

## **NATIVOS DIGITALES EN LA SELVA SONORA. TECNOLOGÍAS Y EXPERIENCIA CULTURAL EN LA MÚSICA DIGITAL**

Héctor Fouce<sup>1</sup>

### **Resumen**

Uno de los campos en los que la cultura digital ha tenido mayor alcance hasta el momento es el de la música. La aparición de la música digital ha cambiado de arriba abajo tanto la organización y modelo de negocio de la industria musical como el rol de los creadores y los hábitos de consumo musical. El artículo expone los resultados de una investigación basada en la idea de Prensky de que existen nativos digitales e inmigrantes digitales. Se aborda un análisis del contexto cambiante de la industria de la música para documentar cómo las formas de escuchar y, sobre todo, de socializarse en torno a la música han ido cambiando, y con ellas el propio valor de la música como elemento de la cultura.

### **Palabras clave**

Música digital, cultura digital, industrias culturales, nativos digitales

### **Abstract**

Music is one of the fields in which the digital culture has had greater impact until the moment. The arousal of digital music has changed radically the organization and models of the musical industry as well the role of the creators and the habits of musical consumption. The article exposes partially the results of a research based on Prensky's idea that exist a shift between digital natives and digital immigrants. An analysis of the changing context of the industry of music is approached to document how the listening practices and, mainly, the ways to socialize around music have been changing, and with them the own value of music like element of the culture.

### **Keywords**

Digital music, Digital culture, Cultural industries, digital natives

## **1.- Presentación. La cultura digital como última frontera**

La música es una de las puntas de lanza de la cultura digital. En pocos campos la irrupción de la tecnología ha tenido consecuencias más radicales: transformación del modelo industrial, modificación de los soportes del texto cultural y de las prácticas ligadas a este, codificación legal de las conductas implicadas y protesta política ante los nuevos modelos culturales y tecnológicos. En este sentido, podemos decir que la música ha sido, está siendo, el laboratorio en el que se miran las industrias culturales del futuro y el terreno de lucha en el que se dilucida cual será el modelo de cultura y de sociedad en la era digital.

En este artículo intentaré hacer un breve mapa de las mutaciones sufridas por la música centrándome en tres elementos interrelacionados: la reorganización de la industria, las polémicas y conflictos políticos causadas por esas transformaciones y, por último, su influencia en las conductas y valoraciones de los oyentes. La suma de estos tres niveles (económico, político y cultural) dan una imagen holística del desplazamiento hacia una cultura digital.

Hasta ahora se han escrito algunos trabajos que analizan las transformaciones de la industria, pero todavía son pocas las investigaciones que indaguen en cómo estos cambios en el modelo productivo de la música afectan al terreno de las prácticas de los oyentes. Ésta ha sido la ambición que latía en el proyecto de investigación que da pie a este trabajo, titulado *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*, financiado por la Fundación Alternativas y recién publicado.

Entender el papel de la música en la emergente cultura digital es un desafío para el investigador, en tanto la comprensión del fenómeno sólo puede llegar de la mano de una aproximación multidisciplinar. Los usuarios y ciudadanos no dividen sus saberes de forma taxonómica: simplemente los aplican y los movilizan según los van necesitando. Así, un estudiante de instituto es capaz, en sus propios términos, de pasar de la tecnología al derecho, de este a la economía y de ahí a la sociología o la política. Así son los nativos digitales, acostumbrados a moverse en el terreno de las discontinuidades. Los investigadores que pretendemos saber cómo piensan estos nativos necesitamos, primero, internarnos en la selva en la que ellos viven, una selva sonora repleta de músicas que nos son ajenas, de aparatos digitales de última generación y de

prácticas culturales y sociales extrañas a nosotros. Y necesitamos, además, ser capaces de seguir el flujo de sus razonamientos (y las fundamentaciones de estos) más allá de las compartimentaciones disciplinares. Por ello, investigar la cultura digital es un desafío para el investigador, obligado a convertirse en un explorador a la vieja usanza, cartógrafo, aventurero, observador, botánico y lingüista a la vez. Tal vez porque, de momento, lo digital es nuestra última frontera, la última tierra virgen por explorar.

