

## **Más allá de la crisis de la industria discográfica: redes P2P, música y experiencia cultural generacional**

Héctor Fouce

Universidad Complutense de Madrid

### **1.- Introducción: En busca del contexto social del P2P**

No cabe duda de que uno de los grandes logros derivados del auge de los sistemas P2P es que, al amparo de los debates sobre su legalidad o ilegalidad, se ha logrado crear un clima de debate social inédito en este país. La aprobación de la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) y de algunas modificaciones a la Ley de Propiedad Intelectual para adecuarla al entorno digital hicieron que lo que podría ser un tema oscuro, dominio de hackers y abogados, se convirtiese en un tema de conversación cotidiano en aulas, lugares de trabajo y autobuses. Hasta llegó, de forma sorprendente, a convertirse en una de las líneas rojas que separaban a gobierno y oposición, en una más que curiosa inversión de roles entre izquierda y derecha, socialdemócratas y liberales.

Sin embargo, este debate en torno al P2P se ha focalizado en la discusión de la legalidad o ilegalidad del intercambio de archivos y en el canon digital, o bien se ha puesto el énfasis en las relaciones con la crisis galopante de la industria de la música. Siendo estas cuestiones pertinentes y estando en el corazón de los grandes temas derivados del P2P, han terminado por eclipsar la reflexión sobre cómo las redes P2P han cambiado la experiencia cultural ligada a la música.

Para los que trabajamos en el ámbito de la comunicación y la música, las redes P2P son sobre todo espacio de socialidad, utensilios sociales con los que la gente se provee de los materiales culturales con los que dar sentido a su experiencia, definir su identidad y expresar sus formas de ser culturales. Por ello, cuando la Fundación Alternativas, a través de su Observatorio de Cultura y Comunicación

(<http://www.falternativas.org/occ-fa>) me propuso hacer una investigación sobre la música digital en España (Fouce, 2009), no pude menos que incluir un apartado en el que se examina, de momento de manera tentativa y exploratoria, las formas en las que las redes P2P han cambiado la forma en que la gente consume música, las prácticas sociales ligadas a este consumo y las valoraciones que se hacen de la música a día de hoy.

La idea era indagar en cómo la experiencia musical ha ido variando al incorporarse a este universo cultural las generaciones más jóvenes, que se han socializado desde la infancia en un entorno digital, y compararla con la experiencia de los jóvenes adultos que, aún manejando los entornos digitales en el trabajo y en el ocio, han incorporado este bagaje más tardíamente. Me interesaba delinear las diferentes experiencias en torno a la música: primero, la de una generación que creció con el vinilo y las cintas de cassette, que vivió la primera ola de la música digital de la mano del CD y que fue observadora privilegiada de los primeros sistemas de intercambio de música, de Napster a Kazaa. Frente a ellos, los que apenas salen ahora de la adolescencia y que son ajenos a la experiencia de darle la vuelta a un vinilo o de comprar un CD, pero que constantemente escuchan música bajada desde Internet. En el medio, la generación que está ahora en la universidad, que nació cuando la música no era aún un entorno digital pero que, justo en el momento de ganar sus independencia y acceder a la juventud vivió la eclosión de las redes y el declive de la industria discográfica.

Antes de compartir algunas de las valoraciones que cada uno de los grupos ha hecho del tema, creo necesario hacer algunas consideraciones. La primera es que, como se verá, no puede considerarse el uso de las redes P2P, o de los entornos digitales de cualquier tipo, como prácticas aisladas. Estas se inscriben en un universo de prácticas culturales variadas, algunas pertenecientes a lo que podríamos llamar la cultura analógica, como leer la prensa o escuchar la radio, y también interactúan con nuevos medios que marcan también la cultura

contemporánea, como los teléfonos móviles, en lo que se ha dado en llamar convergencia digital.

