

MEMORANDO OCC N° 1/2017

ASUNTO: El papel de los contenidos generados por el usuario en la industria musical: conflictos y perspectivas

AUTORÍA: Héctor Fouce

Coordinador: Inmaculada Ballesteros

<http://www.fundacionalternativas.org/cultura-y-comunicacion/documentos/memorandos-occ>

1. PRESENTACIÓN

La cultura digital ya es el presente en el que vivimos. Poco a poco, las heridas de la transición desde lo analógico van quedando atrás y un nuevo modelo de cultura ha enraizado en nuestras sociedades. Es un modelo en el que los usuarios ya no se limitan a consumir lo que los medios y las industrias culturales generan, sino que son elementos activos de su circulación y, a menudo, de la propia creatividad. Evidentemente, este nuevo modelo ha generado disrupciones y transformaciones, que fue inicialmente dramática en el caso de la música. Pero en este momento el mercado de la música es el que mejor ha aprovechado las oportunidades de Internet, creciendo en los últimos cuatro años y recibiendo en España del mercado digital más de cien millones de euros en 2016 -el 61% de sus ingresos- (Promusicae, 2017), al tiempo que se consolida un panorama con nuevos actores, nuevas relaciones entre ellos y nuevas formas de hacer por parte de autores, industrias, tecnologías y usuarios. Este trabajo explora las tensiones que cruzan este momento presente con la ambición de señalar algunas posibilidades hacia un horizonte que aúne las potencialidades de la tecnología, la justa retribución de quienes hacen de la música su modo de vida, y las prácticas cotidianas de los oyentes que hacen que la música sea tan importante.

2. LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DIGITAL. CRISIS Y TRANSFORMACIÓN

En 1982 la industria musical introdujo el CD como soporte de la música y abrió un ciclo de crecimiento espectacular, “una anomalía en las ganancias por venta de discos” (Oliver et al, 2017,55), que la llevó a tener que inventar el disco de diamante (Seabrook, 2017, 138) para dar cuenta del nivel de ventas de los éxitos. Pero, sin saberlo, estaba abriendo la puerta a un nuevo mundo digital que por un tiempo sería percibido como su peor pesadilla. El desarrollo de la Web, la ampliación del ancho de banda, la capacidad de copiar CDs -aunque la copia analógica de cintas hubiera sido más habitual en el pasado- y la aparición de un formato que permitía reducir el tamaño de los archivos musicales (el MP3), generó

las condiciones para que la Web se poblase de archivos musicales que los usuarios podían intercambiar libremente (Fouce, 2009).

En 2000, Napster fue el primer servicio que posibilitó el intercambio de archivos a través del sistema *peer to peer* (P2P) que conectaba los ordenadores en red sin pasar por un servidor central. La industria musical emprendió entonces una guerra sin cuartel contra este tipo de servicios, con un éxito tras otro, ensombrecidos por la constante aparición de nuevas alternativas ilegales. Si bien se logró que buena parte de los P2P (después de Napster llegaron Kazaa, Limewire o Gnutella) fuesen cerrando, las ventas de discos descendieron de forma dramática y nuevos servicios pirata surgían constantemente. Las “guerras del copyright” (Lessig, 2005) afectaron además a la relación entre productores y consumidores, tras una campaña de denuncias judiciales que pretendía obtener sentencias ejemplificantes.

Los primeros intentos de las grandes compañías de discos para generar una alternativa de consumo legal de música digital (PressPlay y MusicNet) no funcionaron en ese momento. La aparición de iTunes en 2001, de la mano de Apple, fue el primer eslabón hacia la creación de un nuevo modelo de negocio, que está marcado por la vuelta a la centralidad de la canción frente a la del disco -como había sucedido en la época de los *singles* y ocurría en la radio-. Tras tres lustros de declive en los ingresos, 2013 fue el primer año de mejora de ventas de música a nivel mundial: el crecimiento de las ventas digitales comienza a compensar el descenso de los soportes analógicos a partir de diferentes sistemas: según el modelo de negocio, la venta directa de canciones en la red y modelos de streaming (sistemas que sirven canciones a demanda sin que el usuario pueda descargarlas) que se financian por suscripción o con publicidad; según los contenidos, los que ofrecen grabaciones profesionales y en los que se encuentran contenidos generados por los usuarios (UGC, en sus siglas en inglés).

