Universidad
Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

Consumo Audiovisual en Internet

La música clásica en Internet

Resumen:

Este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las características de la música clásica que la diferencian de otros géneros musicales como producto de consumo en Internet. Para ello se han analizado diferentes empresas de música clásica en la red y se ha observado cuáles son las características que éstas aprovechan para venderla online y las que en cambio limitan sus posibilidades de distribución y consumo.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Lidia Esteban López
Director: Fernando Bermejo Acosta

Grado en Comunicación Audiovisual
Curso: 2012/2013 – convocatoria: junio

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 3
1.1. Objetivos 5
1.2. Hipótesis 6
1.3. Justificación de estructura 7
1.4. Metodología 8

2. CONTEXTO: LA INDUSTRIA MUSICAL EN INTERNET 10
2.1. Historia reciente 10
2.2. Situación actual 15

3. DIFERENCIACIÓN DE LA MÚSICA CLÁSICA EN INTERNET 22
3.1. El compositor 23
3.2. El tiempo 29
3.3. Las dinámicas 34

4. CONCLUSIONES 37

5. BIBLIOGRAFÍA 39

6. ANEXOS 46

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, la industria musical ha sufrido una serie de transformaciones muy importantes que han afectado enormemente a la forma que tenemos de escuchar música en nuestro día a día. Causa de esta evolución serían, por ejemplo, el surgimiento del formato MP3[1], la popularización del uso de Internet para la escucha de música o la más reciente aparición del *streaming*[2]. Pero el hecho de que distintos avances tecnológicos cambien la estructura de la industria musical no supone ninguna novedad para ésta. Ya desde sus inicios, diferentes innovaciones tecnológicas han venido siendo determinantes como agentes modificadores de su modelo de negocio. Para comprobarlo, retrocedamos antes un poco en su historia.

Hasta el siglo XIX, el negocio de la música se basaba en que los distintos compositores fueran empleados de entidades como la corte o la Iglesia, para las cuales los músicos escribían de acuerdo a los gustos de sus distintos empleadores y a las necesidades de la entidad en concreto (Lee, 2003). Los mencionados compositores escribían manuscritos que eran copiados, llegado el caso, siempre de forma manual ya que, a pesar de que la imprenta fuera inventada por Gutenberg a mediados del siglo XV, no fue hasta casi dos siglos después cuando realizar impresiones musicales empezó a resultar realmente útil (Lolo y Gosálvez, 2012).

Esto se debió en gran medida a que en un principio y hasta que la tecnología relativa a la imprenta estuvo lo suficientemente desarrollada, el número de copias obtenidas en cada impresión era muy pequeño. Además el papel, la tinta y el proceso de impresión en sí resultaban excesivamente caros en comparación con la copia manuscrita. Cuando los sistemas de imprenta sufrieron una notable evolución, se abarataron los costes y facilitó el

[1] MP3 es un formato de compresión de audio digital creado en 1990 por la empresa alemana Fraunhofer Gesellshaft. Sus siglas son una abreviatura de *Motion Picture Experts Group Layer 3*.

[2] El *streaming* es un tipo de distribución de contenidos multimedia que permite al usuario consumir el producto sin realizar la descarga del mismo previamente, sino de forma simultánea a su consumo.

verdadero desarrollo de la compraventa de partituras. Apareció con ello una nueva rama de negocio musical (Winkler, 1984).

Otra de estas ramas que perduran hasta nuestros días comenzaría a forjarse en el siglo XVIII, con el surgimiento de la clase social burguesa: el mercado de los conciertos musicales. La música empezaba a salir de los salones de la aristocracia hacia las salas de conciertos de la clase media, para convertirse así en una actividad pública comercial, en la que músicos profesionales tocaban para una clase que pagaba por escucharlos. Y un siglo después, en el XIX, existían ya instrumentistas estrella, como Franz Lizst (1811 - 1886) o Nicolò Paganini 1782 - 1840), que llenaban las salas de *fans* como pueden hacerlo nuestros artistas de hoy en día. En concreto Paganini se considera el primer virtuoso moderno y superestrella internacional (Lee, 2003).

La existencia de este tipo de celebridades musicales continuó pues, y la asistencia a sus conciertos se constituyó como prácticamente la única forma de consumir música hasta el siglo XX. En este, llegarían novedades tan importantes como la grabación de sonido, la radio y la televisión, todos ellos descubrimientos que ampliarían enormemente las posibilidades de esta industria y la transformarían por completo.

Tras esta breve reflexión sobre la historia del negocio de la música, no parece caber ninguna duda de que la tecnología tiene la capacidad de condicionar el surgimiento de nuevos negocios y formas de generar ingresos en la industria musical en su conjunto. Pero ahora lo que cabría preguntarse es: ¿cómo afectan todos estos avances tecnológicos a los distintos géneros musicales? ¿Implica lo mismo para tipos de música diferentes un cambio en la tecnología sonora, un nuevo descubrimiento?

Veamos el caso de los vinilos de setenta y ocho revoluciones por minuto[3]. En los años treinta del siglo XX, este soporte solo permitía grabaciones musicales de un máximo de

[3] Los vinilos de setenta y ocho revoluciones por minuto se fabricaron aproximadamente entre 1898 y finales de los años 1950. Su nombre se debe a que en un minuto giraban setenta y ocho veces sobre su eje, es decir, generaban setenta y ocho revoluciones por minuto. Podían ser de distintos tamaños y su duración media

diez minutos. Dicha duración resultaba suficiente para géneros como el rock pero no tanto para otros como el jazz, y claramente resultaba insuficiente para el género conocido popularmente como "música clásica", pues en él las obras que incluyen varios movimientos pueden resultar imposibles de escuchar en su totalidad en menos de diez minutos (Powers, 2013).

La situación de la industria musical, como es de esperar, ha cambiado mucho desde los años treinta. Aquellos vinilos y su límite de duración no nos parecen ahora una barrera importante para el género clásico cuando escuchamos música proveniente de nuestro ordenador o de un reproductor de MP3. Pero ello no significa que todas las barreras hayan desaparecido, ni que ahora los cambios tecnológicos afecten de la misma manera u ofrezcan las mismas posibilidades a todos los tipos de música como no lo hacían a principios del siglo XX.

Por todo ello, este trabajo de investigación se centrará en comprobar que las variables tecnológicas actuales, entre ellas especialmente Internet, han supuesto modificaciones en el modelo de negocio del género clásico distintas a las que han supuesto para el resto de los géneros musicales, y en identificar cuáles son estas modificaciones y en concreto a qué características de la música clásica se deben.

1.1. Objetivos

En este apartado se establecerán los principales objetivos de este estudio. También se aclarará qué contenidos no van a encontrarse recogidos en él y se justificará que los mismos no hayan sido incluidos como objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Así pues en primer lugar es necesario definir el objetivo general de esta investigación. Como venía anunciándose anteriormente, éste consistirá en establecer cuáles son las características que hacen que la música clásica se diferencie del resto de los géneros

dependía de las dimensiones del disco, oscilando aproximadamente entre los tres y los cinco minutos de duración por cara.

musicales como industria en Internet. Para ello, se marcarán los siguientes objetivos específicos relacionados entre sí:

- Analizar la evolución que ha sufrido la distribución de música a través de Internet.
- Comparar la distribución de música clásica en Internet con la distribución del resto de los géneros.
- Profundizar en los factores que hacen diferente la industria musical clásica.

Cuando hablamos de estos factores que hacen diferente la industria musical clásica, no puede olvidarse que uno más de estos factores podría estar constituido por las características propias de los consumidores de este género. Tampoco puede ignorarse el estereotipo respecto a la audiencia de música clásica: personas de avanzada edad, adineradas y con un alto nivel de estudios.

Si bien esto podría constituir también, de ser cierto[4], una clave para determinar las características de la industria musical clásica en Internet; en esta investigación se ha optado por no profundizar en las particularidades de la audiencia como influencia modificadora del modelo de negocio musical clásico, pues constituiría un objeto de estudio demasiado amplio. En su lugar, se establecerán únicamente las características de la música clásica en sí misma que puedan resultar determinantes en este sentido.

Además, cuando nos refiramos a dicha industria de la música clásica en Internet, aludiremos exclusivamente a la parte sonora del negocio musical clásico, es decir, se dejarán de lado temas como la asistencia presencial a conciertos de música clásica o el visionado de videos relacionados con este género, tanto dentro como fuera de Internet. Esta

[4] Tras un breve análisis de los datos de distintas fuentes como la Encuesta de Participación Pública en las artes en 1997 en Estados Unidos o los datos recogidos por el Ministerio de Cultura de España en 2006; puede comprobarse que, si bien este estereotipo no es del todo correcto y requiere una mayor matización, no se aleja excesivamente de la realidad. (Ver anexos A.1, A.2, A.3, A.4 y A.5)

investigación versará pues sobre la escucha del género clásico en Internet y no sobre ninguna de sus variantes audiovisuales.

1.2. Hipótesis

La hipótesis sobre la que se construye el presente trabajo es, como apuntábamos en el primer epígrafe del mismo, que los últimos avances tecnológicos y en especial el cambio introducido por Internet en la industria musical han modificado el modelo de negocio de la música clásica de forma diferente a como han modificado otros géneros.

Así pues, de aquí en adelante nos interesaremos en analizar todo aquello que tenga que ver con cómo ha cambiado la forma de generar ingresos o de llegar a los oyentes para la música clásica con respecto a otros géneros en los últimos años.

1.3. Justificación de estructura

Una vez de esta forma establecidos los hilos conductores de esta investigación, puede procederse a exponer los motivos por los que se ha optado por la presente estructura para organizarlos.

Finalizado el capítulo introductorio, el cuerpo de este trabajo se desarrollará en una estructura caracterizada por ir de lo general a lo particular. Para ello se establecerán los siguientes apartados dos y tres: "Contexto: La Industria musical en Internet" (2) y "Diferenciación de la música clásica en Internet" (3). El primero de ellos servirá para acercarnos al contexto general de la industria musical en Internet; el segundo, para diferenciar en concreto el caso de la industria musical clásica.

El capítulo dos seguirá en su estructura orden cronológico, y por tanto los dos epígrafes en que se divide (2.1. y 2.2) llevarán por título "Historia reciente" y "Situación actual". El primero de ellos tendrá por fin aportar una breve perspectiva de cómo se han sucedido los avances tecnológicos que han modificado la industria musical recientemente. El segundo hará una revisión de la situación en la que se encuentra la industria musical actualmente.

Creado este contexto en el que se ha desarrollado la actividad de las distintas empresas relacionadas con la música clásica en los últimos años, el capítulo tres se centrará en las

características que hacen diferente a este género como industria. Para ello, se profundizará en tres rasgos de la música que afectan de manera demostrable a su industria: el compositor, la duración y las dinámicas. A partir de estos rasgos se elaborarán tres epígrafes, 3.1, 3.2 y 3.3 respectivamente.

Para finalizar se elaborará un apartado de "Conclusiones" (4), en el que se expondrán los resultados de este trabajo de investigación.

1.4. Metodología

Dado que el tema de este trabajo tiene un carácter de actualidad muy pronunciado y una muy estrecha relación con Internet, ha sido necesaria la amplia revisión bibliográfica de artículos en revistas científicas *online* y libros digitales. Gran cantidad de estas fuentes, que han sido clave para la investigación, no se encontraban publicadas en idioma castellano. Por este motivo, algunas de las citas textuales presentes en este documento han sido traducidas del inglés por la autora de este estudio.

Asimismo, se han consultado diversas páginas con bases de datos como la del Ministerio de Cultura, la IFPI[5] o la RIAA[6], con el objetivo de obtener datos objetivos de ventas o hábitos de los consumidores. Y, para llevar a cabo el acercamiento a distintas empresas dedicadas a la comercialización de música clásica, se ha hecho uso de fuentes como las páginas web oficiales de estas organizaciones así como entrevistas a los directivos de dichas empresas y los ya mencionados artículos en revistas digitales.

---

[5] La *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI o, en español, Federación Internacional de la Industria Fonográfica) es una organización sin ánimo de lucro registrada en Suiza, que representa los intereses de la industria de la grabación a nivel mundial. En la actualidad tiene alrededor de 1300 miembros en sesenta y seis países y asociaciones industriales asociadas en cincuenta y cinco países según su página oficial. La secretaría de la IFPI está ubicada en Londres, Reino Unido.

[6] La *Recording Industry Association of America* (RIAA o, en castellano, Asociación de la Industria Discográfica de América) es una organización comercial que representa a la mayoría de las empresas discográficas de Estados Unidos. También es la que se encarga de otorgar los premios de ventas Oro, Platino, Multi-Platino y Diamante.

Para los datos relativos a grabaciones existentes, como la duración de ciertas obras o el conjunto de piezas que componen un CD concreto, se ha accedido y consultado distintas plataformas de distribución musical, como Spotify o Deezer.

Así pues, serán fuentes principales para la investigación los artículos de revistas y libros digitales, como también distintas bases de datos *online*, páginas dedicadas a la distribución de música en la red y plataformas de distribución musical pertenecientes a estas últimas. Los tradicionales libros en formato físico constituirán una fuente de menor relevancia.

2. CONTEXTO: LA INDUSTRIA MUSICAL EN INTERNET

2.1. Historia reciente

En este apartado se hará un breve análisis de los últimos avances tecnológicos que han modificado la industria musical. Pero, antes de comenzar con esta revisión, es necesario concretar un punto de partida para la misma, ya que en la historia reciente de la industria musical pueden señalarse distintos momentos clave.

Entre esos momentos clave, resultan muy relevantes la primera grabación de sonido (1877), el lanzamiento del vinilo (1948), o nacimiento de la cinta de casete (1961) (Martínez-Salanova Peralta, 2001). Todos estos acontecimientos fueron a su modo importantes, pero, dado que lo que nos interesa de cara a esta investigación son los cambios introducidos por Internet, en este trabajo nos remontaremos tan solo al escenario inmediatamente anterior a ellos. Así, se ha elegido como punto de partida la década de 1980, pues ésta viene marcada, en lo que a la industria musical se refiere, por el surgimiento del Compact Disc.

El Compact Disc, popularmente conocido como CD, apareció en 1982, fruto de la alianza entre las compañías Philips y Sony. Ambas empresas se habían puesto de acuerdo para crear un "standard internacional que aseguraba que todos los CD se reproducirían en todos los reproductores de CD". (Taintor, 2004) El producto resultante de esta unión es trascendental para nuestra investigación por varios motivos. En primer lugar, no puede pasarse por alto que hizo de los '80 el periodo de mayor boom en la historia de la grabación musical. Pero lo que realmente convierte al CD en un buen punto de partida para hacer un recorrido por la historia reciente de la industria musical es que supuso el principio del intercambio de archivos en Internet, en forma de soporte digital del que extraer dichos archivos con ayuda del software contenido en los ordenadores personales.

Con su aparición, la música pasaba efectivamente de estar en el formato analógico[7] de los vinilos y las cintas de casete (Díaz, 2012) al digital. Ello implicaba que las señales sonoras pasaban a guardarse y reproducirse en términos numéricos discretos[8], en sistema binario[9]. Por tanto, con la llegada del CD se estaba facilitando la manipulación y edición del sonido, así como su almacenamiento. Y lo que es más importante: se facilitaba su copia, pues los archivos ya podían ser duplicados tantas veces como se quisiera sin que esto supusiera ningún daño al archivo original (Fotonostra, sin fecha).