Una segunda consideración, si bien obvia no menos necesaria, es que en el debate que suele articular las prácticas P2P, el de la legalidad o no del tema, las dos posiciones son legítimas: quienes quieren ganarse la vida con la música tienen derecho a ver retribuido su trabajo, pero, al tiempo, también tienen razón quienes demandan una cultura abierta que defienda el patrimonio común por encima de los intentos de privatización (Lessig 2005, Fouce 2002, 2005, 2006). Hay múltiples posiciones posibles entre estas dos y es más que probable que la razón esté en algún lugar intermedio. Aceptar este punto es fundamental para entender que los problemas que se generan en este entorno de la música digital son algo más que simples excesos de unos chiflados anarquistas del siglo XXI o de ávidas aves de rapiña multinacionales que no buscan más que crear ingentes beneficios para sus accionistas. Es cierto que algo de cada uno de estos elementos está presente en la discusión, pero no pueden ser los únicos ladrillos para construir un debate que lleve a alguna parte.

Ligada a esta habría que introducir una nueva consideración previa: la crisis de la industria musical existe, es profunda, será duradera y generará un nuevo modelo de negocio que, como señala mordazmente Lasica (2006), pocos saben cómo va a ser. En España, entre 2003 y 2008 la industria discográfica generó seis veces menos ingresos. Ningún negocio es capaz de resistir a estas bajadas de cifras. Claro que no es menos cierto que las discográficas han demostrado –como ha sucedido históricamente desde la aparición de la radio- una tremenda miopía para entender el cambio y que se han atrincherado en las medidas legales agresivas, en el uso de tecnologías defensivas que han demostrado no valer para nada más allá de ofender y complicar la vida a los usuarios y en un discurso al tiempo victimista y victimizador.

El informe E-España de la Fundación Orange que se presentó justo el día anterior a la presentación pública de este artículo se felicitaba de que, tanto en cine como en música, el uso de redes P2P decrecía a favor de una mayor cuota de mercado de los sistemas de streaming como Spotify. Un 42% de los usuarios usaban sistemas P2P frente a un creciente 38,5% que ya usaban sistemas de streaming. Era sin duda una gran noticia para la industria, pero tal vez no demasiado buena para los que defienden una cultura plural. Y es que los sistemas de streaming no dejan de redundar en la lógica del portal, de un espacio que permite dar acceso a los usuarios, de forma centralizada y por tanto controlada, a contenido filtrados y organizados desde el propio proveedor. Es decir, que frente a la potencialidad subversiva (quizás sea necesario discutir el alcance de este término en otro momento) que ha mostrado el esquema distribuido de Internet, las grandes corporaciones (no sólo discográficas, sino también las que en esta escena aparecen como sus radicales enemigos, las compañías telefónicas) intentan reconstruir la lógica de una cultura basada en gate keepers.

Por último, hay que tener en cuenta que en esta arquitectura distribuida del P2P hay una más que notable asimetría entre proveedores y consumidores. Como señalaba el informe *Navegantes en la red* (AIMC,2009), son muy pocos quienes reconocen subir música a las redes P2P (sólo un 7,1%) mientras que un buen porcentaje de navegantes (36,2%) se descarga canciones desde la red. A la luz de estos datos, hay que insistir en que las redes P2P permiten el intercambio entre iguales, pero que esta igualdad es más teórica que real.

## **2.- El medio ambiente digital: nativos, inmigrantes y acentos**

La investigación partió de la premisa de que la cultura digital abre una brecha generacional importante. Mark Prensky (2001) acuñó la diferencia entre nativos digitales e inmigrantes digitales para intentar entender las diferentes maneras de relación con el conocimiento que se producen entre quienes se han criado en la cultura de los videojuegos, los ordenadores e Internet y los que se aproximan a

estos entornos culturales con interés pero manteniendo otras lógicas culturales. En términos de Prensky, estos inmigrantes digitales mantienen su acento, es decir, sus formas de pensar, trabajar y ordenar la información pertenecen a la cultura letrada analógica. Los nativos digitales (Prensky, 2001, 2), entre otras cosas,

están acostumbrados a recibir información rápidamente. Les gustan los procesos en paralelo y la multitarea. Prefieren los gráficos antes que el texto en vez de al contrario. Prefiere el acceso aleatorio, como el hipertexto. Funcionan mejor trabajando en red. Les motivan las gratificaciones y recompensas frecuentes e instantáneas. Prefieren los juegos al trabajo serio

En su reportaje *El tam-tam de los nativos digitales*, Joseba Elola (2008, 36) añade otros elementos que definen la cultura digital:

No soportan la espera, todo lo que quieran está a un click de distancia. No quieren que les cuenten un rollo, huyen de la secuencia lineal de información, quieren intervenir en el proceso, hacer click donde les interesa. No son consumidores pasivos de contenidos, sino activos: crean contenidos, se mandan videos, fotos que retocan, que editan, son muy creativos (...) Prestan atención parcial a varias cosas a la vez. Su cerebro tiene un procesador más complejo

La investigación se articuló, por tanto, en torno a la edad como variable para determinar los entrevistados, en virtud de las diferentes experiencias vitales explicadas en la introducción. Se hicieron tres entrevistas en grupo, una con estudiantes de 3º de ESO (GESO), otro con alumnos universitarios (GUNIV) y otro con jóvenes adultos, entre los 25 y los 35 años (GJA). Es evidente que tanto la metodología como la muestra son limitadas y que es posible criticar el alcance de los hallazgos debido a la simplicidad latente. Sin embargo, espero que esta investigación funcione como una forma de delimitar cuales son los grandes aspectos que un trabajo más detallado debería poder ampliar.

Todos los grupos de edad reconocen usar Internet de forma masiva para descargarse música. Sin embargo, de esto se derivan diferentes valoraciones: los adultos ponen las nuevas prácticas en relación con las formas en las que antes se hacían con la música. “Comprar un CD era un ritual. Comprabas el disco, llegabas a casa, lo abrías, mirabas el libreto: ¡joder, que guapo! Leías las letras mientras escuchabas... A veces te habías pateado las tiendas en busca de un disco que no encontrabas. Ahora lo único que tienes es un archivo que puedes borrar si no te interesa” (GJA).

Entre los más jóvenes, llama la atención lo avanzado de la convergencia de medios entre el PC y el teléfono móvil. Este es un accesorio musical más: las canciones se descargan desde Internet, se pasan al móvil y se le envían a los amigos, estando cerca, a través del Bluetooth, incluso se comparte el móvil o los cascos, escuchando cada amigo con un solo auricular.

Existen también diferencias en el tipo de música que se baja cada grupo de edad. Mientras que los universitarios y adultos siguen bajando discos completos (“después si una canción no te gusta haces un click y la saltas” (GJA) de sus grupos favoritos, el consumo de los más jóvenes es más atomizado, son canciones sueltas muy ligadas a lo que está de actualidad. En lugar de mencionarse grupos o artistas, se habla más de géneros y de canciones. Al ser preguntados sobre qué tipos de música escuchan, hay una notable convivencia de estilos: la misma persona puede decir que le gustan el hip-hop, el reggaeton, Bisbal y el heavy metal. Sin duda eso está ligado a que la adolescencia es precisamente el momento en el que uno descubre y define, si llega el caso, su identidad musical, y para ello es preciso excursionar en toda la oferta disponible.

Los adultos utilizan el P2P para poder manejar en formato digital discos que ya tenían. “Yo tenía todos los discos en vinilo de los Violent Femmes y me los bajé en MP3. Sigo escuchando la misma música rock que hace 15 años, no estoy muy al tanto de las novedades” (GJA). Los más jóvenes no muestran gran interés en

usar la posibilidad de las descargas gratuitas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, frente a universitarios y adultos. “Gracias a YouTube, MySpace o Last.fm muchas veces terminas escuchando cosas que no tienen nada que ver con el grupo por donde empezaste y eso está bien” (GUNIV).

Entre los adultos se percibe la continuidad entre las prácticas culturales ligadas a lo analógico, como comprar prensa y revistas musicales especializadas: “Yo compro *El País* los viernes, me cojo la lista del suplemento de tendencias EP3, meto en Google los nombres de los grupos, me lo bajo y escucho” (GJA). Las descargas se muestran así como una forma complementaria de la información, como una forma de poder juzgar si los críticos tienen razón o no en sus valoraciones y como forma de acceder a nuevos territorios.