3. LA EVOLUCIÓN DEL ROL DEL USUARIO: DE LA PRIATERÍA AL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

La cultura digital no es simplemente un proceso de cambio tecnológico, sino que supone un cambio cultural que “anima a los consumidores a buscar información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008, 15). Esta nueva cultura ha sido definida por Henry Jenkins como *cultura de convergencia*, y se asienta en tres pilares. El primero es la convergencia mediática, o la combinación del flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias culturales y una audiencia dispuesta ir a cualquier lado en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. El segundo pilar es la cultura participativa: las audiencias ya no sólo absorben los mensajes de los medios y la industria cultural, sino que los reelaboran a partir de su experiencia y las comparten a través de sus interacciones sociales. El tercer elemento sería la inteligencia colectiva, un concepto acuñado por el francés Pierre Lévy: ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades (Jenkins, 2008, 14-15).

Este cambio cultural se ha producido a espaldas de la industria cultural, como había sucedido con la radio, la televisión musical o las cintas magnetofónicas. Convencidos de que los ordenadores e Internet iban a destruir la cultura, estudios de cine, discográficas o editoriales se empeñaron en una “guerra contra sus consumidores, intentando forzar a estos a regresar a viejas relaciones y a la obediencia a las reglas establecidas” (Jenkins, 2008, 19). Este enfrentamiento se produjo, además, en un contexto contradictorio: mientras que los medios y las industrias culturales estaban inmersos en un creciente proceso de concentración de la propiedad en grandes grupos mediáticos, el abaratamiento de los costes de producción y distribución de contenidos “han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas” (Jenkins, 2008, 28). Con la cultura digital se consolida la figura del prosumidor, del productor-consumidor (García Canclini y Cruces, 2012). Ahora las audiencias son activas, cuando antes eran

pasivas. Son migratorias, frente a la fidelidad de las audiencias en el modelo analógico, cuyo ejemplo más claro es la televisión lineal tradicional, que obliga a estar frente al aparato en un momento concreto para acceder al contenido que nos interesa. Los viejos consumidores estaban aislados, ahora comparten su experiencia con otros a través de la Web. Por ello, su trabajo como audiencia es ruidoso y público en contraste con la actividad invisible del anterior modelo.

Las reglas de juego de la cultura contemporánea han sido establecidas por las leyes de propiedad intelectual, que se hacen globales a finales del siglo XIX, cuando las masas surgidas en la revolución industrial son alfabetizadas y surgen los periódicos y los libros populares. Pero este profundo cambio de los roles de creadores y audiencias ha resquebrajado las categorías en las que se basaban esas leyes. Lawrence Lessig es una de las voces más críticas hacia las viejas leyes de propiedad intelectual, nacidas en el marco de una cultura lectora, mientras que ahora vivimos en una cultura de lectores/escritores. La ambición de las industrias culturales en la era analógica era poder controlar todos los usos que se hiciesen de una obra; pero en un modelo en el que, como hemos visto, cualquiera es un creador, ese control es casi imposible. Los esfuerzos de la industria cultural para perseguir a los usuarios que no respetan las reglas están condenados al fracaso. La solución es adaptarse a la nueva realidad. “Si no quieres que tu contenido sea robado, hazlo fácilmente accesible... El acceso es el mantra de la generación YouTube. Y no tiene que ser necesariamente acceso gratuito” (Lessig, 2008, 46).

Incluso los contenidos más ligados al mercado y al *mainstream* generan un significado diferente y local en función de quién y dónde los consume. La circulación de contenidos creados por la audiencia ayuda a circular esos significados locales, esas “traducciones personales” de los productos de la industria cultural (Breitz, cit en Lessig, 2008, 7). La capacidad de añadir algo nuevo al contenido que recibimos es precisamente la característica fundamental de la Web 2.0, un término que acuñó uno de los pioneros de Internet, Tim O'Really, en 2004. Los blogs fueron los primeros productos creados específicamente para esta nueva forma de entender Internet. “Los comentarios se han convertido en una parte integral de los blogs. Algunos son profundos, otros son bobos, otros simplemente están diseñados para provocar. Pero al añadir la posibilidad de

respuesta, los blogs cambiaron la forma en la que eran leídos” (Benkler, cit.en Lessig, 2008, 59).

El surgimiento de la Web 2.0 puso en el centro de Internet los contenidos generados por el usuario (UGC, User Generated Content). Este concepto, bastante borroso, refiere a todas aquellas prácticas de creación de contenidos online realizadas de forma no profesional y al margen de estructuras mediáticas tradicionales; son, por ejemplo, todas esas prácticas que alimentan las redes sociales. Compartir un enlace, comentar una noticia, subir textos o fotografías propias, hacer un remix de una canción conocida... Todas estas son prácticas de generación de contenido por usuarios en oposición a los que hacen las discográficas al subir el video de un artista o los medios de comunicación en sus ediciones Web, aunque todos estos contenidos terminan mezclados en un único magma mediático en la red. Como dice Jenkins (2008), esta mezcla de lo popular con lo corporativo y de lo amateur con lo profesional es una de las características de la cultura de convergencia. También lo es la coexistencia de contenidos originales con otros derivados y transformados, que dificulta a menudo establecer el estatus creativo de los productos culturales que consumimos.