De ahí la importancia del surgimiento de este soporte para la historia reciente de la industria musical, como explica Brad Hill, "El derrocamiento del status quo de la industria [discográfica] empezó subrepticiamente con el Compact Disc, que permitió el manejo de las pistas y, finalmente, la copia y grabación." (Hill, 2013a) Y esa copia y grabación de las canciones del Compact Disc al ordenador fue de alguna forma pues el principio, pero la posibilidad de manejar los archivos no hubiera sido suficiente por sí misma para establecer el enorme intercambio de música en la web que llegaría en tan solo unos años.

Las canciones extraídas de los CD en sí eran demasiado pesadas para ser intercambiadas con fluidez, de manera que fue el formato MP3 el que cruzó la línea entre tener la posibilidad de almacenar canciones en el ordenador e intercambiar archivos de forma

[7] El formato analógico es aquel cuyos valores se pueden representar mediante variables continuas (en forma de onda), análogas a las magnitudes correspondientes a la señal original. El sonido analógico se reproduce y graba a través de procesos electrónicos, pues las vibraciones de las ondas sonoras han sido transformadas en señales eléctricas. El término "analógico" se usa como antónimo de "digital".

[8] Hay dos tipos principales de datos: discretos y continuos. La palabra "discreto" en este caso significa separado y distinto, y se refiere a la forma de codificación que toma un símbolo o un paquete de información. Por ejemplo, el valor discreto en lenguaje binario para "A" es 01000001.

[9] El sistema binario es un sistema de numeración que utiliza como cifras el 0 y el 1 exclusivamente, y es la base de los sistemas informáticos. En él, cualquier valor puede ser representado en estos términos (véase el ejemplo de la nota precedente). En el caso del sonido, son las señales eléctricas analógicas las que se transforman en combinaciones de 1 y 0.

rápida con otros usuarios. Con su aparición, permitió "reducir entre 10 y 20 veces las necesidades de almacenamiento de un archivo musical, sin que hubiera una pérdida sensible en la calidad de reproducción de dicho archivo" (Sandulli y Martín Barbero, 2004:31). Se hizo entonces viable transferir archivos en la temprana web de pequeño ancho de banda que existía a principios de los años 1990. Es más, aún a día de hoy el formato MP3 sigue en continuo uso, cada vez conservando más calidad con respecto del sonido original de las pistas de audio.

Sin embargo la aparición de esta extensión no fue realmente popular desde sus inicios. Hubo que esperar a que, un poco más tarde, llegara software reproductor de MP3 para el uso doméstico. Cuando esto ocurrió, se cerró así el ciclo de funcionamiento de la música comprimida, pues estos programas facilitaban hacer uso habitual de los archivos MP3, y ello desencadenó otros nuevos usos. "Reproductores de software como AMP y Winamp fueron poderosos catalizadores de la temprana adopción del MP3 y el intercambio de canciones; cuando los usuarios tuvieron algo que hacer con una pista MP3 (reproducirla), los archivos empezaron a volar." (Hill, 2013a).

Como puede deducirse, la tecnología ya estaba lista entonces para intercambiar archivos velozmente en la red y reproducirlos. Pero aún faltaba que las canciones empezaran a venderse en la red, y esto no pasaría hasta 1995, cuando fue permitido el uso comercial de este formato y empezaron a nacer tiendas *online* como eBay (1995). En esta misma época, comenzaron a tomar importancia otras empresas de venta en la red que ya llevaban algunos años en funcionamiento, como Amazon (1992) o tiendas especializadas en música como CDnow (1994) (Olim, Olim y Kent, 1998). En 1995 se introdujo también por primera vez la escucha en *streaming*, si bien esta forma de distribución solo empezaría a tener verdadero éxito más de diez años después de su nacimiento, tal y como analizaremos en mayor profundidad más adelante.

Como curiosidad, no está de más apuntar que en el año 1997 aparecieron algunos "experimentos" curiosos en cuanto a la venta de música online. Por ejemplo, el sello Capitol Records anunció sus intenciones de ofrecer el *single* del nuevo álbum de Duran

Duran como descarga en Internet un mes antes de que el disco saliera a la venta, aunque finalmente lo ofreció a partir del estreno del CD (Taintor, 2004). Por otro lado, el cantante Prince anunció que su próximo álbum sólo estaría disponible a través de Internet o por encargo telefónico. (Pareles, 2007). El segundo de estos "experimentos" fue un verdadero éxito. No porque Prince vendiera 100.000 discos, sino por el hecho de que lo hizo sin ayuda de ningún sello discográfico. Se había sugerido por primera vez algo tan importante como la posibilidad de liberación del artista respecto a los intermediarios del proceso de distribución.

Durante esos mismos años, el intercambio ilegal de archivos en la red, el fenómeno que hoy se conoce popularmente como "piratería", empezaba a surgir también. Aún no había hecho más que empezar su desarrollo cuando, en mayo de 1999, llegó Napster, la primera gran compañía en configurar una red P2P (*peer-to-peer*) de popularidad masiva dedicada al intercambio de archivos online, y la primera también en poner en orden con éxito todos esos archivos que se encontraban circulando ya desordenadamente por la red. "John Fanning, Shaun Fanning y Sean Parker estrenaron Napster en 1999. Estaba centrado en organizar toda la música (principalmente la de formato .mp3) en un portal donde el público pudiera buscar la canción que quería y hacer listas con las canciones que ya tenían." (Smith, 2012).

Pero en diciembre de ese mismo año 1999, la RIAA demandó a Napster por presunta infracción de derechos de autor. A principios del 2000 continuaban las demandas, esta vez realizadas por los propios artistas, y tras varios años de batallas legales finalmente en 2001 Napster se vio obligada a finalizar su actividad tal y como se había llevado a cabo hasta entonces. Sin embargo pronto le sucedieron distintos servicios para compartir archivos, Kazaa (2001) y eMule (2002) entre otros. Las nuevas plataformas, como es natural, también fueron demandadas por la RIAA y juzgadas posteriormente. Pero curiosamente en estos casos se concluyó, en 2003, que los programas no eran responsables de los actos ilegales de "piratería" que pudieran llevarse a cabo dentro de su red. (Oberholzer-Gee y Strumpf,

2010). En el mismo año 2003, y dos años después de haber sacado a la venta el primer iPod[10], Apple lanzó iTunes.

> Es justo decir que en la música reinaba el caos industrial durante los primeros años del MP3. Los artistas estaban enfrentados; las discográficas veían las pintadas en la pared e intentaban borrarlas mientras hacían tentativas de distribución online; y los consumidores festejaban, pero estaban preocupados sobre la legalidad y confundidos por la novedad de todo ello.
>
> En esta órbita de baja gravedad en la que el valor de la música parecía flotar desatado, Apple aportó control desde tierra. (Hill, 2013a)

Esta aportación de "control desde tierra" fue en realidad una aplicación, iTunes, que permitía a la vez comprar música de forma legal y organizar y escuchar la música en el ordenador de los distintos usuarios. No todas las discográficas lo celebraron, pero la recién estrenada tienda online vendió un millón de descargas la primera semana y un millón de iPod al mes siguiente. Pues, como explica Bill Stensrud en su blog, la finalidad de Apple cuando lanzó iTunes no era vender música, sino vender iPods. Y consiguió su objetivo (Stensrud, 2008a).

Unos años después, en 2005, llegaría Jamendo, una página web que contenía música que podía descargarse libremente bajo licencias Creative Commons[11]. De esta manera, los usuarios podían reproducir y transmitir a su ordenador las distintas canciones de forma gratuita o bien optar por hacer donaciones al artista; en cualquier caso, siempre con una remuneración para los artistas en el supuesto de que la música se utilizara de forma comercial. Pero Jamendo no supondría el nacimiento tecnológico más relevante de 2005.

Y es que, si iTunes supuso un punto importante en la historia de Internet, sería incluso superado por la llegada del sitio web YouTube: una página en la que los usuarios podían

[10] "iPod" es el nombre que reciben los reproductores de audio digital portátiles creados por la empresa Apple Inc.

[11] Creative Commons (CC) es una corporación americana sin ánimo de lucro fundada en 2001 por Lawrence Lessig. Esta organización permite a autores y creadores compartir voluntariamente su trabajo, gracias a licencias gratuitas de derechos de autor (Licencias Creative Commons). Su oficina central se encuentra en California.

subir sus videos y visionar los de otros usuarios de manera sencilla. Su aparición es digna de ser mencionada en este análisis debido a la popularidad que llegaría a alcanzar, como veremos en el próximo apartado. Pero, más concretamente, lo que nos interesa en este proyecto de investigación del sitio web de YouTube es que, a pesar de ser una plataforma de *streaming* de video, a lo largo de los años se generalizaría su uso como herramienta para escuchar y descubrir música *online*. Es este uso en particular el que lo convertiría en una influencia importantísima para la posterior reaparición del *streaming* musical, en su variante por suscripción.

El modelo por suscripción (Streaming Subscription Model) "consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga" (Calvi, 2006:126); en contraste con el que constituiría el otro modelo básico de negocio de las plataformas comerciales de música en Internet según Juan C. Calvi, el "Modelo de Pago por Descarga" (Digital Download o "A la carte"), que es por el que se rige por ejemplo iTunes.

El mayor representante de dicha tecnología *streaming* por suscripción nació en Suecia en 2008, de la mano de Daniel Ek y Martin Lorentzon, y llevaría por nombre Spotify. Se trataría de un servicio legal que funcionaba a base de cuentas gratuitas con publicidad y cuentas de pago, estas segundas sin publicidad y con otras ventajas como la escucha sin conexión a Internet. Miraremos más de cerca su evolución en el siguiente apartado.

2.2. Situación actual

"Si hubiera un manifiesto de la música digital para los consumidores en 2013, sería: todo, barato, personalizable, en todas partes." (Hill, 2013b).

Dado que ya se ha llevado a cabo una breve revisión de la historia reciente de la música en Internet, a continuación veamos en qué punto se encuentran actualmente los distintos elementos que se han ido mencionando en el epígrafe 2.1.

En primer lugar, el que ha cambiado de una forma más radical desde sus inicios hasta hoy ha sido sin duda el Compact Disc. La venta de CD, que antes suponía la base de los ingresos del negocio discográfico, se había reducido en 2012, según los datos de la RIAA (anexos A.6, A.7 y A.8), a un cuarto de lo que venían siendo hasta 2004 en Estados Unidos. A menudo se ha responsabilizado de ello por completo al intercambio ilegal de archivos musicales en Internet. Sin embargo, diversos estudios en los últimos años empiezan a decir lo contrario. Algunos de ellos serían, por ejemplo, el realizado por la London School of Economics and Political Science en 2011 (Cammaerts y Meng, 2011); o, más reciente, el realizado este 2013 por el Instituto de Prospectiva Tecnológica de la Comisión Europea (Aguiar y Martens, 2013). Este último concluye:

> Después de utilizar varios métodos para hacer frente a la endogeneidad de la descarga y el *streaming*, nuestros resultados no muestran ninguna evidencia de desplazamiento de las ventas. En general, nuestras estimaciones muestran elasticidades relativamente estables, positivas y bajas de las compras legales con respecto tanto a las descargas ilegales como al *streaming* legal. […] los clics en los sitios web de compra legales habrían sido un 2% menos en ausencia de sitios web ilegales descarga. Un cálculo específico por países muestra que para España e Italia la elasticidad es cero, mientras que está cerca de 0,04 para Francia y el Reino Unido. Todos estos resultados sugieren que la gran mayoría de la música que consumen ilegalmente los individuos de nuestra muestra no hubiera sido legalmente adquirida si no estuvieran disponibles los sitios web de descarga ilegales. (Aguiar y Martens, 2013:16)

La forma de comportamiento del consumidor que se deduce de este estudio implicaría pues que no puede hablarse del número de canciones ilegales descargadas y la compra legal de música como de dos factores directamente proporcionales entre sí, sino que se trata de algo mucho más complejo, y que no es demostrable que el primer factor haya afectado negativamente al segundo de forma mayoritaria.

Y decimos "de forma mayoritaria" debido a otra interesante reflexión al respecto, la que aporta Lawrence Lessig en su obra. En lo que a los distintos usos del intercambio de archivos con respecto al CD se refiere, afirma que uno de ellos es el de sustitución y

consiste en descargar ilegalmente música que hubiera sido comprada de no existir la "piratería". Sin embargo, otros de estos usos serían: probar cierta música antes de comprar el CD correspondiente; acceder a contenido que ya no se vende aunque todavía tenga derechos de autor, o que hubiera sido demasiado incómodo comprar fuera de la red, y acceder a contenido que no tiene derechos de autor o que el autor otorga plenamente. (Lessig, 2004)

En cualquier caso y sea quien sea el culpable del descenso en la venta de Compact Disks, lo que sí parece claro es que estos se han convertido en la actualidad en objetos de colección. El intercambio de archivos contra el que tanto luchaba la RIAA por su parte sigue pareciendo a día de hoy imposible de combatir. Aun así, no cesan los muchos e incansables intentos de legislar contra él, por ejemplo en el caso de España con la conocida como Ley Sinde[12] y pronto también con la llamada Ley Lassalle[13], reforma cuya entrada en vigor en España está prevista para finales de 2013 (Seisdedos, 2013).

La moralidad de la "piratería" sigue siendo tema de debate, pero hay algo que parece a penas discutible: intentar basar una industria en los principios morales de los compradores no está funcionando.

> "La tecnología no tiene ética. Puede que esté mal copiar una grabación y compartirla, pero no puedes basar una industria en la suposición de comportamiento moral. Incluso si un

[12] La Ley Sinde o Ley de Propiedad Intelectual se refiere a un apartado de la Ley de Economía Sostenible que, aprobada el quince de febrero de 2011 por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, afectaba a distintos sectores de la economía española. En concreto el ya mencionado apartado se refería a Internet y a la propiedad intelectual, y es todavía conocido popularmente como "Ley Sinde" en referencia al segundo apellido de la Ministra de Cultura del momento, Ángeles González-Sinde. Estaba orientado principalmente a perseguir la descarga en Internet de distintos contenidos con derechos de autor. Entró en vigor en marzo de 2012.

[13] La Ley Lassalle, nombrada así en referencia al Secretario de Estado de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, José María Lassalle; es una reforma de la española Ley de Propiedad Intelectual o Ley Sinde. Aprobada el 21 de marzo de 2013, la Ley Lassalle precisa, por ejemplo, el concepto de "copia privada" o el de "web de enlaces", excluye a Google y otros buscadores de esta última definición y penaliza a las empresas que colocan publicidad en dichas páginas web.

> número significativo de los participantes de la industria sigue las normas, un gran porcentaje no lo hará. Las dificultades prácticas, sociales y económicas de hacer la industria funcionar son insalvables cuando gran parte de los ingresos desaparecen y la minoría moral que juega según las normas está constantemente afrontando la idea de que otros no lo hacen. Los intentos de legislar o de litigar hacia un comportamiento apropiado han fallado completamente. No hay una manera práctica y/o expandible de hacer que se cumpla el comportamiento deseado. La industria discográfica del siglo XX está muerta. (Stensrud, 2008b).

Al margen de la polémica de la "piratería" siguen los artistas que publican sus piezas en Jamendo, pues autorizan con ello a los usuarios a la libre escucha de sus canciones, tal y como explicábamos en el apartado anterior. Y con ello convierten día a día este sitio web en, según los datos de su sitio web oficial, la mayor de todas las páginas cuyo modelo de negocio se basa en la descarga musical bajo licencias Creative Commons.