La valoración sobre la influencia de la cantidad de música disponible en la calidad de la escucha cambia con la edad, pero hay que considerar que con esta también se modifica el tiempo libre del que cada uno dispone para escuchar música y para proveerse de recursos musicales (canciones, pero también prensa, conciertos...). Si consideramos que en los adultos se junta el interés por encontrar cosas nuevas con la ambición de reconstruir sus discotecas, ahora en formato digital, la escucha asociada a la enorme oferta se desvaloriza. “Uno lo que quiere es tenerlo todo, aunque a veces no tienes tiempo de escucharlo. Eso crea cierta ansiedad. Dices: oh Dios, lo que me queda aún por tener” (GJA)

En cuanto a la valoración moral del uso de sistemas P2P, se perciben diferencias ligadas, de nuevo, a la diferente amplitud temporal y variedad situacional de las experiencias. Los nativos digitales puros, que se han criado con la experiencia práctica de que la música es como el agua del grifo, no manifiestan ningún tipo de inconveniencia a la hora de bajarse música desde Internet. Pero entre los adultos se establece una comparación entre experiencias pasadas y las actuales: “Yo he robado discos en El Corte Inglés y lo hacía acojonado, sudando, con cargo de conciencia, a ver si me pillan. Eso no te pasa cuando bajas música de

Internet”(GJA)

Sin embargo, no hay diferencia de edad a la hora de encontrar una justificación al uso de sistemas P2P: todo el mundo lo hace y no se puede perseguir a todos los ciudadanos por algo socialmente aceptado. En esta línea, las campañas de la industria musical y el ministerio de cultura no parecen tener ningún tipo de efecto en los públicos, tengan la edad que tengan. “Nadie hace caso a esas campañas, si vas al cine y la ponen estás hablando con la gente hasta que empieza la película” (GESO) “Te dan tanto la matraca, que pasas. Además, las condenas por este tipo de cosas no tienen sentido, resulta que te caen más años por bajarte algo de Internet que por robarlo en una tienda” (GUNIV)

Hay una crítica generalizada a la industria por defender un modelo de negocio caduco (“Las compañías hacen que los discos sean peores” (GESO), y una desconfianza global de la radio, que aparece sometida siempre al criterio de las discográficas. está sometida a disqueras. “Yo no me fío mucho de la radio. Antes escuchaba los 40, pero en un momento te das cuenta de cómo funcionan y ya pasas” (GUNIV). En el caso de los adultos, en general mejor informados sobre los mecanismos del negocio musical, la sospecha se extiende también a las entidades de gestión de derechos, personificadas en SGAE: “Se paga por muchas cosas y yo no sé si se cobra equitativamente” (GJA)

Frente a estas críticas y desconfianzas ante los habituales prescriptores, surgen con fuerza, creciente con la edad, los sistemas de recomendación ligados a los grupos (MySpace) o a los gustos de los usuarios (Last.fm). “Yo uso MySpace para informarme de los grupos que me gustan” (GESO) “Cuando escucho hablar de un grupo, primero lo miro en MySpace, porque no hay que descargar nada, y porque además te lleva de un grupo a otro” (GJA) “MySpace mola mucho más que la radio, y tú eliges lo que oyes” (GUNIV)



Hay un tibio rechazo hacia el canon, creciente según crece la edad y el grado de información. Pero en general se comparte el argumento de que el canon legitima la descarga de música. “Si te has comprado un CD puedes hacer con eso lo que quieras” (GESO).

Buena parte de las opiniones expresadas en los tres grupos vienen a dar la razón a los que, como Anderson en *The long tail* (2005), defienden que estamos ante un nuevo paradigma en el negocio de la música. Hasta la irrupción de los sistemas P2P, sólo era rentable para la industria la venta de unos pocos discos, aquellos que ocupaban la parte central de la curva de ventas. “No es suficiente que un gran documental tenga una audiencia potencial de medio millón de personas en todo el país; lo importante es cuantas de ellas están en la parte norte de Rockville (...) En la tiranía del espacio físico, una audiencia demasiado expandida geográficamente es como si no hubiese audiencia en absoluto

Pero en una economía basada en la abundancia, como las distribuciones P2P, la popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad: de este modo, la forma de hacer negocio en la era musical será poner a disposición de los usuarios la mayor cantidad posible de opciones para que haya un goteo de la demanda que, sumado, produzca los beneficios.

En este nuevo tipo de economía es más costoso evaluar los productos que producirlos. Esta es una nueva innovación de la economía digital: hasta ahora la industria actuaba como filtro de lo que merecía la pena, o no, ser grabado, interaccionando sobre todo con la radio, lo que favorecía el mantenimiento del *mainstream*. La capacidad de filtrado, y por tanto el control de la oferta, se ha distribuido.