En 2006, la revista Time colocó un “You” en la portada de su número dedicado a las personalidades del año. Facebook, la red social más popular, nació en 2004. YouTube, el principal nodo de la red para los contenidos audiovisuales, nació en 2005 y un año más tarde fue adquirido por Google. El asentamiento de los contenidos generados por el usuario fue creciendo en paralelo al declive de la piratería en la red, al tiempo que las empresas se adaptaban a las dinámicas demandadas por las audiencias activas. Un caso citado habitualmente es el de los fans de Harry Potter: los admiradores del niño mago no sólo han comprado masivamente sus libros y películas, sino que han creado historias que usan los personajes y lugares creados por J.K.Rowlin. Esta *fan fiction* fue inicialmente tolerada, pero cuando Warner se hizo con los derechos de la historia intentó limitar la circulación de estos contenidos generados por los fans. Estos se opusieron de forma ruidosa, liderados por la adolescente Heather Lawver, y lograron con su campaña en la red que sus historias alternativas siguiesen en circulación. “Esta es la historia de una compañía obligada a aprender algo sobre la

era digital”, dice Lessig (2008, 208). Y una de las principales enseñanzas recibidas, a decir de la propia Lawver, es que “los fans no son una amenaza, sino una parte del presupuesto de marketing por el que no es necesario pagar” (cit en Lessig, 2008,208). Las empresas descubrieron que el contenido generado por el usuario podía ser no solo una ayuda a la circulación de sus creaciones, sino también una fuente de ganancias adicional.

4. DERECHOS DE AUTOR Y TECNOLOGÍA EN CONFLICTO EN LA WEB 2.0

Los nuevos avances tecnológicos siempre suponen un conflicto entre aquellos beneficiados por las posibilidades que abre y los que tenían posiciones de poder hasta la aparición de la tecnología. Durante siglos, la tecnología que generó mayor conflicto en el mundo de la cultura fue la imprenta. Las primeras leyes que regulaban los derechos de los autores (Estatuto de Ana en Reino Unido, en 1710) nacieron como respuestas a conflictos entre impresores, editores y escritores.

Las leyes de propiedad intelectual, una vez implantadas en cada país, fueron muy prontamente internacionalizadas. Ya en 1886 se desarrolló en Berna la Convención para la protección de las obras artísticas y literarias, impulsada por Víctor Hugo, a la que Estados Unidos no se incorporó hasta 1998. En 1995 se creó la Organización Mundial del Comercio, que puso las cuestiones de propiedad intelectual en el corazón de la economía global.

Al igual que había pasado con la imprenta, la aparición de Internet supuso un cambio drástico en las relaciones entre creadores, industria cultural y audiencias. Una de las primeras regulaciones del derecho de autor en el contexto digital fue la *Digital Millenium Copyright Act (DMCA)*, que fue firmada por el presidente de EE.UU. Bill Clinton en 1998. En aquel momento, Internet aparecía como un territorio lleno de promesas para las empresas de tecnología y para los usuarios, y una amenaza para las industrias creativas. Pero era, sobre todo, una *terra incognita*, un mundo a explorar: la ley nacía para regular las relaciones entre los actores del mundo cultural sin saber siquiera qué tipo de prácticas eran las que se iban a regular.

Litman (2006, 89) ha señalado que buena parte de los que hicieron la ley “eran completamente ingenuos sobre Internet y poco más competentes frente a los ordenadores”. Lo que en aquel momento se llamaban “autopistas de la información” eran imaginadas a imagen de la televisión, a la que se añadiría cierta interactividad que permitiría comprar desde el mando a distancia. Pero Bruce Lehman, el principal negociador de la ley, sabía que “las redes online no atraerían a un público masivo si no integraban música y películas” (Levine, 2013,22). La ley fue un ejercicio de equilibrio entre los intereses de las empresas de tecnología, que debían proveer tanto el hardware como el software de la red a través de inversiones, y las industrias culturales que volcarían en la red sus catálogos de música, películas o libros.

El resultado de este equilibrio fue la idea del puerto seguro (*safe harbor*). La ley asumía que las empresas de comunicaciones no pueden filtrar toda la información que circula en sus redes, especialmente cuando esta es generada por sus usuarios, de modo que estas empresas no deben ser responsables de las infracciones cometidas por sus usuarios. “Para equilibrar el puerto seguro, se elaboró el concepto de aviso de retirada... Si los titulares de derechos de autor encontrasen una copia no autorizada de su trabajo online, podrían mandar un aviso para solicitar su retirada a un proveedor de Internet o a una tercera parte neutral” (Levine, 2013, 31). Solo entonces la plataforma estaría obligada a retirarlo diligentemente, o sería responsable en caso de no hacerlo. Esta ley creó las condiciones para el surgimiento de la Web 2.0; el investigador Tim Wu la ha llamado “la Carta Magna de la Web 2.0” (cit. en Levine, 2013, 34).