## **2.- La industria de la música: de la crisis a la mutación**

La aparición del disco compacto en la década de los ochenta está en la base de las transformaciones que han dado lugar a la digitalización de la música. Con el nuevo formato, la industria de la música intentaba, por un lado, crear un soporte con mayor margen de beneficio por unidad y, al tiempo, volver a poner en circulación los catálogos, de modo que toda una generación que había crecido con el rock y que era ahora adulta comprase de nuevo sus discos favoritos espoleados por la promesa de que este era el formato definitivo y por la evidencia de que la calidad de sonido era ostensiblemente mejor (Negativland 1995).

La idea funcionó durante años y la industria de la música remontó su crisis de ventas. Sin embargo, comercializar un CD es poner en manos del público un original infinitamente replicable sin pérdida de calidad; es, en realidad, un máster digital. Durante años esto no significó nada: pero la aparición de Internet primero, de las grabadoras de CD después, de los sistemas de compresión como el MP3, junto con la extensión de la banda ancha, crearon el entorno necesario para el intercambio de archivos de música a través de Internet. La aparición a finales de los 90 de Napster, que posibilitaba localizar la música que estaba dispersa por los ordenadores de la red, cerró el círculo. A pesar de los esfuerzos legales de la industria, que logró cerrar Napster para luego reabrirlo como servicio de pago, las redes P2P (peer to peer, de igual a igual) se han convertido en un fenómeno global y son millones las personas que utilizan estas tecnologías para acceder a la música que les interesa.

Es imposible determinar hasta qué punto la aparición y consolidación de las redes P2P es la única culpable de la crisis de la industria discográfica, una crisis que se da a nivel global, país a país. En España, el mercado de música grabada pasó de mover 608 millones de euros en 2003 a superar escasamente los 100 millones en 2008, cinco años

después (Promusicae 2005, 2008). La industria de la música ha llegado a comprender muy tardíamente que sus oportunidades de mantener el negocio pasan por dos vías diferentes y complementarias: imitar en la medida de lo posible a las exitosas redes P2P (por medio de tiendas virtuales como iTunes o por servicios de suscripción en streaming como Spotify) y ampliar el alcance de la industria, extendiendo sus áreas de negocio hacia la música en directo y la gestión de los derechos de autor.

La evaluación de esta segunda línea de actuación es complicada en el contexto de crisis económica actual. Pero en el verano de 2008 los analistas y los propios músicos coincidían en que había un auge de la música en directo (López Palacio 2008) del que se beneficiaban básicamente los músicos, que no las discográficas. En un artículo que se ha convertido en un clásico entre las voces críticas con la industria discográfica, el periodista y músico Ignacio Escolar explicaba que “como todos los músicos que hayan hecho las cuentas, sé que son más rentables 100.000 fans piratas que llenen mis conciertos a 10.000 originales” (Escolar 2001). Y estas cuentas llegaban de la mano de un artista que había logrado vender más de 10.000 copias de su disco de debut (con su grupo Meteosat) y se había colado en el número 17 de las listas de ventas de la mano de una multinacional.

La industria de la música reaccionó a esta situación creando los contratos de 360 grados, que cubren todas las actividades que los músicos realizan. Como ha apuntado Anderson (Vélez, 2008), “hoy, las empresas de música incluso pueden llegar a regalar la música porque el negocio es la venta de entradas para los conciertos, la venta de productos relacionados con el artista, los patrocinios de empresas a los artistas y de esa manera se generan ingresos. El negocio está cambiando completamente y la venta de un producto físico es un negocio de 360 grados, donde se ven muchas posibles fuentes de ingresos”. De este modo, el modelo cambia radicalmente: la discográfica se convierte en un proveedor de servicios para el músico, y factura en función de su capacidad para ocupar más y más nichos de mercado.