En cuanto a iTunes, tras años de liderazgo absoluto en la venta legal de música online, esta rama de la empresa Apple se encuentra finalmente con algo de competencia por parte de Amazon, Google y Microsoft, entre otros. También se encuentra afectada por el hecho de que la descarga de música cada vez pierde más fuerza frente a los servicios de escucha en *streaming*. "Es cierto que Apple cuenta con un vasto catálogo (más de 6 millones de canciones) pero a nadie se le escapa que por lo que cuestan diez canciones en iTunes se puede tener acceso ilimitado a Spotify durante un mes." (G. Rosado, 2012)

Esta importancia que el *streaming* está tomando y que tanto afecta a iTunes, parece ser en general lo más relevante de la actual situación de la industria musical, según los datos "En Europa ya es la segunda fuente de ingresos digitales de las discográficas y en Estados Unidos, donde lleva seis meses operando, se reparte el pastel de las suscripciones con Google Music." (G. Rosado, 2012)

En concreto en el caso de Suecia, país de origen de Spotify, gracias a la popularidad de este programa el *streaming* ya supone una fuente de ingresos mayor que las descargas y la venta de CD para su industria musical, y un 91% de los ingresos correspondientes a productos

digitales de cualquier tipo según datos de la IFPI (anexo A.9). Y por si estos datos fueran pocos, la misma RIAA ha empezado a tener el *streaming* en cuenta para determinar sus premios oficiales: "Tras años de luchar contra la corriente digital, la RIAA ha anunciado que incluirá las reproducciones online de audio y video a la hora de tener en cuenta las canciones para su Digital Single Award." (Lee, 2013).

Así pues, el *streaming* parece ser la forma más importante del momento en la industria musical en Internet, quizás por presentar muchas ventajas con respecto a la descarga de archivos. Pero para la forma de entender el consumo de los usuarios, el que parece ser el gran cambio introducido por este tipo de escucha es su nueva forma de interpretar la propiedad del consumidor. Y es que, en la lógica del *streaming,* el acceso a la información es la nueva "propiedad", confirmando así a su modo la existencia de lo que ya en el año 2000 Rifkin denominaba la "Era del acceso":

> "En esta nueva era, los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandornar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores y vendedores. Esto no significa que la propiedad desaparezca en la venidera era del acceso. Antes al contrario. La propiedad continúa existiendo pero es bastante menos probable que se intercambie en el mercado". (Rifkin, 2000)

Otro punto interesante del *streaming* es su factor social. Las distintas plataformas que utilizan este tipo de distribución están tratando constantemente de hacer hincapié en que el usuario comparta sus canciones y listas de reproducción, bien a través de la propia red de *streaming* o bien mediante sus otras redes redes sociales como Facebook o Twitter.

Una de estas plataformas que utilizan su factor social para atraer a los usuarios es, por ejemplo, Grooveshark. Este servicio está teniendo mucho éxito dado que permite buscar, subir y escuchar música, de forma gratuita y sin la publicidad acústica que suponen cuentas similares en otras plataformas *streaming.* Además los usuarios pueden acceder a los contenidos con y sin cuenta en Grooveshark (Grooveshark, sin fecha). Sin embargo, los

artistas no reciben ingresos directamente ligados a la reproducción de sus obras en esta página web.

En lo que respecta al servicio de YouTube, en la actualidad y como ya adelantábamos, se trata del sitio web de alojamiento de videos más utilizado de Internet y sigue constituyendo una plataforma relevante para la escucha musical, así como visionado de videoclips, conciertos y otros contenidos relacionados con esta industria. Como forma de consumo derivada del *streaming* de video, en los últimos años han surgido además distintos programas, ninguno de los cuales era oficial de la empresa YouTube, que permiten descargar los videos (y en consecuencia, la música) desde esta plataforma web al ordenador personal de los distintos usuarios. Ante la situación, YouTube ha anunciado recientemente que a partir de noviembre de 2013 permitirá a los usuarios descargar videos en sus dispositivos móviles por un corto periodo de tiempo para visionarlos cuando no tengan conexión a Internet. (YouTube Team, 2013)

Y para concluir esta revisión de la actualidad del *streaming* musical, no podemos olvidar una plataforma como Pandora que ha supuesto todo un éxito en EEUU y tiene la siguiente peculiaridad:

> La idea es que el usuario no tenga que preocuparse de qué escuchar. Teniendo en cuenta el grupo, el artista o la época de la canción que indicamos al iniciar sesión, Pandora genera automáticamente una estación de radio. Con un mecanismo de pulgar arriba o pulgar abajo, podemos indicarle al sistema lo que nos gusta y lo que no, para que aprenda de nosotros y perfeccione la selección. La gran desventaja -o la gran virtud, según se mire- es que el usuario no puede decidir qué artista o canción suena. Por una cuestión de licencia, solo podemos pasar de canción pulsando en el botón de pulgar hacia abajo -con un límite de 10 saltos por hora-. (Muela, 2013).

Si bien esta página surgió en el año 2000, aún está por llegar a España. (Candace, 2007)

Puede concluirse pues que el *streaming* es, en sus distintas formas, el sistema de distribución que está dominando en este momento la actualidad de la industria musical como conjunto.

A continuación se pasará a analizar cómo afecta este panorama actual general de la industria musical al género musical clásico en particular.

3. DIFERENCIACIÓN DE LA MÚSICA CLÁSICA EN INTERNET

Antes de comenzar con el análisis de las características pertenecientes a la música clásica, es preciso aclarar a qué nos estamos refiriendo con esta expresión, ya que existen para ella dos acepciones distintas. La primera de ellas, de uso mayoritariamente académico, se refiere a la música occidental concebida durante lo que se conoce como periodo clásico de la música, el cual abarca aproximadamente de 1750 a 1820. Pero es la segunda acepción, de uso popular, la que aquí nos concierne.

Esta última resulta mucho más difícil de definir que la primera. A simple vista no existen unas características concretas y claras que definan qué es en este segundo sentido "música clásica" y qué no lo es. A la vez, se diría que todos sabemos a qué nos referimos con ello, que podemos identificarla sin dificultad. Julie Lee explicaba esto mismo en su texto *A réquiem for classical music?*:

> Todo el mundo reconoce la música clásica cuando la oye. Es antigua. Es seria. Es aburrida. Y aun así 'música clásica' es un término impreciso, que se refiere generalmente a música occidental que va desde la época medieval hasta el presente. La mayoría de lo que comúnmente se llama música clásica es, en efecto, antigua […] No obstante, ahora hay mucha música clásica escribiéndose y queda aún mucha por escribir. (Lee, 2003: 16)

A lo largo del presente trabajo de investigación nos referiremos siempre a esa idea popular ("común") a la que apela Lee de lo que se concibe como "música clásica". Entenderemos pues "clásica" como "de tradición culta" (Real Academia Española, 2001), a no confundir con la procedencia original del término, que se refiere única y exclusivamente a la música occidental perteneciente al periodo clásico. Por extensión, a partir de este punto nos referiremos con la expresión "música popular" a todos los géneros musicales que no se incluyan dentro del género definido como "clásico".

Una vez así establecido que con la expresión "música clásica" nos referimos a un concepto que se encuentra dentro del imaginario colectivo propio de la cultura occidental, y que sus características específicas parecen difíciles de probar de una manera científica; en este

trabajo de investigación se ha optado por identificar qué características de dicho género parecen demostrables al relacionarlas con la industria musical en Internet.

3.1. El compositor

Una de las características que parecen diferenciar en mayor medida la industria musical clásica reside en la importancia que tiene el compositor respecto al intérprete en comparación con otros géneros. Para ilustrar esta diferencia y analizar su repercusión en la industria musical en Internet, observemos en primer lugar el comportamiento del sello musical Naxos[14].

Esta discográfica puede suponer un ejemplo muy relevante en esta investigación por dos motivos. El primero de ellos es que destaca sobre todas las demás por su capacidad para adaptarse a los cambios introducidos por la tecnología en los últimos años; el segundo, que además está especializada en música clásica.

Para su fundador, Klaus Heymann, "Lo nuevo hay que escucharlo, nunca se puede dejar pasar" (Castilla, 2007) y su política editorial es la de "tratar de probar todos los nuevos medios tecnológicos y cada uno de sus nuevos formatos, para ver cómo funcionan comercialmente" (Pérez Chamorro, 2012). Él fue, por ejemplo, uno de los primeros en emplear el *streaming* ya en 1996. En dicho año, se convertía de esta forma en el primer sello de la historia en pasar sus grabaciones a *streaming*, y en 2002 pasaba a ser también el primer sello de música clásica en presentar un servicio de suscripción en Internet por *streaming*, con su Naxos Music Library. Esta "biblioteca musical" en principio solo pretendía ser una prueba de cara a la compra de CD: "La idea era que la gente pudiera escuchar fragmentos a 20Kbps antes de comprar el disco completo, pero con el tiempo se ha convertido en uno de los canales más importantes de música clásica que utiliza esta tecnología" (Pérez Chamorro, 2012).

[14] Naxos es un sello musical especializado en música clásica y creado por Klaus Heymann en Hong Kong en 1987. En la actualidad posee uno de los catálogos más grandes de repertorio original y cuenta con más de 2500 títulos disponibles en cualquier parte del mundo.

Pero, para explicar el segundo motivo que convierte a Naxos en un buen ejemplo de la importancia que tiene el compositor respecto al intérprete en la música clásica, debemos remontarnos a sus comienzos. En 1987, esta discográfica se basó en la idea de hacer CD de música clásica que se vendieran al precio de los elepés de la época, es decir, a un tercio del precio de sus competidores en formato CD. Esta idea venía sugerida por la bajada de los costes de manufacturación del Compact Disc, que habían descendido en 1986. (Morgades, 2005).

Para llevarla a cabo, el creador de Naxos, Heymann, buscó distintos artistas por aquel entonces muy jóvenes o simplemente desconocidos, que, debido a estas características, tenían implícitas tarifas muy bajas. Además, éstos debían grabar un repertorio sin duplicados y lo más amplio posible. En su búsqueda de un mayor catálogo, la empresa llegó incluso a realizar grabaciones de obras pertenecientes a compositores noveles, y rescató también de la historia de la música aquellos a los que no se les había dado la suficiente importancia como para grabar sus composiciones hasta el momento (Castilla, 2007).

> Gracias a Heymann y a su política, un amplio espectro de obras que, hasta el momento, sólo eran conocidas por unos pocos, y en algunos casos sólo de nombre, podían llegar a cualquier curioso. […] ha ayudado a muchos a entender mejor no sólo la evolución de la música, sino a disfrutar a aquellos nombres que apenas eran una cita en diccionarios o enciclopedias. […] investigó sobre compositores raros aportando a los investigadores y melómanos recursos para valorarlos. (G. Iberni, 2007).

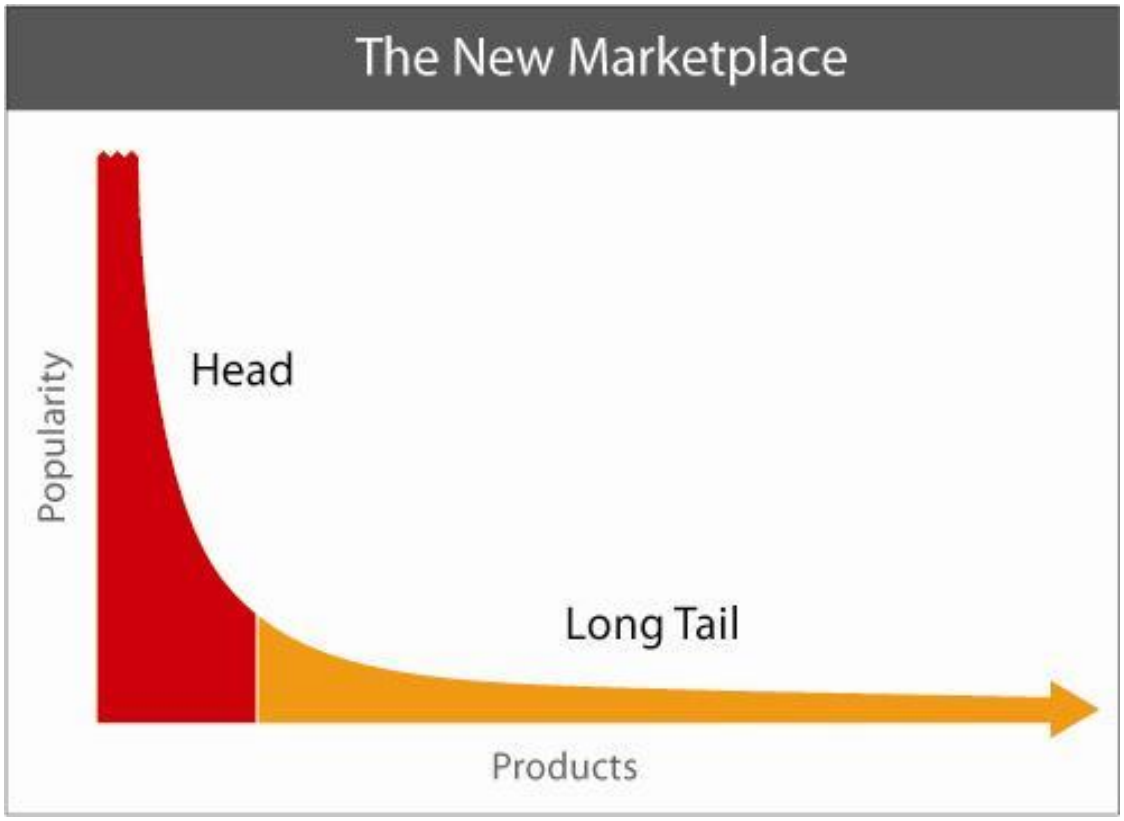
La idea funcionó y así, desde sus inicios y hasta la actualidad (pues la firma sigue ampliando su repertorio), Naxos se ha definido a sí mismo como un catálogo o enciclopedia, aprovechando su calidad de sello discográfico y tienda online simultáneas para crear ella misma los productos que considera necesarios para completar su colección. Y si bien esta forma de definirse a sí mismo puede parecer una característica común a toda tienda online, aquí resulta digno de analizar por dos motivos distintos.

El primero de ellos es que, al realizar grabaciones de piezas prácticamente desconocidas, produce obras que solo un *target* muy específico estaría interesado en adquirir. Y ello sin

olvidar que los oyentes de música clásica ya de por sí representan un público pequeño, pues solo un 16,1% de la población española había escuchado música grabada del género clásico en 2011 según el Ministerio de Cultura (ver anexo A.10). Este género representaba alrededor de un 12% de la música total descargada en iTunes en 2008 (Stensrud, 2008b), y un 8% de las ventas de música en España en 2012 según Promusicae (G. Rosado, 2012).

Con este enfoque hacia un público objetivo tan reducido, Naxos apela a la *long tail* que explicaba Chris Anderson en su obra (Anderson, 2006):

Figura 3.1: *Representación gráfica de la* long tail *de Chris Anderson*



Fuente: Sitio web oficial de Chris Anderson. Consultado el 12 de junio 2013 en http://www.thelongtail.com/about.html

Según este autor, a medida que los costes de producción y distribución caen en las distintas industrias, se desarrollan y llegan a los usuarios un mayor número de productos destinados

a segmentos de mercado minoritarios. Nuestra cultura y economía prestan cada vez una menor atención a los *hits* o éxitos de ventas a la cabeza de la curva de demanda, a favor de ese gran número de nichos en la cola, o "larga cola" (del inglés "*long tail*") (Anderson, 2006). En la figura los nichos están representados por la parte naranja y los *hits* por la roja.