5. EL USUARIO COMO CENTRO DE LA WEB MUSICAL

El modelo legal del puerto seguro ha sido imitado en la mayoría de los países. En España, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) fue aprobada en 2002. Con esta ley en la mano, y en el contexto del cambio hacia la cultura de convergencia, la industria de la música afrontó una severa crisis de ventas al tiempo que se enfrentaba a la piratería masiva de sus productos a través de Internet, sin encontrar un modelo de negocio que permitiese sacar rédito de las prácticas digitales de los oyentes.

Las cifras de la industria dejaron de caer en 2013, un año en el que tanto la venta de soportes físicos como las ventas digitales crecieron (Fouce, 2014). En ese año, el sector digital suponía ya el 45% del negocio de la venta de música. Pero estos ingresos no llegaban sólo de la venta de canciones en servicios como iTunes, sino gracias al crecimiento de los servicios de streaming, que sirven música a demanda del consumidor (comunicación pública en la modalidad de puesta a disposición), pero sin que este pueda descargarla. En un mundo donde los smartphones permiten la conexión perpetua a Internet, el streaming ofrece tener siempre a mano lo que uno desea escuchar sin necesidad de esperar a su descarga; elimina, además, la inclinación a recurrir a la piratería, ya que toda esa música está disponible gratis para el oyente (financiada con publicidad) o a precios muy moderados.

Los servicios de streaming pueden generar ganancias de dos maneras diferentes: a través de publicidad o por medio de suscripciones. Si se opta por mostrar anuncios, el oyente no paga nada de modo similar a la televisión en abierto o la radio. Si se quiere eliminar la publicidad entre canciones, varios servicios ofrecen la posibilidad de pagar una suscripción. El servicio de streaming musical más popular es Spotify, creado por el sueco Daniel Ek en 2008. En marzo de 2017 contaba ya con más de 50 millones de suscriptores en todo el mundo (un millón en España), a pesar de que desde 2015 cuenta con la competencia del servicio de streaming de Apple, que cuenta con cerca de 20 millones de usuarios y existen otros servicios, como Deezer y Tidal, con números notablemente más bajos (Lacort, 2017).

También conviven con canales no exclusivamente musicales en los que las canciones tienen un papel importante. Es el caso de YouTube, donde menos de un tercio de los contenidos son de naturaleza musical, y los usuarios apenas escuchan una hora de música al mes frente a las 55 horas al mes que consume un usuario promedio de Spotify (Muller, 2016); sin embargo, y según IFPI, un 82% de sus usuarios declaran usarlo para escuchar música, tanto aquella que ya conocen (81%) como para explorar nuevas canciones o artistas (58%)(IFPI/IPSOS, 2016, 4) Existe una notable diferencia entre el modelo de negocio de los servicios tipo Spotify y aquellos que siguen el modelo de YouTube. En el caso de Spotify, es la

empresa la que decide qué contenidos están disponibles, previa compra de catálogos a las discográficas que controlan los derechos de explotación de las obras. Según Seabrook (2017, 368), las compañías se llevan un 70% de las ganancias obtenidas de las suscripciones. Además, las principales discográficas globales -Universal, SONY y Warner- participan en el accionariado de Spotify con un 15%). Muchos artistas han criticado este modelo de negocio, ya que apenas les llegan ingresos a pesar de las múltiples escuchas de sus canciones (ver Seabrook, 2017, 371-373; Corroto 2012). Existe un problema de transparencia, endémico en la industria musical, en la manera en la que la información circula. “Aunque Spotify pasa a los sellos información detallada, al final estos deciden que comparten de esa información con sus artistas, por lo que el reparto de dinero no es transparente (Seabrook 2017, 369).

El modelo de negocio basado en el contenido generado por el usuario, al estilo de YouTube, es diferente. Son los usuarios los que proveen los contenidos, y las discográficas solo son un usuario más: deciden si quieren subir el video de su cantante favorito, su remezcla de la canción, su interpretación de un tema conocido acompañados por la guitarra desde su habitación (así inició su carrera musical el ahora célebre Justin Bieber) o sus propias canciones en busca de la atención de algún cazatalentos (como por ejemplo Pablo Alborán). A través de una herramienta de filtrado llamada Content ID, el sonido y la imagen son comparados con los 50 millones de archivos de referencia que el sistema alberga, porque la industria ha hecho llegar a YouTube previamente.