En España, el mercado de la música en directo se ha estructurado sobre todo de la mano de los grandes festivales. Se estima que más de dos millones de personas pasaron por alguno de los casi 90 festivales de música que se celebraron en el verano de 2008 (Portela 2008: 43). Sin embargo, es un modelo en discusión una vez que la crisis

económica ha golpeado a las administraciones locales, principales financiadoras de este tipo de eventos. Además, cada vez se alzan más voces en contra de este modelo de música en directo, basado en los grandes nombres y en la fugacidad: desde perspectivas críticas se demanda que la inversión pública debería destinarse a crear y apoyar circuitos locales en los que los músicos puedan desarrollarse al tiempo que se crea y educa un público capaz de disfrutar de la música como experiencia cultural y no sólo festiva (Hidalgo 2008, La noche en vivo 2008)

### **3.- Internándose en la selva: derechos de autor y políticas culturales**

Junto con la ampliación de sus actividades al ámbito de la música en directo (acogida con poco entusiasmo por la mayoría de los músicos), el gran movimiento de la industria discográfica ha sido intensificar su apuesta por las actividades económicas generadas por la gestión de derechos de autor (Jacobs 2006). Esta intensificación viene dada por la ampliación de los periodos de vigencia del derecho de propiedad intelectual sobre una obra antes de que ésta pase al dominio público y por el crecimiento de los ámbitos en los que aplican tasas. En ambos casos se ha generado un vivo debate entre los defensores de este modelo de explotación de los derechos de propiedad intelectual y quienes entienden que estos movimientos generan una cultura mercantilizada en la que lo público es simplemente un espacio subsidiario en el que no están presentes las obras de arte, de cultura y de conocimiento vivas (Lessig 2005)

No es casualidad que buena parte de las revisiones del plazo de protección de los derechos de propiedad intelectual en Estados Unidos se hayan producido cuando las primeras creaciones de la empresa Disney, como el ratón Mickey, están a punto de integrarse en el dominio público (Peirano 2003). En la Unión Europea hace tiempo que se escuchan voces que piden una extensión del plazo de vigencia de esos derechos tanto para los autores como para los intérpretes (Purnell 2005, Economist 2005).

Más allá de la duración de los plazos, lo que se discute es el modelo de cultura y de toma de decisiones en una sociedad democrática. De hecho, diez de los trece patrocinadores originales en el Congreso de la ley que amplió la duración del copyright recibieron de Disney la máxima contribución posible; en el Senado, ocho de los doce patrocinadores recibieron donaciones. (Lessig 2005, 241).

En cuanto al modelo de cultura, los libros de Lawrence Lessig (2005) y Naomi Klein (2001) están llenos de ejemplos que ilustran las contradicciones de este nuevo modelo de cultura, en el que la música –todos los textos culturales– es un bien compartido a nivel simbólico (conocemos y tarareamos las canciones de Madonna o de Hombres G) pero que pertenece a una entidad privada (el artista, aunque la mayoría de las veces en una compañía que gestiona los derechos, ya que, como señala el economista Kretschmers [cit en Smiers 2001: 28], la expansión de los derechos de autor favorece más a los inversores en creatividad que a creadores e intérpretes).

En España, la creación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI, conocida popularmente como Ley de Internet) obligó a modificar algunos elementos de la legislación en materia de propiedad intelectual. Estas dos leyes han generado un debate de inusitado alcance, que ha ido más allá de las tribunas políticas y periodísticas para permear el tejido social aún en la actualidad, con ambas leyes ya aprobadas en el Parlamento. El punto central de la polémica ha sido la implantación de un canon que pagan todos los aparatos susceptibles de infringir los derechos de propiedad intelectual (que obliga a tener el permiso del autor para copiar una canción, por ejemplo). Este canon se aplica a todo aparato o soporte digital. No es un impuesto gestionado por el Estado, sino un canon que recaudan y distribuyen las entidades de gestión de derechos en concepto de copia privada: puesto que un CD virgen por ejemplo, puede utilizarse para copiar un disco de Julio Iglesias, se produce un lucro cesante que es compensado mediante el canon.

Los críticos al canon entienden que éste es un freno a la cultura digital, ya que grava indiscriminadamente aparatos y soportes que a menudo se utilizan para usos que no infringen la propiedad intelectual: por ejemplo, un grupo puede hacer copias de su disco para distribuirlos a quien considere oportuno. Una segunda crítica tiene que ver con que son gravadas actividades que a veces no es posible realizar debido a la existencia de sistemas que impiden la copia: el canon se convierte a menudo en un “derecho virtual” (De Vicente, 2007).