El segundo de los motivos es el concepto que tiene Naxos de "ampliar catálogo", que, como veníamos anunciando, ilustra a la perfección la importancia del compositor en la música clásica. Esto se debe a que, para esta empresa, como veremos en seguida más en detalle, tener mayor número de versiones interpretadas por distintos músicos sobre una misma composición no se considera como una ampliación de esta "enciclopedia en Internet", sino como grabaciones completamente innecesarias.

Así se deduce de las palabras del mismo Heymann en la entrevista que realizó para la revista RITMO. El creador de Naxos explicaba entonces que el factor principal que rige su política editorial sigue siendo "mantener la línea de crecimiento en el repertorio de nuestro catálogo clásico. […] En todo caso, siempre tenemos claro que no debemos grabar obras y repertorio que ya tenemos en nuestros propios sellos, o en los de la casa [sellos que han firmado acuerdos con la empresa para que sus grabaciones estén en Naxos Music Library]" (Pérez Chamorro, 2012).

Tener tan claro este punto de no grabar dos veces una misma pieza resulta interesante. Si una obra se graba dos veces interpretada por dos músicos distintos, ¿Se trata de la misma obra? ¿Una canción de música popular sería la misma si la interpretaran dos artistas de música popular distintos?

Por lo general, en la música popular es tan importante quién interpreta la canción que, cuando una pieza se graba una segunda vez interpretada por otro artista, esta segunda se denomina "versión" (o en inglés "cover") y se considera a la primera grabación de la canción como la "original", a partir de la cual se versiona. En la música clásica no tendría ningún sentido que la primera versión grabada de una obra se considerara la original y las posteriores interpretadas por otros fuesen versiones de ésta, sino que todas las versiones, incluida la primera, se consideran distintas "interpretaciones" a partir de la obra compuesta.

Es decir, lo que se considera como "original" es la partitura escrita por el compositor de la obra, no la primera interpretación de la misma.

Pero por si esto pudiera parecer un simple error de denominación, hay algo innegable: los intérpretes de música popular cobran derechos de autor por la venta de sus canciones cuando estas son distribuidas de forma legal; los intérpretes que trabajan para Naxos no cobran derechos de autor, tal y como comprobamos en la página de Early music: "Naxos será el propietario de todos los derechos de la grabación, y no habrá derechos de autor o tarifas de intérprete" (Early music, 2011).

Solo hay un curioso caso similar en la música popular en el que los intérpretes no cobran derechos de autor y sí los compositores y se trata de la radio tradicional norteamericana. En concreto esta práctica es calificada por Lessig en su libro *Free Culture* (Lessig, 2004) como otra forma de piratería, dado que se hace uso de la música sin pagar por ello a sus "creadores"; pero se trata de un caso en el que se aplica tanto a la música clásica como a la popular y podemos afirmar que se trata de una excepción, dado que la ley estadounidense por otro lado sí exige pagar derechos a los intérpretes cuando se trata de radios online.

El sello Naxos, sin embargo, sigue en la actualidad pagando lo menos posible a los intérpretes por las grabaciones que pasan a formar parte de su catálogo *online* y en ocasiones incluso no les paga. Por ejemplo, una de sus estrategias comerciales es organizar concursos de jóvenes músicos en los que parte del premio es realizar la grabación con su sello. Así, los músicos están satisfechos con el prestigio que para ellos supone haber hecho una grabación a nivel profesional y la discográfica se asegura elegir el intérprete que más le gusta entre distintos candidatos sin más gastos que los que genera la organización del concurso y la grabación de las obras en sí.

Por otro lado, Heymann sigue hablando de "artistas de la casa", que trabajan en exclusiva para Naxos y deja también claro que para él es prioritario trabajar con estos artistas antes que con otros, como puede leerse, de nuevo en la entrevista que realizó para RITMO: "Básicamente, tratamos de trabajar con los artistas y orquestas de la casa, los intérpretes que graban para Naxos en exclusiva." (Pérez Chamorro, 2012).

De esta forma, la empresa discográfica Naxos se convierte en un claro ejemplo de la mayor importancia del compositor en la música clásica que en la popular, y de cómo esta característica del género puede ser aprovechada por las empresas con mayor facilidad en el mercado *online,* gracias a que éste viene marcado por lo que Anderson denomina la *long tail*. Pero antes de finalizar con esta conclusión, es necesario verificar que el caso de Naxos no es tan solo una excepción.

Cuando dirigimos la mirada hacia otras empresas similares, esta mayor importancia del compositor con respecto a la música popular parece efectivamente corroborarse. Cada una a su manera, distintas compañías especializadas en música clásica en Internet están interesadas en el nicho de mercado derivado de esta característica del género musical clásico, como por ejemplo Nonesuch.

Esta empresa explica en su página oficial que en sus inicios (1964) la idea que se le ocurrió a su creador Jac Holzman fue la de crear una firma dirigida hacia el mismo público juvenil que leía literatura clásica. Para ello no realizó nuevas grabaciones, sino que partió de álbumes existentes que pertenecían a pequeñas cadenas europeas y los adaptó para los consumidores estadounidenses a los que quería dirigirse. Algo similar ocurre también con el fundador de la discográfica Hyperion, Ted Perry, quien afirmaba: "No le veía sentido a hacer la 103ª versión de la Sinfonía del Nuevo Mundo, así que fui a por las áreas más desatendidas, pero no tan desatendidas que nadie fuera a comprarlas" (Lee, 2003 :18).

Si bien estas dos últimas compañías no destacan de la misma forma que Naxos en cuanto a su adaptación a las nuevas tecnologías, parece claro que la importancia del compositor es una característica clave de la música clásica que tienen en cuenta distintas empresas de distribución musical en Internet para construir sus catálogos *online*.

3.2. El tiempo

Como adelantábamos en la introducción con el ejemplo del vinilo de setenta y ocho revoluciones por minuto, la duración de las obras de música clásica ha sido una característica diferenciadora del género respecto a la música popular en su modelo de negocio ya desde los inicios de la grabación musical. Pero no solo porque las obras clásicas puedan tener una mayor duración, sino porque ésta varía en mayor medida si comparamos unas obras con otras, como se demostrará a continuación. En este apartado se expondrán además los motivos por los que actualmente dicha característica podría suponer una diferencia en el modelo de negocio de la música clásica con respecto a la popular en cuanto a la distribución en *streaming*.

En primer lugar, es necesario confirmar la existencia de esa ya mencionada mayor variabilidad en la duración de las obras de música clásica respecto a las obras pertenecientes a otros géneros. Tras la revisión de distintas piezas musicales de ambos géneros en Internet, puede afirmarse que la duración de una canción de música popular está entre los tres y los cinco minutos aproximadamente, mientras que una pieza de música clásica puede durar entre unos segundos y varias horas. Excluyendo casos extremos como por ejemplo las composiciones de John Cage (su obra *As Slow As Possible* tendría que durar en teoría 639 años), podemos apreciarlo comparando algunas de las composiciones más conocidas del género clásico.

Por ejemplo, la grabación de la Orquesta Filarmónica de Berlín de la novena sinfonía de Beethoven grabada por Hallmark dura una hora y treinta y un minutos; setenta y cuatro minutos duraba la misma obra en la versión que serviría de excusa para establecer la duración de los CD en sus inicios (Díaz, 2011). Por otro lado, muchas de las invenciones de Bach grabadas por Naxos en 1993 no llegan si quiera al minuto de duración.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta el modelo de negocio actual que utilizan para la distribución de música clásica servicios de *streaming* como Spotify o Deezer. El mencionado modelo se caracteriza por realizar sus facturaciones por *track*, es decir, a lo largo de su

cadena de suministro la unidad a considerar económicamente es cada una de las canciones o pistas de forma individual, sin tener en cuenta el factor de su duración.

Continuando con la explicación de esta cadena, cabe decir a que, a grandes rasgos, un artista que tiene en Spotify su canción cobra al mes en función de la cantidad de veces que ha sido reproducida esta pista de audio en relación con la cantidad de canciones y de reproducciones total que ha habido en Spotify, y del dinero total obtenido por la plataforma a lo largo del mes. Para todo ello, necesita imprescindiblemente la mediación de una discográfica, sin la cual esta plataforma no distribuirá su obra.

Como puede observarse, la duración de las distintas canciones resulta irrelevante en este sistema. En respuesta a ello, Stéphanie Schmidt, responsable del desarrollo digital de la compañía de música clásica Harmonia Mundi, explicaba el pasado año 2012 que no consideraba que este formato se adaptara bien a las necesidades de los consumidores de música clásica y que su plataforma *online* de música clásica exploraría próximamente otros recursos diferentes al *streaming* (G. Rosado, 2012).

Y es que al aplicar esta idea de facturación por *track* al género clásico nos encontramos con incoherencias como, por ejemplo, que sería más valiosa una obra con mayor número de movimientos respecto a otra con un número menor incluso si la primera tuviera menor duración que la segunda, ya que los distintos movimientos de una obra clásica están separados en pistas diferentes en las plataformas de *streaming*. La reproducción completa en Spotify de los más de veinte minutos de duración del tercer acto de la ópera El Ocaso de los Dioses de Wagner (veintidós minutos y treinta y cuatro segundos en la grabación realizada por X5 Music Group en 2013) supone los mismos beneficios para la discográfica que la reproducción de cualquiera de las Variaciones Goldberg de Bach, de poco más de un minuto de duración cada una.

Así pues esta forma de distribución en efecto no se adapta bien a las necesidades de la música clásica en Internet, aunque en principio no parezca plantear ningún problema similar a la hora de distribuir otros géneros musicales. Otra cuestión sería si los antiguos CD representaban un mejor formato que el *streaming* para el género clásico teniendo en

cuenta sus características. Para responder a esta cuestión, es necesario saber primero qué ha supuesto esta desaparición paulatina del uso cotidiano del CD en favor de las pistas individuales *online*. Aparentemente, la fracturación de los antiguos álbumes en Internet en pistas independientes ha beneficiado a todos los usuarios, aunque cabría explorar la posibilidad de que esta fracturación haya beneficiado en menor medida a los oyentes de música clásica que a los oyentes de música popular.

Este fenómeno por el que se "rompen" distintos tipos de paquetes de información (como, en nuestro caso, el álbum musical) en favor de la distribución de componentes independientes debido a las nuevas tecnologías (siguiendo el mismo ejemplo, las pistas de audio o canciones) es conocido como *unbundling* (Pakman, 2011). Como adelantábamos, parece indiscutible que este proceso va en favor de los consumidores, ya que pueden comprar lo que quieren con mayor precisión. Ya no necesitan adquirir contenidos extra en los que no están interesados solo porque estos se hallen dentro del mismo paquete que los que sí despiertan su interés.

Y para los negocios que distribuyen estos contenidos, ¿ha sido perjudicial?:

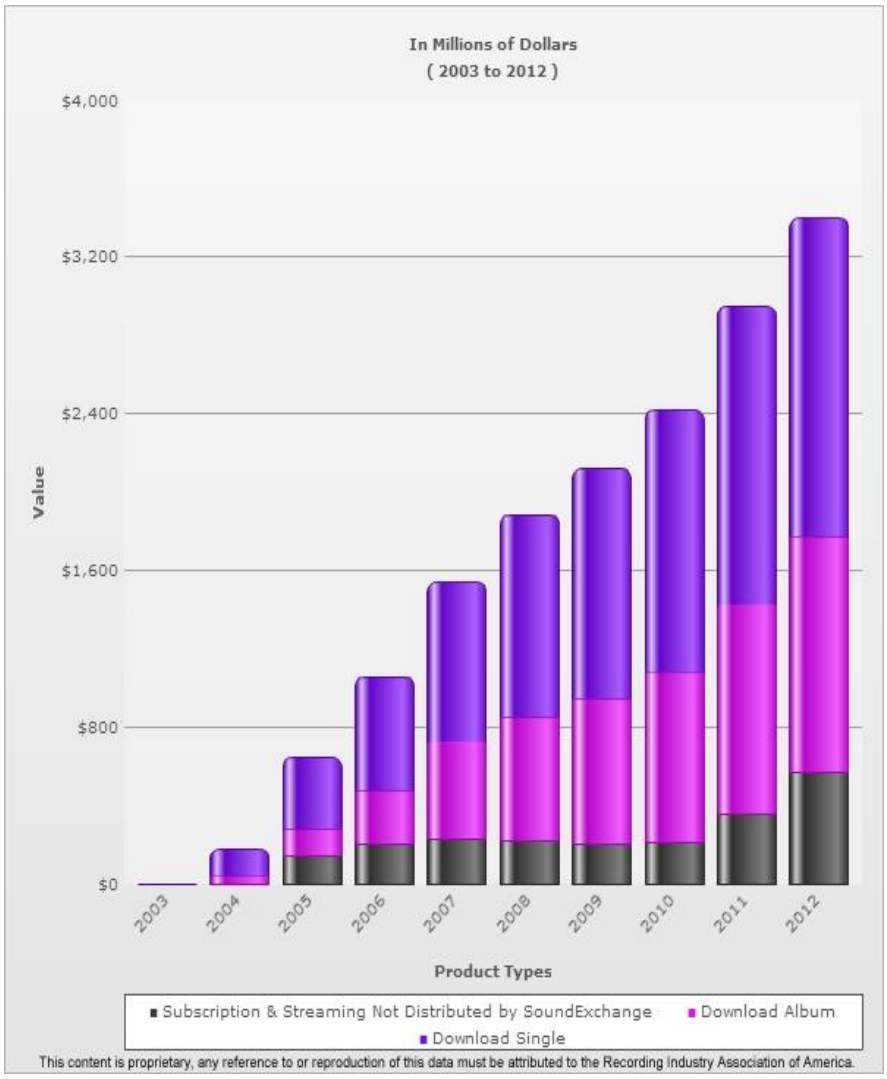
> En vez de tener que comprar un CD entero, la alternativa a descargar cualquier canción digital concreta ilegalmente es ahora comprarla en formato MP3. Pongamos el caso de un consumidor interesado en unas pocas canciones de un artista determinado. Mientras que quizás no considere comprar el álbum completo (que también contiene canciones desconocidas), cuando se le ofrece la posibilidad de descargar gratuitamente estas canciones específicas, quizás esté dispuesto a pagar por ellas de forma individual. (Aguiar y Martens, 2013:2)

Además, tal y como explica Lessig en su libro *Free culture* (Lessig, 2004), dado el valor promocional que pueden llegar a adquirir las canciones individuales obtenidas de forma gratuita (en este caso en *streaming,* de forma legal), éstas se pueden convertir en instrumento para la posterior compra de álbumes completos.

Y si estas dos teorías no demostraran los beneficios del *unbundling* para la industria musical, los datos de la RIAA parecen también muy claros al respecto, como se observa en el

siguiente gráfico o, con mayor detalle, en el anexo A.11. Pueden observarse en el gráfico a continuación en distintos tonos los ingresos producidos por la descarga *online* de CD (en rosa) y los ingresos producidos por pistas de audio individuales (en morado).

Gráfico 3.2: *Ingresos producidos por las descargas online de CD,* singles, *y por servicios* streaming, *de 2003 a 2012.*



Fuente: sitio web oficial de la RIAA. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.riaa.com/chartindex.php

Expuestas las anteriores teorías y datos de la RIAA, se corrobora que, al menos en lo general, el *unbundling* ha beneficiado tanto a consumidores como a las distribuidoras de música. Ahora es necesario comprobar qué ha ocurrido en el caso concreto de la música clásica.