Si el filtrado detecta que el material que un usuario ha subido a YouTube pertenece a un titular de derechos de autor, le ofrece al titular tres opciones: puede obtener la mayoría de los ingresos por publicidad que ese video genere, puede dejarlo y hacer el seguimiento de las estadísticas de visionado, o puede bloquearlo del todo en YouTube (Google, 2016, 37). Este sistema de interrelación con usuarios (que pueden colgar los contenidos que les interesan) y con la industria de la música (que puede monetizar ese material subido por usuarios) permite afirmar que “cada vez que un aficionado a la música opta por YouTube en lugar de por una fuente no autorizada es una victoria contra la piratería” (Google, 2016, 35).

Sin embargo, la industria discográfica global no comparte el optimismo de YouTube. El informe anual de IFPI (International Federation of the Recording Industry) de 2016, a pesar de su tono celebratorio ante la confirmación del crecimiento de las ventas, dedicaba sus páginas iniciales a un concepto nuevo: el *value gap*, la brecha de valor. Frances Moore, la máxima ejecutiva de IFPI, se quejaba en su texto de presentación del informe de que, a pesar de los 900 millones de usuarios, los servicios sostenidos por publicidad suponen sólo el 4% de los ingresos de la industria discográfica (IFPI, 2016, 5). El informe afirma que los 68 millones de usuarios de los servicios de suscripción de streaming generaron 2.000 millones de dólares de beneficios para la industria en 2015. En contraste, los más de 900 millones de usuarios de servicios con remuneración por publicidad “sólo” aportaron 634 millones a las arcas de las discográficas aquel año (hasta 1.000 millones en 2016) (IFPI, 2016,22), entendiendo que se da una injusticia por la brecha o diferencia entre los ingresos por usuario que se generan con publicidad y los que se generan por suscripción.

Ante esta situación, la industria de la música reclama una nueva regulación. Consideran que el concepto de puerto seguro nació para proteger la creatividad de los usuarios, pero ha terminado por alimentar los beneficios de ciertas empresas de Internet. Desde su punto de vista, la inversión en música corre a cargo de unas empresas y la mayoría de los ingresos se lo llevan otras meras intermediarias. Las plataformas alegan que son los titulares de derechos quienes se llevan el mayor porcentaje de los ingresos generados por la publicidad y los propietarios de derechos pueden retirar los contenidos siempre que así lo deseen. Al tiempo, para hacer más compleja la situación, los artistas reclaman mayor transparencia a sus discográficas para saber con precisión cuánto les corresponde recibir (única demanda celebrada por todas las partes de las que la propuesta de directiva de la UE recoge).

YouTube ha hecho una fuerte inversión en su programa de filtrado, y defiende que gracias a esto la industria discográfica abre “una fuente adicional de ingresos”, generando “el 50% de sus ingresos procedentes de YouTube monetizando material que suben los fans” (Google, 2016, 11). Este filtrado beneficia además a los creadores: “una de las partes más dinámicas de nuestro ecosistema musical en

YouTube son los tributos, tomas de backstage, mezclas, mashups y clips de conciertos que suben los fans” (Google, 2016, 11), materiales que pueden circular (y ser monetizados) gracias a que ContentID identifica a sus titulares de derechos y les permite decidir qué hacer con ellos.

La ofensiva de la industria discográfica no es ajena a la modificación de la normativa de propiedad intelectual que está preparando la Unión Europea. De hecho, el citado informe de IFPI (2016, 24) informaba de la creación de una coalición que pretendía presionar a la UE para que la legislación del puerto seguro sea revisada, celebrando el que el actual borrador haga responsables a las plataformas de prevenir (y anticiparse, por tanto, a la notificación del autor) la disponibilidad de contenidos sin licencia subido por los usuarios.

6. FILTRADO Y CONTROL DE LOS CONTENIDOS EN LA WEB 2.0. PROBLEMÁTICA

En septiembre de 2016 la Comisión Europea anunció su propuesta de modificación de la normativa de propiedad intelectual (un sector notablemente armonizado entre los 28). A pesar de que el problema del *value gap* es enunciado en términos evasivos, la industria musical celebró la nueva dirección (Music Ally, 2016): si la directiva sale adelante en los términos en los que está redactada la primera propuesta, las empresas que alojan grandes cantidades de contenidos generados por usuarios estarán obligadas a usar “técnicas efectivas de reconocimiento de contenidos” para identificar materiales sujetos a derechos de autor y a proveer a los dueños de los derechos información sobre el reconocimiento y uso de las obras y otras prestaciones.