En este punto chocan los intereses de la industria musical, las legislaciones y las tecnologías con las prácticas cotidianas de los oyentes, ya que otra discusión que genera el canon está relacionada con las descargas de música en Internet. A pesar de que las

entidades de gestión de derechos de autor consideran que esas descargas son ilegales al no contar con la autorización de sus propietarios, son muchos los que opinan que en tanto los discos duros, las memorias USB, los teléfonos móviles o los CD pagan un canon por copia, esta viene a ser un permiso de facto para copiar música. Para el abogado David Bravo "si las descargas son ilegales como afirman las entidades de gestión, no deberían cobrar un canon por ellas" (Muñoz 2007).

#### **4.- Encuentros con los nativos: la música digital en la cotidianidad cultural**

Como ya he señalado al principio de este trabajo, los oyentes y consumidores de música han sido los grandes ausentes de los ya de por si escasos trabajos de investigación sobre la música en la tradición de las ciencias sociales española. Por ello, una de las premisas de mis recientes investigaciones ha sido incorporar su voz, en el convencimiento de que conocer y entender las dinámicas culturales de los públicos debería ser el primer paso para lograr un espacio cultural que sea capaz de armonizar los derechos de acceso a la cultura y los legítimos intereses de la industria de la música para poder construir un espacio económico rentable.

La investigación arrancó 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

A partir de la distinción de Prensky entre nativos e inmigrantes digitales, se organizaron tres entrevistas de grupo con la edad como variable fundamental. La idea era rastrear las diferencias entre tres grupos de edad relativamente cercanos pero cuya experiencia



musical y tecnológica, debido a la velocidad de las transformaciones en este ámbito, es ya radicalmente diferente. El primer grupo (GESO) lo componían los nativos digitales, educados ya con Internet, estudiantes de secundaria. El segundo grupo estaba formado por universitarios (GUNIV), cuya incorporación a la cultura digital se realizó un poco más tardíamente. Por última, entrevistamos a un grupo de jóvenes adultos (GJA), entre los 25 y los 35 años, una generación que vivió el vinilo y las cintas de casete y el proceso de conformación de nuevo modelo de cultura musical digital.

Una de las primeras diferencias entre la forma de integrar la música en la experiencia cotidiana pasa por la valoración que se hace del propio soporte musical en tanto objeto, que va desapareciendo al descender la edad de los entrevistados. Los mayores apuestan por el CD y encuentran valorizable la experiencia de comprar discos como actividad social y cultural: “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).

La transmisión de música entre iguales mantiene consecuentemente perfiles diferentes según la edad, evidenciando diferentes modos de inserción en la cultura digital. Los jóvenes adultos siguen recurriendo al CD, mientras que los más jóvenes usan otros medios. “Yo hago CDs para los amigos que tienen coche, pero en general si le quieres recomendar un disco a un amigo o le mandas un mail, o por el Messenger. Y a veces directamente se lo pasas a un Pen Drive” (GUNIV). Entre los adolescentes, el teléfono móvil 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.

Comprar un disco en esta época de crisis de venta es además de una práctica cultural y social una apuesta ética. Los jóvenes adultos y los universitarios, en contraste con la apatía de los adolescentes, comparten la idea de que comprar discos directamente a los grupos es positivo porque es una forma de implicarse en un proyecto colectivo y de apoyar a los grupos. “Me bajé el disco de Vetusta Morla, los conocía porque yo antes trabajaba en un programa de radio. Me gustó y después me lo compré, porque así contribuyes directamente a que el grupo vaya bien” (GUNIV)



El argumento para no comprar discos varía con la edad: para los estudiantes de ESO, la cuestión fundamental es el precio. Sin embargo, los otros dos grupos consideran probado que la era en la que los discos eran un objeto de consumo ha acabado. Un argumento que sorprende por su profundidad; como he comentado en otro trabajo (Fouce 2008) la irrupción de este tipo de argumentos sobre la organización de la industria musical se integran sólo recientemente en los discursos de los oyentes en torno a la música, de lo que puede inferirse que la cultura digital tiene un grado de reflexividad más elevado que los modelos anteriores. La reflexión sobre soportes y prácticas impregna un discurso en el que antes sólo se hablaba de géneros y artistas.