En lo que respecta a los CD como soporte de música clásica, éste contenía por lo general obras completas de duración larga (sinfonías, conciertos…), formadas por varios movimientos separados en diferentes pistas; o bien conjuntos de obras más breves (variaciones, invenciones…) relacionadas entre sí y seleccionadas para encajar en una duración adecuada para el formato CD.

De esta forma, aunque las diferentes partes de la obra se hallaran separadas entre sí en distintas pistas de audio para mayor comodidad del oyente, se encontraban agrupadas juntas por pertenecer a una misma pieza o bien a un subgénero dentro del género musical clásico. La cantidad de pistas dentro del álbum, en contraposición con la distribución en *streaming,* era irrelevante para establecer su valor económico, que en todo caso sí estaría relacionado en esta ocasión con la duración. Si comparamos esta organización de las pistas con la existente en la mayoría de álbumes de música popular, encontramos que en contraste estos últimos contienen canciones que no tienen por qué guardar relación u orden alguno entre sí, aunque existan excepciones. De ello se deduce que el CD era un soporte que se adaptaba mejor a las características de la música clásica que a las de la música popular.

Sumando estas características del CD y del *unbundling* a lo anteriormente dicho de la adecuación del *streaming* al género clásico, puede afirmarse que Internet ha supuesto menos beneficios para la música clásica que para la popular en este sentido, debido en gran medida a la mayor variabilidad de la duración de sus obras.

3.3. Las dinámicas

Otra característica diferenciadora de la música clásica como género es una mayor variabilidad e importancia de las dinámicas o intensidad, es decir, de lo que popularmente se denominaría "cambios de volumen". Mientras que otros géneros no parecen explotar tanto esta propiedad del sonido más allá de subir la intensidad en los estribillos o bajarlo progresivamente al finalizar la canción, la música clásica resulta mucho más rica al respecto. Hacer un buen juego de dinámicas en el género clásico es clave para determinar la buena calidad de una obra o de su ejecución; poder diferenciar estos matices como oyente es esencial para apreciar correctamente lo que compositor e intérprete han intentado transmitir.

Pero los cambios de intensidad musicales se han visto muy afectados por la mala compresión de sonido[15] en los últimos tiempos, en particular como consecuencia derivada de la llamada "guerra del volumen" (del inglés *Loudness War)*, que es explicada así por Israel V. Márquez:

> ["Guerra del volumen"] se refiere a la tendencia de la industria musical a producir, grabar, y emitir música elevando progresivamente el volumen todos los años con el objetivo de crear un sonido que destaque sobre los del año anterior. Se trata de un fenómeno que puede observarse en muchas áreas de la industria musical, particularmente en la radiodifusión y en discos lanzados en CD y DVD. En el caso de los CD, donde el fenómeno resulta quizás más visible, es el deseo de las discográficas de competir con otras discográficas y artistas lo que les lleva a crear discos que suenen 'potentes' y que puedan escucharse en la radio, en el iPod o en los equipos de alta fidelidad 'más fuerte' que el disco de la competencia. (Márquez, 2011:198)

[15] La compresión de sonido se refiere a la reducción del tamaño de los archivos de audio digitales. Puede implicar o no pérdida de información. Cuando se sucede esta pérdida de información, la compresión está basada en las características del oído humano y sus limitaciones. De esta forma se puede prescindir del contenido redundante, es decir, el objetivo de este tipo de compresión de sonido es reducir o suprimir información que nuestro oído no percibiría aunque existiera para hacer así más ligeros los archivos de sonido.

Esta tendencia empezó en los años noventa y utilizaba una forma de compresión que permitía subir el volumen pero, al mismo tiempo, "aplanaba" la música, como veremos a continuación. El efecto se debía a que los CD tenían un máximo de noventa y seis decibelios de rango dinámico[16] de sonido, es decir, noventa y seis decibelios eran la intensidad máxima a la que podían encontrarse los archivos de sonido contenidos dentro del álbum. (Martín, 2013) A causa de esta limitación, lo que hicieron las distintas discográficas fue comprimir el sonido perdiendo el rango dinámico que tenía la música original, o lo que es lo mismo, disminuyendo la diferencia entre los sonidos de alta intensidad y los sonidos de baja intensidad de la pista de audio. De esta forma ya podían dar más ganancia ("subir el volumen") al conjunto, aunque esto implicara que la intensidad fuera semejante a lo largo de toda la pieza:

> Las partes suaves de la canción terminan por alcanzar el mismo volumen de las partes fuertes. Esto hace que se degrade, e incluso elimine, una de las características musicales más importantes: la dinámica, esto es, las gradaciones de la intensidad de la música que permiten destacar tanto las partes fuertes como las suaves (así como toda la gama intermedia) de una pieza musical. (Márquez, 2011)

Sobre este fenómeno han surgido respuestas como la de *Turn me up!* que piden la desaparición de este tipo de manipulación del sonido (Turn me up!, sin fecha). Pero el motivo por el que la "guerra del volumen" y su consecuente modificación de la gradación de intensidad musical son importantes para esta investigación es la siguiente: para la música clásica esta modificación supondría una pérdida de calidad mucho mayor que para otros géneros, puesto que en ella la existencia de distintos matices en una misma pista es mucho más variada y se sucede de forma constante. Además es una característica de la obra indispensable para su correcto entendimiento.

[16] El rango dinámico es el margen que existe entre el instante musical de mayor potencia de sonido y el nivel de ruido, se expresa en decibelios. El rango dinámico del oído humano se encuentra situado alrededor de los ciento veinte decibelios.

Este fenómeno concreto sirve pues para ejemplificar por qué la música clásica es más sensible a la compresión de audio que otros géneros. Pero ¿se ha visto realmente el negocio de la música clásica en Internet afectado por cuestiones de compresión? Sellos y distribuidoras del género clásico parecen haber entendido la importancia de la no compresión, y decidido aprovecharla a su favor para llegar a los consumidores. Por ello, publicitan sus productos haciendo referencia constante a que su calidad de sonido es especialmente notable.

Por ejemplo, la ya mencionada discográfica Hyperion se define a sí misma como "firma independiente británica clásica dedicada a presentar grabaciones musicales en alta calidad" (Hyperion, sin fecha). La sueca eClassical incluye en su logo: "High-quality classical download store" (eClassical, sin fecha) y el ya nombrado responsable de Harmonia Mundi, Stéphanie Schmidt, explicaba en una entrevista:

> "'Nuestra nueva web emplea todo tipo de recursos 3.0 para recrear una experiencia, digamos analógica, que sigue apostando por el cuidado del diseño y de los contenidos, pero sobre todo por la calidad. Además de las notas a los discos, las fotos y los textos, utilizamos audio de alta definición en formato de compresión de *studio masters*, muy superior al del mp3'." (G. Rosado, 2012).

Mientras tanto, ninguna de las grandes compañías discográficas de música popular (Universal, Warner, Sony-BMG…) parecen querer destacar en sus respectivas páginas web oficiales la calidad de sonido que ofrecen sus grabaciones.

De esta manera puede concluirse que las empresas de música clásica en Internet han adaptado su negocio *online* a la demanda de los usuarios teniendo en cuenta que la pérdida de calidad de sonido derivada de la compresión es más relevante para unos géneros que para otros, y que debido a las características propias de la música clásica, es éste un género que se ve especialmente afectado por ella.

4. CONCLUSIONES

En este apartado se expondrán las conclusiones del estudio realizado, basadas en los objetivos generales y específicos que fueron planteados al comienzo de la investigación y se dará respuesta a la hipótesis.

Se ha constatado que sí hay características demostrables de la música clásica con respecto a la música popular que la diferencian como industria *online*, y que estas características en concreto serían: una mayor importancia del compositor, mayor variabilidad en la duración de las obras y mayor importancia de las dinámicas.

En cuanto a la **importancia del compositor**, el breve análisis de la discográfica Naxos hace observar que esta característica podría ser de gran importancia puesto que ha permitido a la empresa en cuestión diferenciarse positivamente del resto de sellos en plena crisis discográfica y ha ayudado a la adaptación de esta compañía a los últimos cambios tecnológicos y a Internet. A simple vista diríamos pues que el modelo de negocio derivado de esta característica funciona muy bien desde el punto de vista económico, sin embargo, modelos de negocio como el de Naxos no sirven para generar grandes ingresos a los artistas.

Frente a los admirados solistas internacionales que anteriormente llenaban las tiendas de CD con composiciones repetidas hasta la saciedad, con Internet la música clásica parece haber aprendido que estos intérpretes no son tan rentables como aquellos de menor calidad técnica que es más barato (y a veces casi gratis) contratar. A pesar de ello, para aquellos grandes instrumentistas de música clásica los conciertos en directo siguen suponiendo una fuente de ingresos importante y en principio no parecen encontrar dificultades para seguir realizando grabaciones.

Los consumidores por su parte han ganado con este modelo de negocio un más fácil acceso a obras de las que antes era muy difícil o incluso imposible encontrar una grabación en una tienda física. Y si bien esto podría parecer un beneficio derivado de Internet común para música clásica y música popular, el género clásico ha dado un paso más grande hacia el

enriquecimiento cultural y el acercamiento a la historia de la música. Empresarios como Heymann han rescatado obras con un gran valor cultural, compuestas hace muchos siglos y nunca antes interpretadas.

La mayor **variabilidad de la duración** de las obras, por su parte, ha resultado relevante dado que dificultaría la comercialización del género clásico en un modelo de distribución en Internet tan en auge como el *streaming*. Las plataformas de uso masivo necesitarían otorgar beneficios a las discográficas en función de los minutos de música reproducidos y no de la cantidad de veces que sus canciones han sido escuchadas para adaptarse por igual a las necesidades de la música clásica y las de la música popular. Aunque por otro lado las dificultades generadas por estos sistemas de facturación han desembocado en que distintas discográficas de música clásica independientes se hayan desarrollado por su cuenta y establecido nuevas plataformas de escucha *online* que enriquecen el panorama actual de distribución musical en Internet.

La riqueza en los **cambios de intensidad** de la música clásica se ha desvelado como una característica que la hace más sensible a la compresión de audio. Se ha confirmado así que este género requiere una mayor calidad de sonido (menor compresión) para su correcta apreciación, y por tanto dicha calidad se convierte en algo a explotar por las distribuidoras de música clásica en Internet para llegar a los oyentes, como efectivamente se hace en la actualidad.

Hecho este análisis de las características de la música clásica que la diferencian como industria en Internet, otras posibles líneas de investigación futuras serían las grabaciones de óperas y conciertos de música clásica como nuevo negocio derivado de la industria musical de este género; o cómo se han adaptado a las necesidades de la música clásica los servicios de radio en Internet.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, Luis; Martens, Bertin (2013): *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Alfred, Randy (2008): "Dec. 16, 1770: Beethoven's Birth in Bonn Leads to Longer CDs". *Wired,* diciembre 16. Consultado el 12 de junio de 2013 en http://www.wired.com/science/discoveries/news/2008/12/dayintech_1216
- Anderson, Chris (sin fecha): "About me". *The long tail,* sin fecha. Consultado el 12 de junio 2013 en http://www.thelongtail.com/about.html
- ---- (2006): *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more.* New York: Hyperion Books.
- Apple (sin fecha): "What is iTunes". *Apple*, sin fecha. Consultado el 3 de mayo 2013 en http://www.apple.com/uk/itunes/what-is/
- Banner, Stuart (2012): "The First Time Tech Ruined the Music Business". *Bloomberg.com*, diciembre 14. Consultado el 1 de julio 2013 en http://www.bloomberg.com/news/2012-12-14/the-first-time-tech-ruined-the-music-business.html
- Barlow, John Perry (1994): "The Economy of Ideas". *Wired,* sin fecha. Consultado el 8 de junio de 2013 en http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html
- Bucio, Patricia P. (2012): "Activa tecnología la música clásica". En *Reforma (Mexico)*, p.18.
- Calvi, Juan C. (2006): "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". En *Zer,* 21 (11) pp. 121-137.
- Cammaert, Bart; Meng, Bingchun (2011): *Creative Destruction and Copyright Protection.* London: London School of Economics and Political Science Department of Media and Communications.
- Castilla, Amelia (2007): "La industria corre el riesgo de desaparecer si no baja el precio de los discos". *El País,* agosto 18. Consultado el 8 de junio 2013 en http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391974_850215.html
- Christiansen, Rupert (2010): "Is this the final curtain for classical records?". *The Telegraph,* junio 01. Consultado el 20 de abril de 2013 en http://www.telegraph.co.uk/culture/music/classicalmusic/7793334/Is-this-the-final-curtain-for-classical-records.html
- Costanza-Chock, Sasha; Schweidler, Christine. (2005): "Piratería". En Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta (eds.), *Palabras en juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información.* C&F éditions.

- Díaz, Jesús (2011): "Why Is the CD 74 Minutes Long? (Updated)". *Guizmodo,* octubre 01. Consultado el 6 de octubre de 2013 en http://gizmodo.com/5729864/why-the-cd-is-74-minutes-long

- Díaz, Jorge (2012): "Del vinilo y el cassette al MP3 y el iPhone: evolución de las minicadenas". *Philips,* octubre 01. Consultado el 25 de septiembre de 2013 en http://mimundo.philips.es/del-vinilo-y-el-cassette-al-mp3-y-el-iphone-evolucion-de-las-minicadenas/

- Early Music (2011): "Naxos Recording Competition 2011" *Early Music America*, sin fecha. Consultado el 30 de agosto 2013 en http://www.earlymusic.org/naxos-recording-competition-2011

- Eaton, Kit (2013): "Streaming digital music royalties top radio revenues for first time in U.K". *Fast Company*, abril 04. Consultado el 9 de junio de 2013 en http://www.fastcompany.com/3007879/tech-forecast/streaming-digital-music-royalties-top-radio-revenues-first-time-uk

- eClassical (sin fecha): "Start page". *eClassical*, sin fecha. Consultado el 30 de agosto 2013 en http://www.eclassical.com/

- Eco, Umberto (2006): *Cómo se hace una Tesis*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Envisional Ltd, (2011): *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet.* Cambridge: Envisional Ltd.