Esta obligación de filtrado previo entra en contradicción con la directiva de comercio electrónico que no permite imponer obligaciones de monitorización general del contenido (art. 15) y cambiaría radicalmente la naturaleza de la red tal como la conocemos: puede ser leído como una ofensiva de las viejas industrias culturales en busca de recuperar su erosionada posición. La misma propuesta de directiva establece la obligación de retribuir a los editores por parte de aquellos que enlacen las noticias de los periódicos (una iniciativa ya en marcha en nuestro

país, que sólo logró la retirada de Google News de España, provocando innumerables perjuicios para los periódicos, como la pérdida del tráfico generado hacia ellos desde este servicio recientemente estimada en hasta 16 millones de euros para los medios de nuestro país (NERA Consulting y AEEPP, 2017).

La capacidad de los usuarios para compartir los contenidos que consideran relevantes se ve constreñida ante los requerimientos de pago o los riesgos legales, ahondando en un problema que ya identificó el informe Hargreaves, elaborado para poner al día la legislación británica de derecho de autor: “el régimen de copyright no puede considerarse adecuado para la era digital cuando millones de ciudadanos están diariamente violando el copyright simplemente por mover un fragmento de música o video de un aparato a otro. La gente está confusa sobre qué está permitido y que no lo está, con el riesgo de que la ley caiga en el desprestigio” (Hargreaves, 2011,5)

Si bien la idea de un filtrado previo de los contenidos antes de su puesta a disposición puede parecer una buena idea para un lego, afronta al menos tres problemas prácticos. El primero es de naturaleza técnica: un sistema de filtrado debe ser escalable, es decir, si la cantidad de archivos a filtrar crece exponencialmente, la capacidad de filtrado debe hacerlo en paralelo. Elaborar un sistema de filtrado para un pequeño servicio puede ser posible, pero si crece muy rápido, la necesidad de inversión tecnológica se dispararía; de este modo, esta obligación estaría expulsando del mercado a los emprendedores y nuevas plataformas locales, aumentando la posición de dominio de YouTube: una situación dominante que, precisamente, supone un largo conflicto entre Google, su empresa matriz, y la Unión Europea.

El segundo problema tiene que ver con la dificultad de decidir en qué condiciones un usuario necesita de permiso de los titulares de derechos para usar ciertos contenidos. Los titulares de derechos pueden otorgar licencias territoriales en una red global, o excepciones y permisos a terceros; la ley europea también regula un sistema de límites (como la cita o la parodia) que, en la práctica, otorgan al usuario la capacidad de usar músicas o imágenes sin permiso en ciertos casos. Un sistema de filtrado automático con miles de archivos sería incapaz de identificar estos usos

autorizados, que ni siquiera los tribunales especializados son capaces de delimitar sin reservas. Si, como dice Klein, Moss y Edwards (2015,59), “los avisos de infracción se basan simplemente en una acusación más que en una prueba fehaciente”, cuánto más se convertiría en censura el resultado de un filtrado automático con reglas generales.

Un tercer problema terminaría estallando en el propio corazón de la industria musical. Si los sistemas de filtrado requieren de comparar cada archivo con otro de referencia, la industria tendría la obligación de ofrecer a cada proveedor de servicios cada uno de esos archivos, una demanda que podría ser imposible de atender. Y, si se atendieran simplemente las solicitudes de los servicios más exitosos, la industria musical volvería a estar expulsando del mercado a las nuevas iniciativas y favoreciendo la posición de dominio de los servicios a los que ahora acusan de generar la brecha de valor: estaríamos ante otra creación de una barrera de entrada para la creación de plataformas europeas.

En todo caso, ese sistema de filtrado ya está en marcha en el caso de YouTube. “El 99,5% de las reclamaciones de derechos de autor presentadas por sonido grabado se procesan automáticamente a través de ContentID” (Google, 2016, 36), que ha requerido una década de trabajo de más de un centenar de ingenieros y 60 millones de dólares de inversión, lo que difícilmente podría permitirse un servicio nuevo local. El sistema también ofrece a los usuarios la posibilidad de oponerse a una reclamación pero “menos del 1% de las reclamaciones son objeto de oposición y, de éstas, los propietarios del contenido aceptan y desbloquean una tercera parte de las oposiciones examinadas” (Google, 2012,38).

7. CENTRALIDAD DEL USUARIO Y RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL. PROPUESTAS PARA GARANTIZAR LA CREATIVIDAD EN LA RED.

Desde 2013, tanto los ingresos como el nivel de empleo en la industria musical han crecido de forma sostenida (Oliver et al, 2017,52), mientras que la piratería se ha reducido (La Coalición, 2016). Todos los informes sobre la industria musical más recientes (IFPI 2016, Alternativas 2017, SGAE 2016) insisten en la importancia que

el crecimiento de los ingresos digitales tiene en este apuntalamiento de la industria, y buena parte de estos ingresos son producidos gracias a los contenidos generados por los usuarios.