Mientras que los universitarios y los adultos siguen bajando discos completos de sus grupos favoritos, el consumo de los más jóvenes es más atomizado, son canciones sueltas muy ligadas a lo que está de actualidad. 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)

Sorprende que los usuarios más entusiastas de los sistemas P2P como medio de descubrir nuevos grupos sean los adultos y que este interés vaya a menos al descender la edad. Las descargas se muestran como una forma complementaria de información, más allá de las meras opiniones de los críticos pero en convergencia con los medios tradicionales. “Emule es como un medio de información. Miro las revistas, me bajo los discos para saber qué hace esa gente. Lo escucho y si no me gusta lo borro” (GJA). “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). Llama la atención la escasa vinculación emocional que manifiestan los adolescentes en torno a la música: su forma de aproximarse a esta es más bien casual, centrada en lo que más se escucha en su entorno.

Otra diferencia importante a la hora de bajar música de Internet es la valoración moral de esta actividad. Los nativos digitales puros, que se han criado con la experiencia práctica de que la música es como el agua del grifo, algo que está ahí nada más pulsar un botón, no manifiestan ningún tipo de inconveniencia. En el otro extremo de la horquilla de edades, entre los adultos se establece una comparación entre experiencias

pasadas y las actuales: “Yo he robado discos en El Corte Inglés y lo hacías acojonado, sudando, con cargo de conciencia, a ver si me pillan. Eso no te pasa cuando bajas música de Internet” (GJA)

Existe una idea que unifica la valoración que todos los grupos hacen del uso del P2P: todo el mundo lo hace, y no se puede perseguir a todos los ciudadanos por algo socialmente aceptado. De este modo, las intensas campañas informativas que se han visto en España en los cines o en la televisión insistiendo en lo reprochable del uso de sistemas P2P no parecen tener ningún alcance, en ninguna franja de edad. Es más, incluso entre los adultos que invierten más en música y entretenimiento se desliza de nuevo la crítica a una industria discográfica incapaz de reinventarse.

“Los más jóvenes no tienen mala conciencia, lo hacen porque es fácil, gratis y todo el mundo lo hace. Las campañas van dirigidas a gente como nosotros, pero el gran target son esos chavales. Los publicistas tienen un trabajo pendiente que te cagas para convencer a esa gente de que es mejor comprar. Tendrán que poner los discos muy baratos y venderlos en Internet o a través de los propios músicos. Buscar nuevas estrategias” (GJA).

La radio musical, que hasta hace poco había sido el gran medio de divulgación de la música, también es fuertemente criticada, sospechosa de anteponer los intereses de la industria a la satisfacción de sus oyentes. En consonancia, surgen con fuerza los sistemas de recomendación ligados a los grupos (MySpace) o a los gustos de los usuarios (Last.fm). “MySpace mola mucho más que la radio, tú eliges lo que oyes” (GUNIV)

Las polémicas sobre la implantación del canon digital (que, como ya he señalado, fue un tema de primer orden en la agenda pública nacional y aún late con fuerza), aparecen también ligadas a la experiencia musical de cada grupo. Sobre todo, se comparte el argumento de que el canon legitima la descarga de música, aunque hay que matizar que los grupos de más edad están más informados sobre el tema y tienen posiciones más definidas. “Tú pagas el precio final del equipo y no miras cuánto es el canon. Es una discusión ideológica, no de precios. De hecho, las cintas ya pagaban canon y nadie hablaba de eso” (GJA).

Hay que señalar un llamativo consenso sobre el futuro de la industria de la música que recorre todos los grupos de edad, aunque los argumentos se van afinando al aumentar la edad. Los más jóvenes, como es esperable, se preocupan poco del futuro. Para los universitarios y los adultos, parece claro que éste pasa por la gratuidad de la música y la transformación de las discográficas, con gran confianza en la viabilidad del modelo de cultura digital. La visión sobre el futuro de la música es optimista; en ningún caso se plantea que el fin de la industria discográfica en los parámetros en que funcione actualmente vaya a suponer problema alguno para músicos (colectivo que, en general, es muy poco mencionado en las discusiones de los grupos) o para los oyentes. “Si desaparecen los discos seguirá habiendo música, seguirá habiendo gente que la escuche y nosotros seguiremos escuchando música” (GESO)

### **5.- Conclusión. Cultura digital y cultura sonora**

Como hemos visto, los públicos de la música popular han insertado en sus prácticas, valores y razonamientos todos los nuevos desarrollos (tecnológicos, económicos, legales, morales y culturales) ligados a la música. Si la cultura digital es, sobre todo, una cultura audiovisual, lo sonoro se configura como un elemento central de las nuevas prácticas culturales, cada vez más ligadas a lo cotidiano. Un análisis de las prácticas culturales ligadas a la música, entrecruzada con el elemento generacional, permite, por tanto, hacer el mapa de los cambios que nuestra cultura, y por extensión nuestra forma de vida, están llamadas a experimentar en el futuro inmediato.