- Fisher, Ken (2007): "Study: P2P effect on legal music sales "not statistically distinguishable from zero"". *Arstechnica*, febrero 12. Consultado el 11 de julio 2013 en http://arstechnica.com/uncategorized/2007/02/8813/

- Fotonostra (sin fecha): "Sonido digital". *Fotonostra,* sin fecha. Consultado el 26 de septiembre de 2013 en http://www.fotonostra.com/digital/sonido.htm

- G. Iberni, Luis (2007): "Klaus Heymann". *Lne*, junio 17. Consultado el 09 de junio de 2013 en http://www.lne.es/cultura/1671/klaus-heymann/530670.html

- G. Rosado, Benjamín (2012): "El triunfo de la música que no se vende" *El cultural,* febrero 03. Consultado el 9 de junio de 2013 en http://www.elcultural.es/version_papel/ESCENARIOS/30476/El_triunfo_de_la_musica_que_no_se_vende

- Glover, Jane (2005): "Dear Constanze". *The Guardian,* septiembre 02. Consultado el 26 de mayo en http://www.guardian.co.uk/music/2005/sep/02/classicalmusicandopera

- Grecco, Michael (2006): "The YouTube Gurus". *Time*, diciembre 25. Consultado el 3 de julio 2013 en http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html

- Green, Joshua (2010): "Management Secrets of the Grateful Dead". *The Atlantic,* marzo 01. Consultado el 29 de abril de 2013 en http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/03/management-secrets-of-the-grateful-dead/307918/

- Grooveshark: plataforma de música online. Consultado el 13 de junio 2013 en http://grooveshark.com

- ---- (sin fecha): "About us". *Grooveshark,* sin fecha. Consultado el 28 de septiembre de 2013 en http://www.grooveshark.com/about

- Hall, Katy (2013): "iTunes Anniversary: How Digital Music Has Changed The Industry (INFOGRAPHIC)". *TheHuffington post,* enero 05. Consultado el 1 de mayo 2013 en http://www.huffingtonpost.com/2013/05/01/itunes-music-industry-_n_3194466.html?utm_hp_ref=entertainment

- Hill, Brad (2013a): "The iTunes influence, part one: How Apple changed the face of the music marketplace". *Engadget.* abril 29. Consultado el 16 de mayo 2013 en http://www.engadget.com/2013/04/29/the-itunes-influence-part-one/

- ---- (2013b): "The iTunes influence, part two: Setting the music free". *Engadget*, abril 30. Consultado el 16 de mayo 2013 en http://www.engadget.com/2013/04/30/the-itunes-influence-part-two-setting-the-music-free/

- ---- (2013c): "The iTunes influence, part three: Art in the age of digital disruption". *Engadget,* mayo 01. Consultado el 16 de mayo 2013 en http://www.engadget.com/2013/05/01/itunes-influence-art-in-the-age-of-digital/

- Hohstadt, Lowell (sin fecha): "What Is "Classical Music"?". *Lowell Hohstadt Excellence in Music and Worship*, sin fecha. Consultado el 7 de abril de 2013 en http://lowellhohstadt.com/what-is-classical-music/

- Hyperion (sin fecha): "About Hyperion". *Hyperion*, sin fecha. Consultado el 3 de septiembre de 2013 en http://www.hyperion-records.co.uk/about-hyperion.asp?vw=dc

- IFPI: STATISTICS. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html

- Jamendo: plataforma online de música libre. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.jamendo.com/es/

- Junnarkar, Sandeep; Oeler, Kurt (1998): "CDnow, N2K to merge". *CNET,* octubre 23. Consultado el 12 de julio 2013 en http://news.cnet.com/2100-1017-217046.html&st.ne.fd.mdh

- Kanaley, Reid (2001): "A man without a company CDNow cofounder Jason Olim is kicking back now – sort of". *Philly.com,* septiembre 02. Consultado el 4 de julio 2013 en http://articles.philly.com/2001-09-02/business/25314330_1_cdnow-strawberry-pie-natural-lands-trust

- Kozinn, Allan (2006): "Check the Numbers: Rumors of Classical Music's Demise Are Dead Wrong". *The New York Times*, mayo 28. Consultado el 29 de abril de 2013 en http://www.nytimes.com/2006/05/28/arts/music/28kozi.html?pagewanted=all&_r=2

- Lasar, Matthew (2011): "Did file-sharing cause recording industry collapse? Economist say no". *Arstechnica,* marzo 23. Consultado el 14 de junio en http://arstechnica.com/tech-policy/2011/03/is-file-sharing-the-global-future/

- Lee, Julie (2003): "A requiem for classical music?". En *Regional Review Q2 2003*, 13 (2) pp. 14-23.

- Lee, Nicole (2013): "RIAA now counts online streams in Gold and Platinum Digital Single Awards". *Engadget,* mayo 10. Consultado el 9 de junio 2013 en http://www.engadget.com/2013/05/10/riaa-online-stream-gold-platinum/

- Leeds, Jeff (2006): "Microsoft Strikes Deal for Music". *The New York Times,* noviembre 09. Consultado el 1 de mayo de 2013 en http://www.nytimes.com/2006/11/09/technology/09music.html

- León., Orfelio G. (2005): *Cómo redactar textos científicos en psicología y educación*. Madrid: Editorial Netbiblo S.L.

- Lewis, Kevin; Gonzalez, Marco; Kaufman, Jason (2011): *Social selection and peer influence in an online social network*. California: Kenneth Wachter

- Lessig, Lawrence (2004): *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: The Penguin Press.

- Lolo, Begoña; Gosálvez, José (2012): *Imprenta y edición musical en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- Lombardi, Candace (2007): "Pandora adds classical". *CNET,* noviembre 20. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://news.cnet.com/8301-10784_3-9821318-7.html

- Márquez, Israel V. (2011): "La guerra del volumen: Música y escucha en la era digital". En *Cuadernos De Información y Comunicación*, 16 pp. 197-217.

- Martín, Sergio (2013): "¿Por qué la música suena cada día peor?". *Papel de periódico,* enero 12. Consultado el 1 de octubre de 2013 en http://papeldeperiodico.com/2013/01/12/por-que-la-musica-suena-cada-dia-peor/

- Martínez-Salanova Peralta, Pablo (2001): "Historia de la música enlatada". En *Comunicar,* 17 pp. 112-115.

- Ministerio de Cultura, División de Estadísticas Culturales (2011): *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011. Síntesis De Resultados*. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

- Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España: Sistema de difusión de estadísticas culturales del CULTURAbase. Consultado el 9 de junio de 2013 en http://www.mcu.es/estadisticas/CulturaBase.html

- Morgades, Lourdes (2005): "La música clásica también entra en la descarga desde la Red". *El País,* enero 13. Consultado el 30 de agosto de 2013 en http://elpais.com/diario/2005/01/13/ciberpais/1105585345_850215.html

- Muela, César (2013): "Los mejores servicios de música en streaming". *Bitelia,* abril 18. Consultado el 25 de septiembre de 2013 en http://bitelia.com/2013/04/los-mejores-servicios-de-musica-en-streaming

- Naxos (sin fecha): "About us". *Naxos*, sin fecha. Consultado el 3 de mayo 2013 en http://www.naxos.com/aboutus.asp

- ---- (sin fecha): "About Classical Music". *Naxos*, sin fecha. Consultado el 3 de mayo 2013 en http://www.naxos.com/classicalmusic.htm

- Nonesuch (sin fecha): "About us". *Nonesuch*, sin fecha. Consultado el 14 de julio 2013 en http://www.nonesuch.com/about

- Turn me up! (sin fecha): "About us". *Turn me up!,* sin fecha. Consultado el 6 de octubre de 2013 en http://www.turnmeup.org/about_us.shtml

- Oberholzer-Gee, Felix; Strumpf, Koleman (2010): "File-Sharing and Copyright". En Josh Lerner y Scott Stern (eds.), *Innovation Policy and the Economy, Volume 10*. University of Chicago Press.

- Olim, Jason; Olim, Matthew; Kent, Peter (1998): *The CDnow Story: rags to riches on the Internet.* U.S.: Top Floor Publishing.

- Oviedo, Silvia. (2007): "Vende bien su música en internet". En *El Norte*, 25080 (69) p. 12

- Pakman, David (2011): "The Unbundling of Media". *Disruption,* abril 15. Consultado el 28 de septiembre de 2013 en http://www.pakman.com/2011/04/15/the-unbundling-of-media/

- Pareles, Jon (2007): "The Once and Future Prince". *The New York Times,* julio. Consultado el 24 de agosto de 2013 en http://www.nytimes.com/2007/07/22/arts/music/22pare.html

- Pérez Chamorro, Gonzalo (2012): "Klaus Heymann – Naxos 25 años." *Revista Ritmo,* junio. Consultado el 07 de junio de 2013 en http://www.forumclasico.es/RevistaRITMO/Enportada/tabid/167/ID/1466/Klaus-Heymann--Naxos-25-anos.aspx

- Powers, Devon (2013): "Lost in the shuffle: technology, history, and the idea of musical randomness". Trabajo presentando en el Congresol Anual de la International Communication Association, Londres, 19-22 de junio de 2013.

- Real Academia Española (2001): "Diccionario de la Lengua Española – Vigésima segunda edición". *Real Academia Española,* sin fecha. Consultado el 30 de agosto de 2013 en http://lema.rae.es/drae/

- RIAA: base de datos Year-end industry shipment and revenue statistics. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.riaa.com/chartindex.php
- Rifkin, Jeremy (2000): *La era del acceso, la revolución de la nueva economía.* Barcelona: Paidós.
- Robin, M. (2005): "Audio compression and noise". En *Broadcast Engineering*, 47 (9) pp. 25-26.
- Ross, Nick (2012): "The real reason why the music industry collapsed" *Abc.net.au,* mayo 24. Consultado el 9 de julio de 2013 en http://www.abc.net.au/technology/articles/2012/05/24/3510494.htm
- Roxborough, Scott (2012): "Spotify Streaming Boosts Music Sales In Sweden" *The Hollywood Reporter,* julio 07. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.hollywoodreporter.com/news/spotify-streaming-boosts-music-sales-349010
- Sandulli, Francesco. D.; Martín Barbero, Samuel. (2004): "Música en Internet: Estrategias a seguir". En *Universia Business Review*, 004 (4) pp. 30-41.
- Savage, Maddy (2013): "Digital music: Can streaming save music sales?". *BBC News*, abril 16. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.bbc.co.uk/news/business-22064353
- Seisdedos, Iker (2013): "La Ley de Propiedad Intelectual permitirá ir contra las webs de enlaces". *El País,* marzo 22. Consultado el 28 de septiembre de 2013 en http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/22/actualidad/1363938555_684704.html
- SGAE: Informes y Auditorías. Consultado el 13 de junio en http://www.sgae.es/acerca-de/informes-y-auditorias/
- Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Siwek, Stephen E. (2007): *The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy.* Texas: Institute For Policy Innovation (IPI).
- Smith, Theo (2012): "A Brief History of The Music Industry". *Music think tank,* junio 07. Consultado el 08 de junio de 2013 en http://www.musicthinktank.com/mtt-open/a-brief-history-of-the-music-industry.html
- Soames, Nicolas (2012): *The Story Of Naxos.* London: Hachette Digital.
- Stallman, Richard M. (2010): *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M. Stallman.* Boston: Free Software Foundation, Inc.
- Starzynski, J. (1999): "Audio compression systems". En *Broadcast Engineering*, 41 (2) pp. 64-65.
- Statista: portal de estadísticas online. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.statista.com/

- Stensrud, Bill (2008a): "Thoughts on the Supply Chain for Recorded Music". *The business of classical music,* diciembre 14. Consultado el 20 de abril de 2013 en http://businessofclassicalmusic.blogspot.com.es/2008/12/thoughts-on-supply-chain-for-recorded.html

- ---- (2008b): "Classical music after the CD". *The business of classical music,* diciembre 09. Consultado el 20 de abril de 2013 en http://businessofclassicalmusic.blogspot.com.es/2008/12/classical-music-after-cd.html

- ---- (2009): "Classical music after the CD – Redux". *The business of classical music,* enero 03. Consultado el 20 de abril de 2013 en http://businessofclassicalmusic.blogspot.com.es/2009/01/classical-music-after-cd-redux.html

- ---- (2010): "Important Insights From Unlikely Sources". *The business of classical music,* febrero 17. Consultado el 30 de agosto de 2013 en http://businessofclassicalmusic.blogspot.com.es/2010/02/important-insights-from-unlikely.html

- Taintor, Callie (2004): "Chronology: Technology and the Music Industry". *FRONTLINE*, mayo 27. Consultado el 1 de mayo de 2013 en http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html

- The British Recorded Music Industry (BPI) Limited (2010): *Digital music nation 2010. The UK's legal and ilegal digital music landscape.* London: BPI Limited.

- Whitaker, Dave (2013): "The Death Knell Sounds Again: The History of Music Industry Whining". *PopMatters,* abril 2013. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.popmatters.com/pm/column/170503-the-death-knell-sounds-again-the-history-of-music-industry-whining/

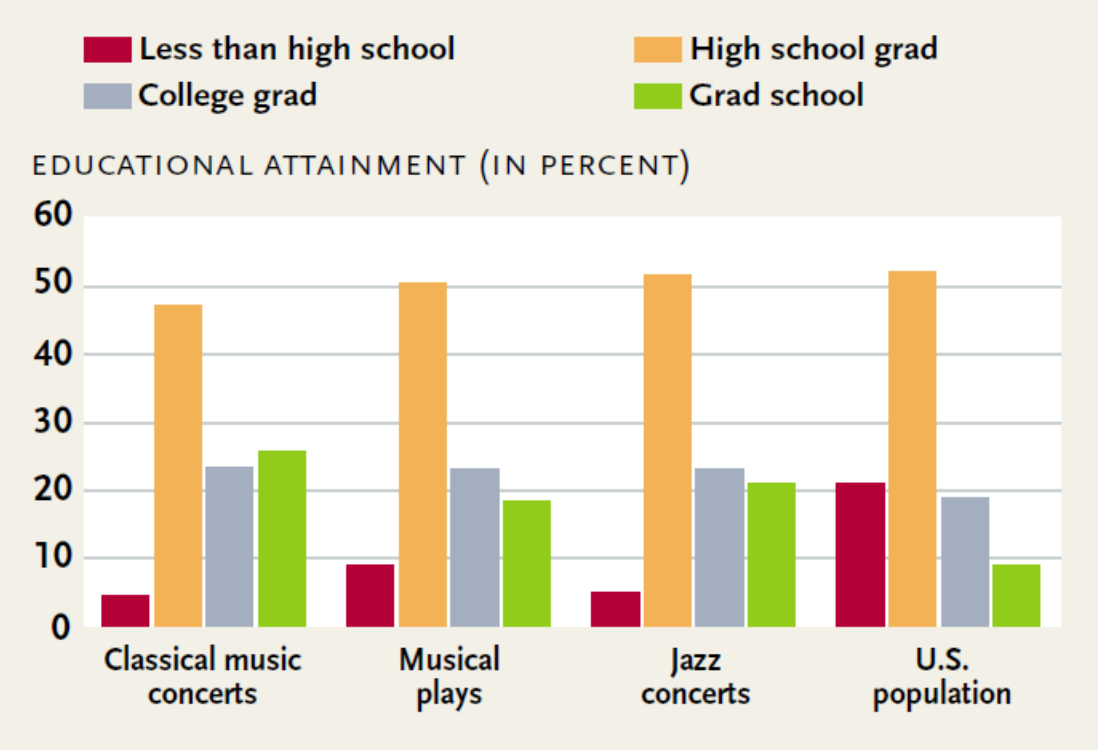
- Winkler, Harold (1948): "The Printing of Music". En *ProQuest*, 6 (2) p. 54.