El amor por la música va de la mano de la necesidad de compartirla entre los iguales y de incorporar el toque personal. Esta capacidad activa de las audiencias es el motor de la Web 2.0 y es necesario preservarla; cualquier proceso de transformación del mundo musical debería considerar la riqueza de estas actividades y poner su preservación entre sus objetivos. Apuntamos algunas líneas maestras para mantener un entorno musical que tenga la actividad de los oyentes en el centro, aunando su valor creativo y económico.

Implementar posibilidades de participación de los oyentes. Incluso en los servicios cuyos contenidos son servidos de forma centralizada, los usuarios tienen un papel central, a través de sus listas, que comparten con otros oyentes. “La playlist es el álbum en el mundo del streaming” (Seabrook, 2017,360). Opten por el streaming clásico o por el alimentado por los oyentes, estos siempre van a valorar la oportunidad de hacer algo más que escuchar la música.

Incrementar la vinculación de artistas y oyentes. Las redes sociales han acercado a los artistas a su público y en especial a sus fans. La posibilidad de usar sus canciones en sus prácticas creativas y de hacerlas circular entre sus iguales es una estrategia de fidelización y contribuye además a hacer conocidos temas y artistas gratuitamente. A modo de ejemplo, la app Musica.ly permite a sus usuarios hacer videos cortos (entre 15 segundos y un minuto) en los que se graban cantando las canciones de sus artistas favoritos, que después intercambian con los demás usuarios. Cuenta ya con 90 millones de usuarios registrados, en su mayoría muy jóvenes.

Mejorar la transparencia, especialmente de cara a la retribución de los autores y artistas. Los autores son el origen de la cultura y elemento imprescindible; los oyentes focalizan en los artistas su interés y su actividad; son los artistas los que atraen usuarios hacia uno u otro servicio. Si los oyentes perciben que los autores o su artista favorito no recibe lo que se merece, su

vinculación con la música irá a menos; de nada sirve que los servicios de Internet faciliten datos a las compañías y entidades de gestión si los artistas no llegan a conocer esa información. Las repetidas críticas de los músicos, demandando a sus sellos más transparencia a la hora de saber cómo circulan sus canciones, hacen que los oyentes sean reticentes a la hora de usar uno u otro servicio. Recientemente, se ha anunciado que Deezer está estudiando cambiar su modelo de distribución de ganancias a un modelo centrado en el usuario, que favorece que la retribución de los artistas esté efectivamente ligada a lo que el oyente escucha y no, como hasta ahora, filtrado por el número total de usuarios del servicio (Mulligan, 2017)

Fomento de los usos creativos de los usuarios. La actividad de la audiencia puede ser mínima (como pulsar un “me gusta” o compartir un contenido) o ganar creatividad cuando se trata de grabar versiones o hacer *mashups* o remixes. En estos casos, una interpretación restringida de los derechos de autor estaría ahogando visiones personales y nuevas formas de creación que no hacen sino enriquecer nuestro entorno cultural, además de generar ingresos adicionales a la industria musical y divulgar el trabajo de los artistas. La regulación de la propiedad intelectual requiere de una profunda reforma que dé cuenta de la nueva realidad. Tratar a las audiencias como meros consumidores pasivos no responde a la realidad de las prácticas contemporáneas. En especial, es necesario redefinir todos los usos transformativos para dar cabida al infinito número de posibilidades creativas que la tecnología digital ha abierto.

Fomento de nuevos servicios y modelos de distribución de música. Cuanta más competencia haya en el mercado, más opciones tendrá el oyente de encontrar una manera de relacionarse con la música que convenga a sus intereses y situaciones. Una oferta amplia permitirá también a las discográficas decidir qué condiciones le convienen más y apostar por uno u otro servicio como canal preferente de su música. Además, un mercado abierto favorece la aparición de nuevos modelos de la mano de emprendedores. Los cambios legislativos que se aprueben deberían tender a facilitar la entrada de nueva competencia en el mercado y a favorecer las nuevas ideas.

Redefinición del marco legal. Tanto la regulación de la propiedad intelectual como los servicios de la sociedad de la información requieren de una revisión en consonancia con las nuevas prácticas y tecnologías en uso. En cualquier caso, estos cambios legislativos que ya están en marcha deberían considerar las dinámicas de la cultura de convergencia y no dificultar la circulación de contenidos y la actividad creativa de las audiencias. La capacidad de enlazar contenidos, compartir informaciones o reelaborar obras de forma creativa no debería ser restringida por la ambición de las industrias culturales de mantener el control sobre el uso de sus catálogos o por los conflictos entre el sector musical y las empresas de tecnología sobre las maneras de repartir los beneficios generados por suscripciones o publicidad a partir de los contenidos generados por los usuarios.