### **Referencias**

De Vicente, J.L (2007) “Copia privada, ese derecho virtual” en *Elastico.net*, 22 de diciembre de 2007, en [http://elastico.net/archives/2007/12/copia\\_privada\\_e.html](http://elastico.net/archives/2007/12/copia_privada_e.html)

Economist, The : “Not so golden oldies. Some famous songs are losing their copyright protection”. *The Economist*. 6 enero de 2005

Escolar, I: (2001) “Por favor, pirateen mis canciones” en *Baquia.com*, 17 enero 2001 [www.baquia.com/com/20010118/art00001.html](http://www.baquia.com/com/20010118/art00001.html) [acceso 9 de noviembre de 2008]

Fouce, H (2008) “No es lo mismo”: audiencias activas y públicos masivos en la era de la música digital” en Aguilera, M; Adell, J.E; Sedeño, A (eds): *Comunicación y música 2. Tecnologías y audiencias*. Barcelona. UOCpress.

Hidalgo, L: (2008) “Vida y milagros de los festivales musicales”, en *Observatori de música de Barcelona*. <http://observatoridemusica.wordpress.com/2008/05/27/vida-y-milagro>. [acceso 12 de noviembre de 2008]

Jacobs, A (2006): “Una nueva estrella en el negocio musical: la editorial” en *The New York Times*, edición española, 11 de mayo de 2006

Klein, N (2001): *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Paidós

La noche en vivo (2008): “Carta al alcalde de Madrid”, 19 de diciembre de 2008, en [http://www.lanocheenvivo.com/noticia.php?not\\_id=158](http://www.lanocheenvivo.com/noticia.php?not_id=158)

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

López Palacios, I: (2008) “Guerra feroz por el trono en el reino de los festivales” en *El País*, 31 de mayo de 2008, p. 40-41

Muñoz, R (2007): “Ataque preventivo a tu bolsillo” en *El País*, 20 de diciembre de 2007, p.36-37

Negativland: (1995) Resplandeciente, alumínico, plástico y digital. (<http://www.stormymondays.com/biblioteca/compactdisc.htm>)

Peirano, M: “Mickey Mouse gana la guerra del copyright” en [http://es.gsmbox.com/news/mobile\\_news/all/94895.gsmbox](http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/94895.gsmbox) (17 enero 2003)

Portela, L(2008) “¿Festivales o parques temáticos?” en *El País*, 29 de marzo de 2008, p.43

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

Promusicae: (2008) *Mercado discográfico primer semestre 2008* en <http://www.promusicae.org/EditorRamon/imagenes/file/MERCADO%20DISCOGRAFICO1S2008WEB.pdf> [acceso 9 de noviembre de 2008]

Promusicae: (2005) *Libro blanco de la música en España*. Promusicae. Madrid

Purnell, J: *Letter to David Lepper MP*. Posted to IASPM mailing list by Sansom, Matthew. July 16<sup>th</sup> 2005.

Smiers, J (2001): “La propiedad intelectual es un robo” en *Le Monde Diplomatique*, Ed. española, septiembre 2001, p. 28

Velez, M.A (2008) “El futuro es gratis. Entrevista con Chris Anderson” en *Poder360*, 14 de junio de 2008, en [http://www.poder360.com/article\\_detail.php?id\\_article=382](http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=382)

---

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es catedrático de músicas populares urbanas en el Conservatorio Superior de Música de Aragón y profesor de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid. Ha publicado los libros *El futuro ya está aquí* (Veleció, 2006) y *La música pop y rock* (UOC, 2007). En la actualidad trabaja sobre las transformaciones de la industria de la música y sobre las dinámicas culturales asociadas a ellas. Correo electrónico: hector@fouce.net