- Wise, Brian (2012): "Mid-Year Report: Classical Album Sales Down. Digital Tracks Up". *WQXR,* julio 05. Consultado el 20 de abril de 2013 en http://www.wqxr.org/#!/blogs/wqxr-blog/2012/jul/05/report-classical-album-sales-down-digital-tracks/

- YouTube Team (2013): "Heads up about an upcoming YouTube mobile feature". *YouTube Creators,* septiembre 17. Consultado el 28 de septiembre de 2013 en http://youtubecreator.blogspot.com.es/2013/09/heads-up-about-upcoming-youtube-mobile.html

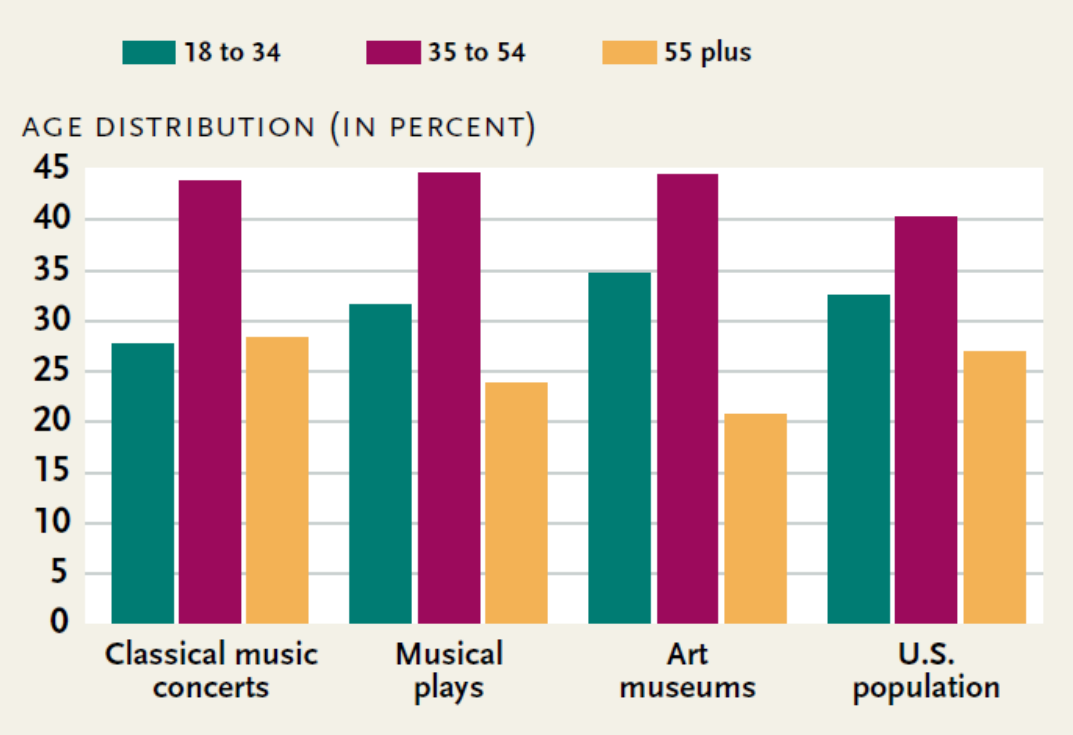
6. ANEXOS

Gráfico A.1: *Logros educativos de los oyentes estadounidenses en 1997 según el género musical*



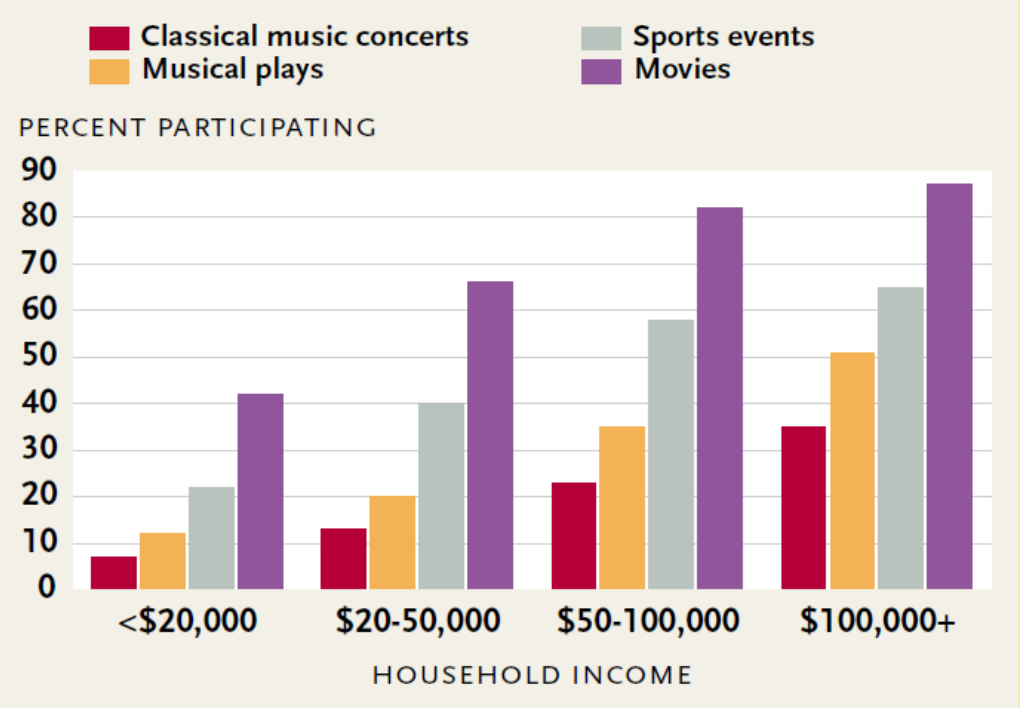
Fuente: Encuesta de Participación Pública en las Artes de Estados Unidos, 1997.

Gráfico A.2: *Distribución de la edad de los oyentes estadounidenses en 1997 según el género musical*



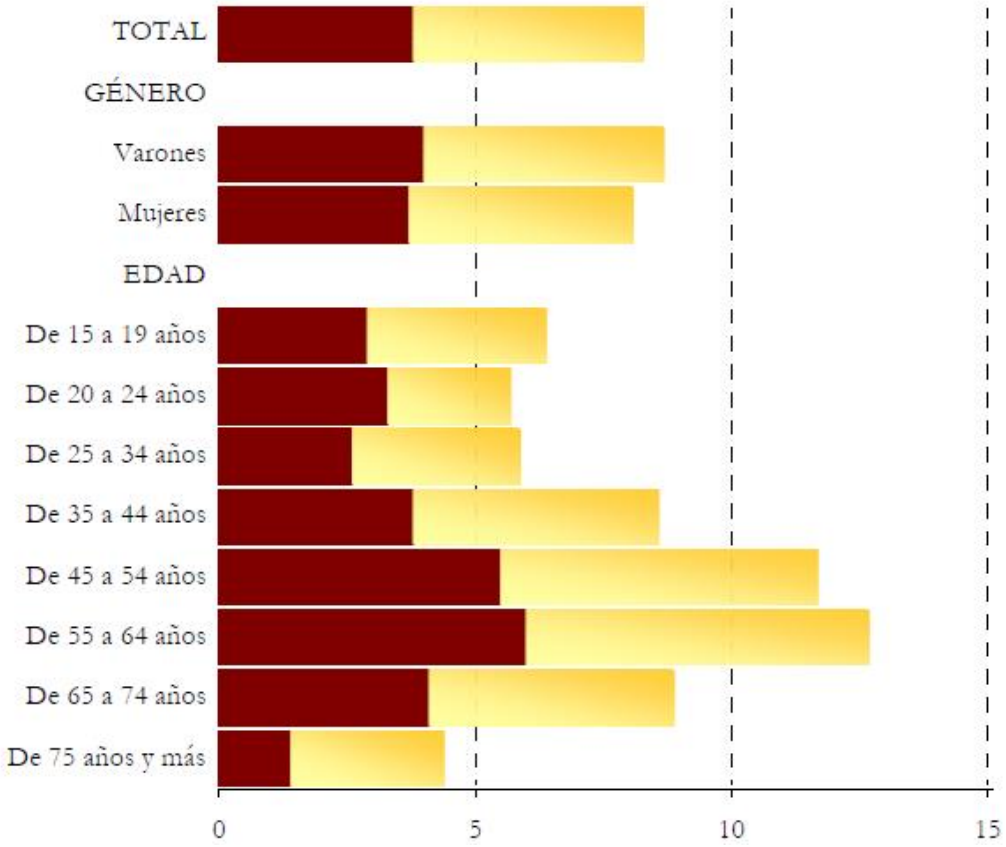
Fuente: Encuesta de Participación Pública en las Artes de Estados Unidos, 1997.

Gráfico A.3: *Ingresos familiares de los oyentes estadounidenses en 1997 según el género musical*



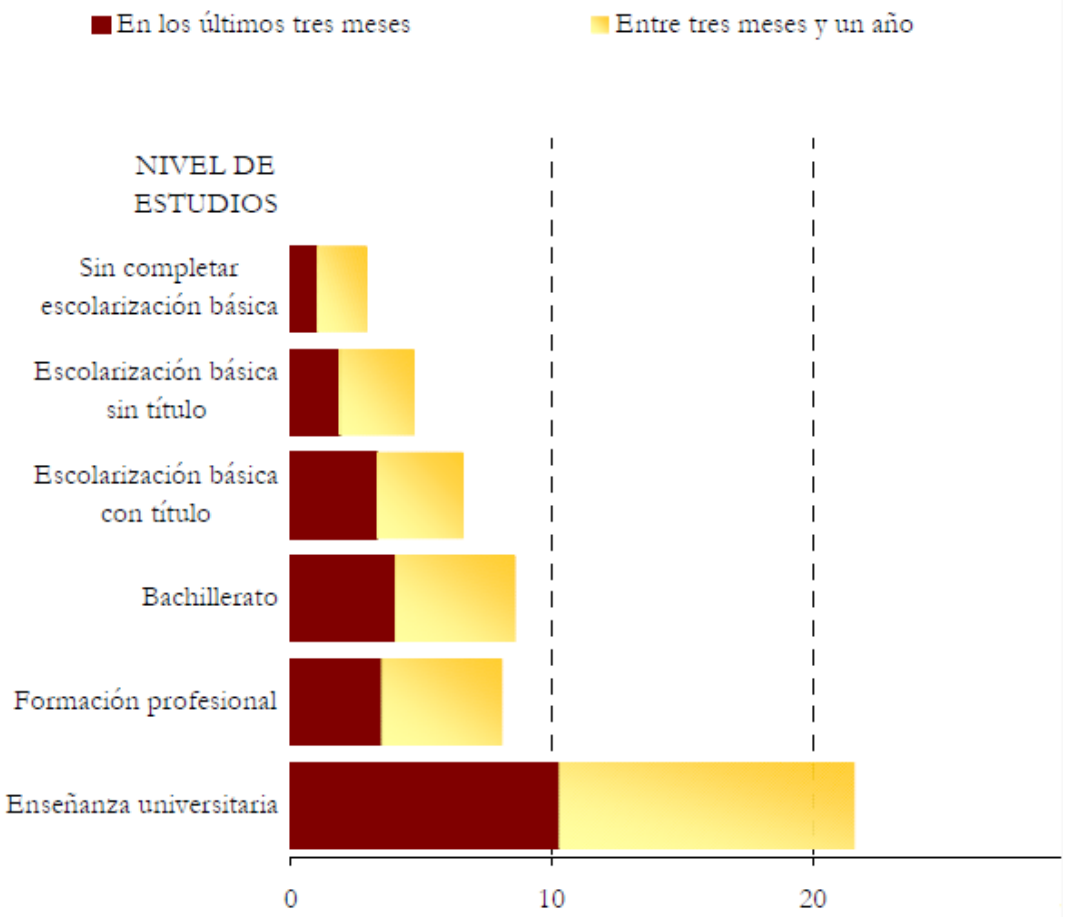
Fuente: Encuesta de Participación Pública en las Artes de Estados Unidos, 1997.

Gráfico A.4: *Personas según la asistencia a conciertos de música clásica en 2006, en porcentaje de la población de cada género y grupo de edad.*



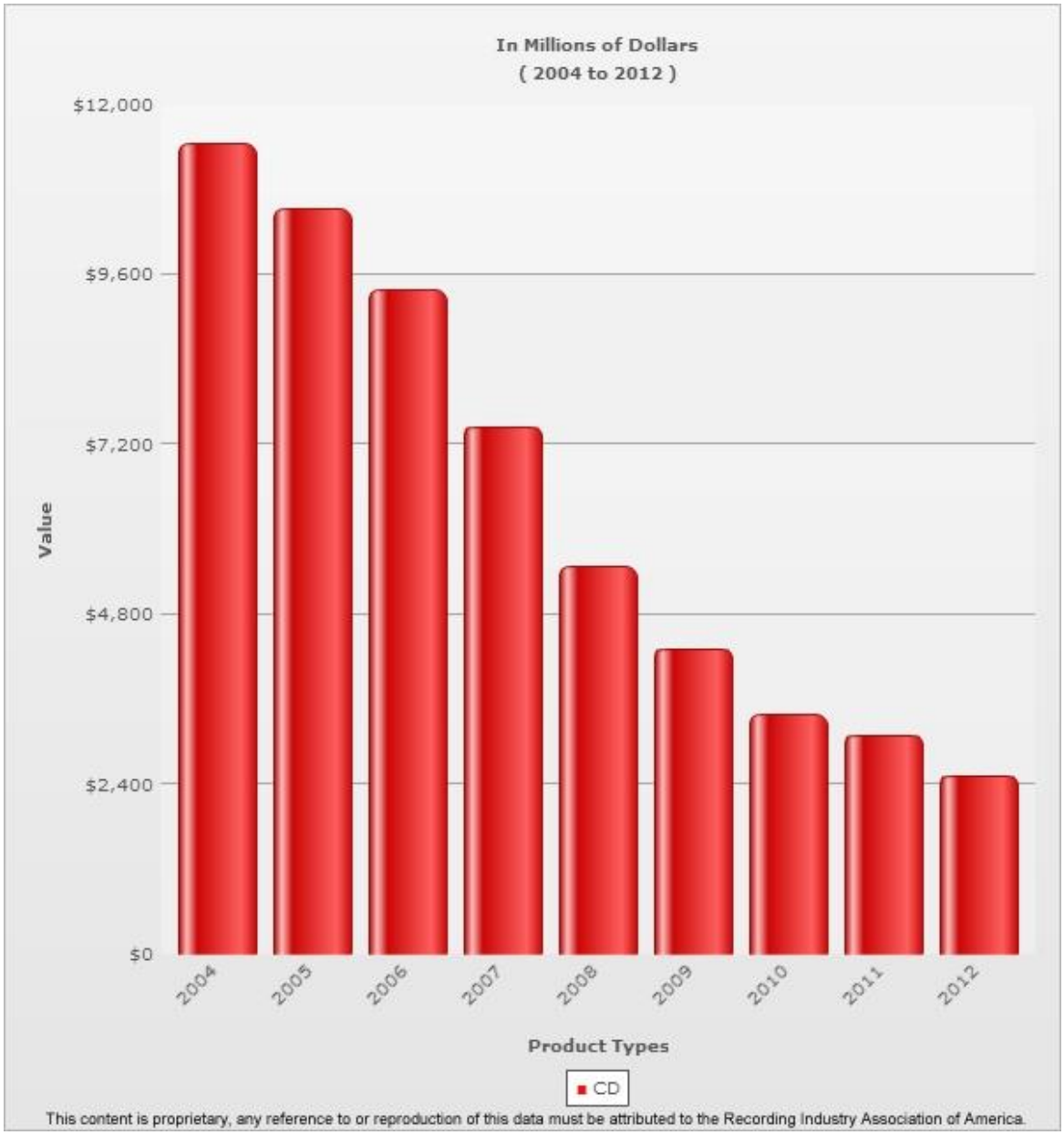
Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011

Gráfico A.5: *Personas según la asistencia a conciertos de música clásica en 2006, en porcentaje de la población de cada nivel de estudios.*



