca de chicles (Beldent) que realizará próximamente un festival en el que se canjean las entradas ingresando un código que se encuentra en los envoltorios. Este fenómeno se lo denomina *Branding*, donde se utiliza la música con el objetivo de identificar sus marcas a un segmento demográfico específico; por lo cual la “gratuidad” como concepción se ve reformulada.

^{xxi} Con la incorporación de cada nuevo usuario conectado, eleva el valor de la red para sus usuarios.

^{xxii} Que buscan maximizar beneficios ya sobrevalorados en soportes analógicos, sin verse afectados sus ahorros de costo *on line*.

^{xxiii} Para un desarrollo pormenorizado con respecto a esto, en el artículo de Zukerfeld (2008) “*Capitalismo Cognitivo, Trabajo Informacional y un poco de música*”.

^{xxiv} Concepto que proviene de la telecomunicación, siendo la combinación de dos o más canales de información en un solo medio de transmisión usando un dispositivo llamado *multiplexor*. El proceso inverso se conoce como demultiplexación. Cuando existe un esquema o protocolo de multiplexación pensado para que múltiples usuarios compartan un medio común, por ejemplo la telefonía móvil o Wi-Fi, suele denominarse control de acceso al medio, o método de acceso múltiple.

^{xxv} Uno de los sitios que más populares se hizo es MySpace.

^{xxvi} <http://www.derechoaleer.org/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-para-los-musicos.html>