Las consecuencias culturales derivadas de este nuevo modelo, producidas por la confluencia de sistemas de recomendación y facilidad de encontrar materiales a través del P2P, es que, como señala Anderson (2005) muchos usuarios están

descubriendo que sus gustos culturales no son tan *mainstream* como ellos creían, que algunas de las cosas que les gustan les gustan a ellos y a sólo unas pocas personas más.

Además de proveer el modelo para una nueva forma de cultura y de economía, las redes musicales P2P han demostrado ser interesantes laboratorio para el análisis económico. Los economistas Sandulli y Martín Barbero (2004) lo expresan así: “las redes P2P han demostrado que para una red extremadamente grande de miembros anónimos no altruistas, el comportamiento guiado por el propio interés de cada miembro es suficiente para generar una cooperación sostenible en el tiempo sin que la existencia de comportamientos de free-riding amenace la existencia de la red”

### **3.- Conclusiones: continuidades de la experiencia, necesidades de investigación**

Una de las primeras enseñanzas que los usuarios de redes musicales P2P nos transmiten es que estas no son sólo entornos tecnológicos. Si queremos entender su auge hay que entenderlas como fenómenos insertos en experiencias y contextos culturales: no suponen un corte radical ni siquiera para los que no han vivido la música en el momento del apogeo del CD y de la radio. Todos somos digitales y analógicos al tiempo, nuestros quehaceres cotidianos, nuestras experiencias sociales, establecen continuidades en las que es posible ir a comprar el periódico y leerlo en un bar para a continuación descargarnos un disco elogiado por nuestro crítico musical favorito. Continuidades que se dan también en el tiempo: por mucho que las tecnologías cambien, hay formas de hacer que permanecen, manías, costumbres, hábitos que a veces son generacionales.

Sin duda, la investigación que aquí presento no es más que una mirilla que ofrece una visión limitada de las complejidades que el nuevo entorno musical ofrece. Hay

que investigar más para saber qué significación cultural tiene el P2P en nuestra forma de vida y nuestra cultura. Un trabajo más extenso y más intenso, más alargado en el tiempo y con más personas entrevistadas, ofrecerá elementos para hacer una cartografía detallada de un fenómeno que sin duda ha cambiado las formas culturales y económicas, y quizás también políticas, de nuestro entorno contemporáneo.

## Referencias

AIMC (2009) *Navegantes en la red* en

[http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag\\_html=si&dch=03internet/32.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=uno&pag_html=si&dch=03internet/32.html)

ANDERSON, C (2005): "The long tail" en *Wired*

[http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html)

ELOLA, J (2008): "El tam-tam de los nativos digitales" en *El País*, 21 de diciembre de 2008,

FOUCE, H: (2002) "La música pop se hace digital: oportunidades y amenazas para la cultura" en *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento*.

Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca 2002

FOUCE, H (2006) "La privatización de la memoria sonora: amenazas a la cultura común desde los derechos de propiedad intelectual" en *Pensamiento crítico, comunicación y cultura*. Sevilla.

Universidad de Sevilla

FOUCE, H (2007) "Modelos de negocio, modelos de cultura. La industria de la música ante la globalización" en Fernández Liesa, C y Prieto de Pedro, J (2007) *Cultura y comercio en la Comunidad Internacional*. Escuela Diplomática. Madrid. Pp. 395-414

FOUCE, H (2009) *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Fundación Alternativas. Madrid. Disponible en <http://www.falternativas.org/occf/documentos/practicas-emergentes-y-nuevas-tecnologias-el-caso-de-la-musica-digital-en-espana>

FUNDACIÓN ORANGE (2009) *Informe E España*. Disponible en [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/e2009.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf)

LASICA, J.D (2006) *Darknet. La guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales*. Madrid. Nowtilus

LESSIG, L: (2005) *Cultura libre* en <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>

PRENSKY, M (2001): "Digital natives digital immigrants" en *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001

SANDULLI, F y MARTÍN BARBERO, S (2004): "Música en Internet: estrategias a seguir" en *Universia Business Review*, cuarto trimestre 2004, pp.30-41