REFERENCIAS

- Bustamante, E (coord). 2017. *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid. Fundación Alternativas
<http://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2017-igualdad-y-diversidad-en-la-era-digital>
- Coalición de creadores e industrias de contenidos. 2016. *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo 2016*. [http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/observatorio-pirateria-y-habitos-consumo-2016.-ejecutivo.es .pdf](http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/observatorio-pirateria-y-habitos-consumo-2016.-ejecutivo.es.pdf)
- Corroto, P. 2012 “Le Parody: Spotify es un timo”. *ElDiario.es*, http://www.eldiario.es/turing/Spotify-timo_0_187232052.html
- European Comission. 2016. “State of the Union 2016: Commission proposes modern EU copyright rules for European culture to flourish and circulate” Press Release. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3010_en.htm
- Fouce, H. 2015. “El sector musical. Leves esperanzas al borde del abismo” *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016*. Fundación Alternativas.
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/ac2c159cffed13927870b38be8321219.pdf
- __ 2016. “El sector de la música: cambio de ciclo” *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016*. Fundación Alternativas.
- __ 2009 “Crisis, reinención y conflicto social en la industria musical”. Congreso ULEPICC Internacional. Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información, 7-9 Octubre 2009, Getafe, Madrid.
<http://eprints.ucm.es/39107/1/2009%20ULEPICC%20Internacional%20-%20Crisis%2C%20reinenci%C3%B3n%20y%20conflicto%20social%20en%20la%20industria%20musical.pdf>
- García Canclini, Néstor y Cruces, Francisco (eds).2012. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Ariel / Fundación Telefónica.

- Google. 2016. *Cómo Google lucha contra la piratería*.
- Hargreaves, I. 2011. *Digital opportunity: review of intellectual property and growth*.
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32563/ipreview-finalreport.pdf
- IFPI. 2016. *Global music report*.
<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- IFPI/IPSOS (2016). *Music Consumer Insight Report (MCIR)*. Londres: International Federation of Phonographic Industry.
www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf
- IPKitten. 2016. "CJEU says that linking to unauthorized content is NOT a communication to the public unless one seeks financial gain and has knowledge of illegality" <http://ipkitten.blogspot.com.es/2016/09/super-breaking-liberal-cjeu-says-that.html>
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture*. Barcelona. Paidós
- Klein, B; Moss, G; Edwards, L. 2015. *Understanding copyright. Intellectual property in the digital age*. London. Sage
- Lacort, J. 2013. "Las cifras de Spotify: un magnífico gigante que sueña con ser rentable" Hipertextual, 14/03/2017.
<https://hipertextual.com/2017/03/las-cifras-de-spotify>
- Lessig, L. 2005. *Por una cultura libre*. Madrid. Traficantes de sueños
- Lessig, L. 2008. *Remix. Making arts and commerce thrive in the hybrid culture*. London. Bloomsbury
- Levine, R. 2013. *Parásitos. Como los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura*. Barcelona. Ariel
- Litman, J. 2006. *Digital copyright*. New York. Prometheus Books.
- Mulligan, M. 2017. "Deezer is exploring user centric licensing" *Music Industry Blog*, 19/04/2017
<https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/04/19/exclusive-deezer-is-exploring-user-centric-licensing/>
- Music Ally. 2016. "Music industry welcomes copyright proposal as a good first step". <http://musically.com/2016/09/14/music-industry-welcomes-ec-copyright-proposal-as-a-good-first-step/>

- Muller, C. 2016. "YouTube: 'No other platform gives as much money back to creators". The Guardian, 28 de abril de 2016. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2016/apr/28/youtube-no-other-platform-gives-as-much-money-back-to-creators>
- NERA Consulting. 2015. *Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual*. Informe de para la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP). <http://www.aeepp.com/pdf/InformeNera.pdf>
- Oliver et al. 2017. *The impact of the internet and digitalization on the European creative sector*. <http://www.oando.co.uk/wp-content/uploads/OO-The-impact-of-the-internet-and-digitalization-on-the-European-creative-sector.pdf>
- PROMUSICAE. Mercado de la música grabada en España 2016 - Infografía. Informes PROMUSICAE. <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>
- Seabrock, J. 2017. *La fábrica de canciones*. Barcelona. Reservoir Books
- SGAE. 2016. *Anuario de las artes escénicas y musicales*. <http://www.anuariossgae.com/anuario2016/home.html#>