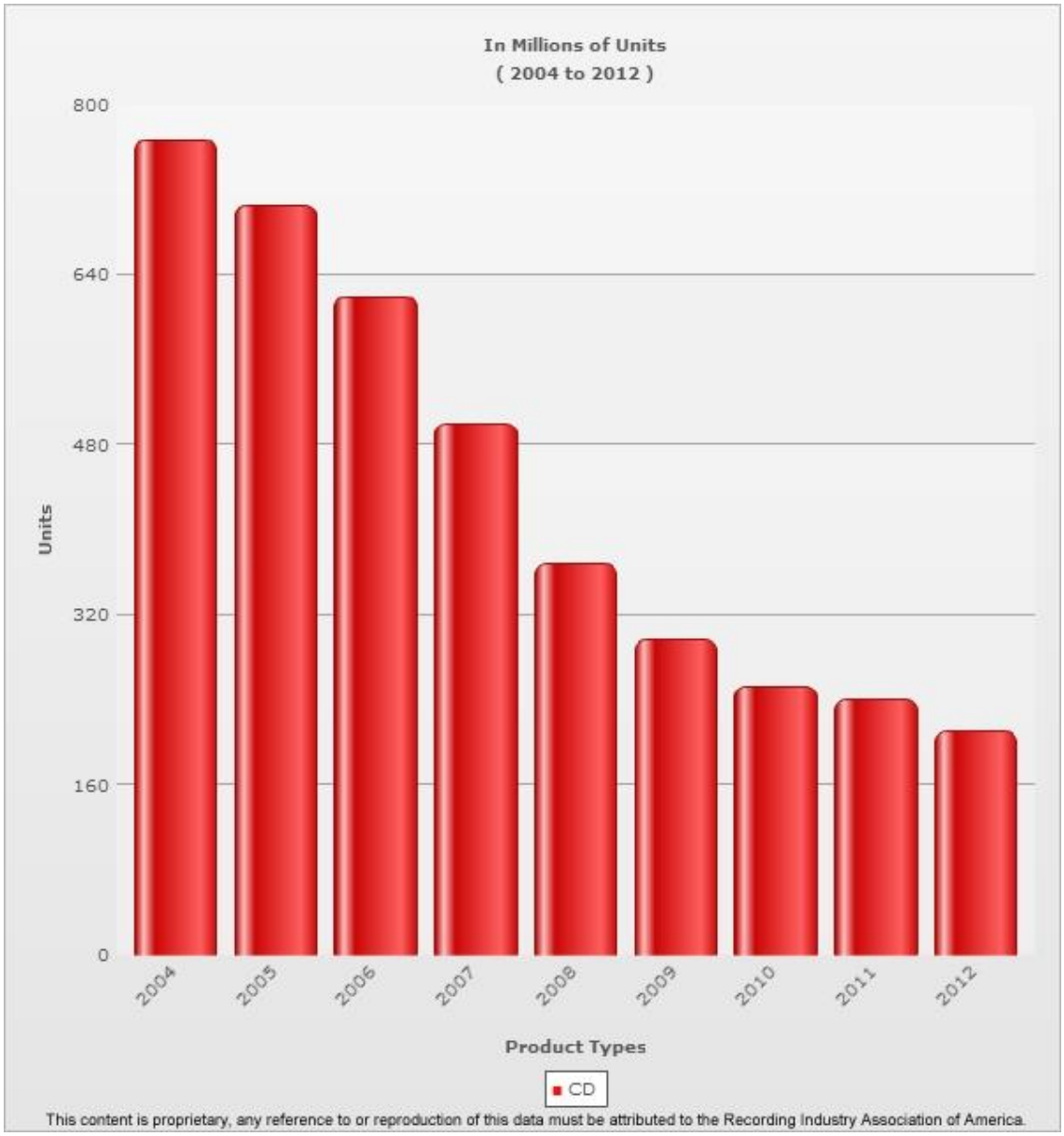
Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011

Gráfico A.6: *Ingresos producidos por la venta de CD en EEUU de 2004 a 2012.*



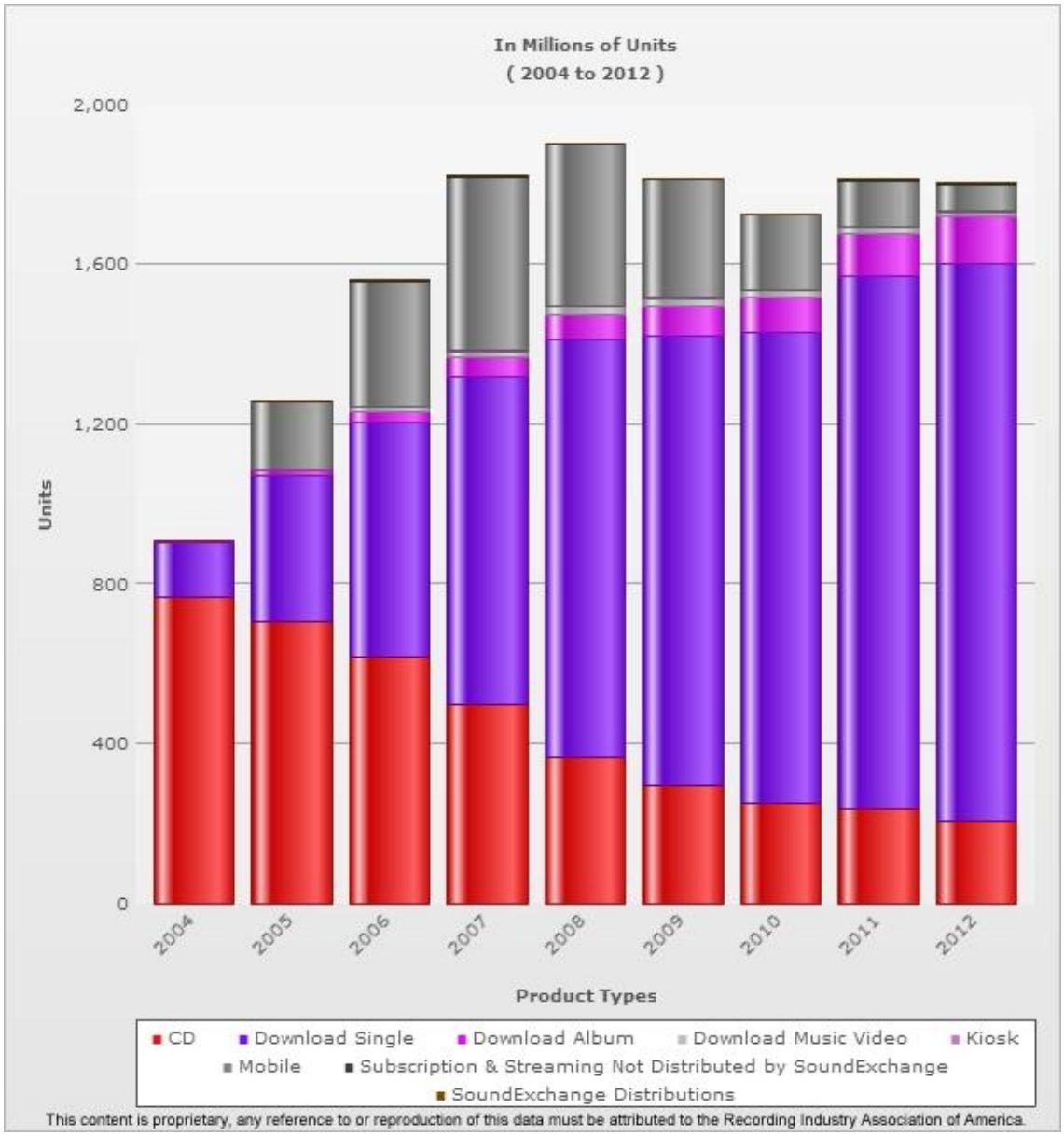
Fuente: sitio web oficial de la RIAA. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.riaa.com/chartindex.php

Gráfico A.7: *Unidades de CD vendidas en EEUU de 2004 a 2012.*



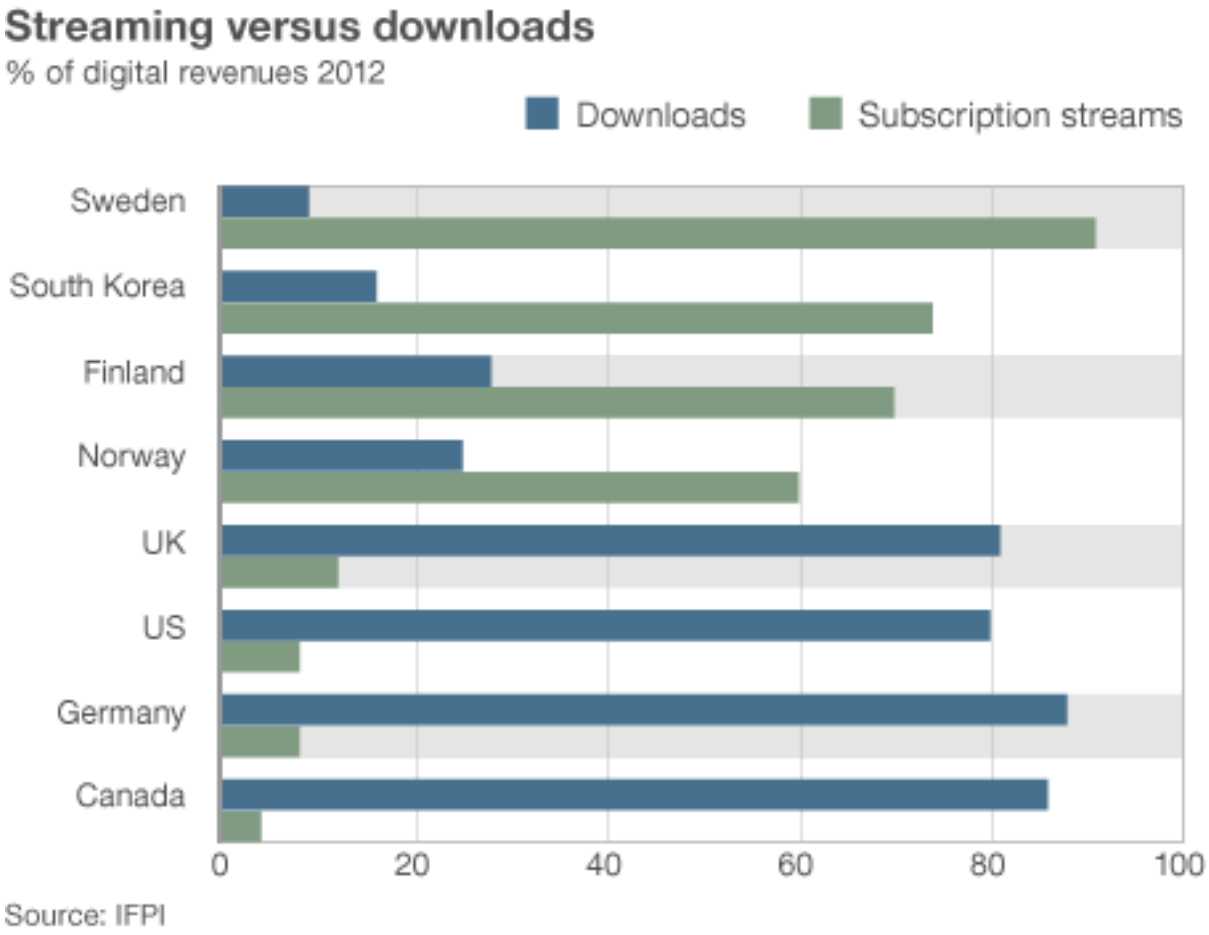
Fuente: sitio web oficial de la RIAA. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.riaa.com/chartindex.php

Gráfico A.8: *Unidades de CD y distintos tipos de descarga vendidos en EEUU de 2004 a 2012.*



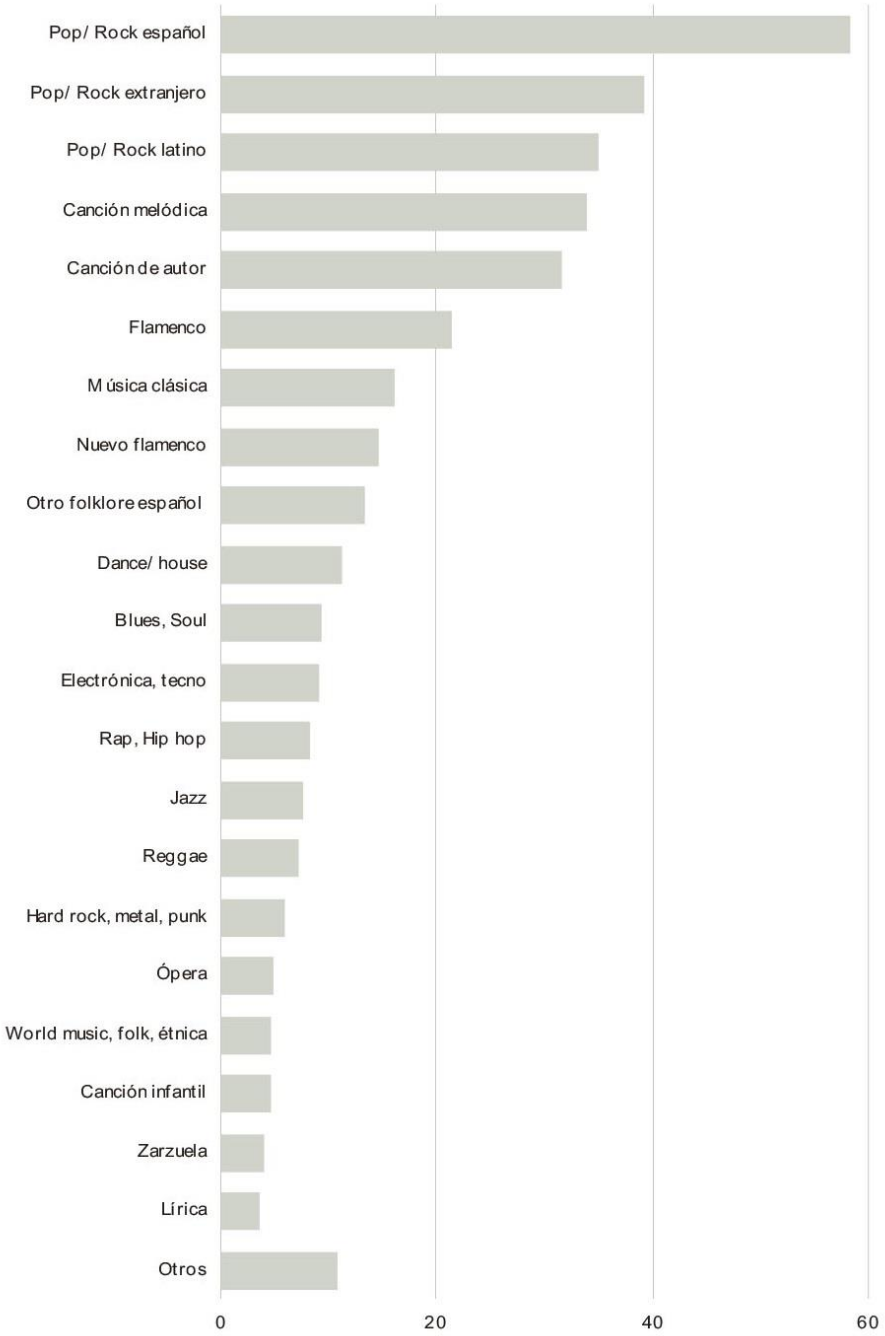
Fuente: sitio web oficial de la RIAA. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.riaa.com/chartindex.php

Gráfico A.9: *Ingresos producidos por descargas y suscripción* streaming *en distintos países durante el año 2012 según datos de la IFPI.*



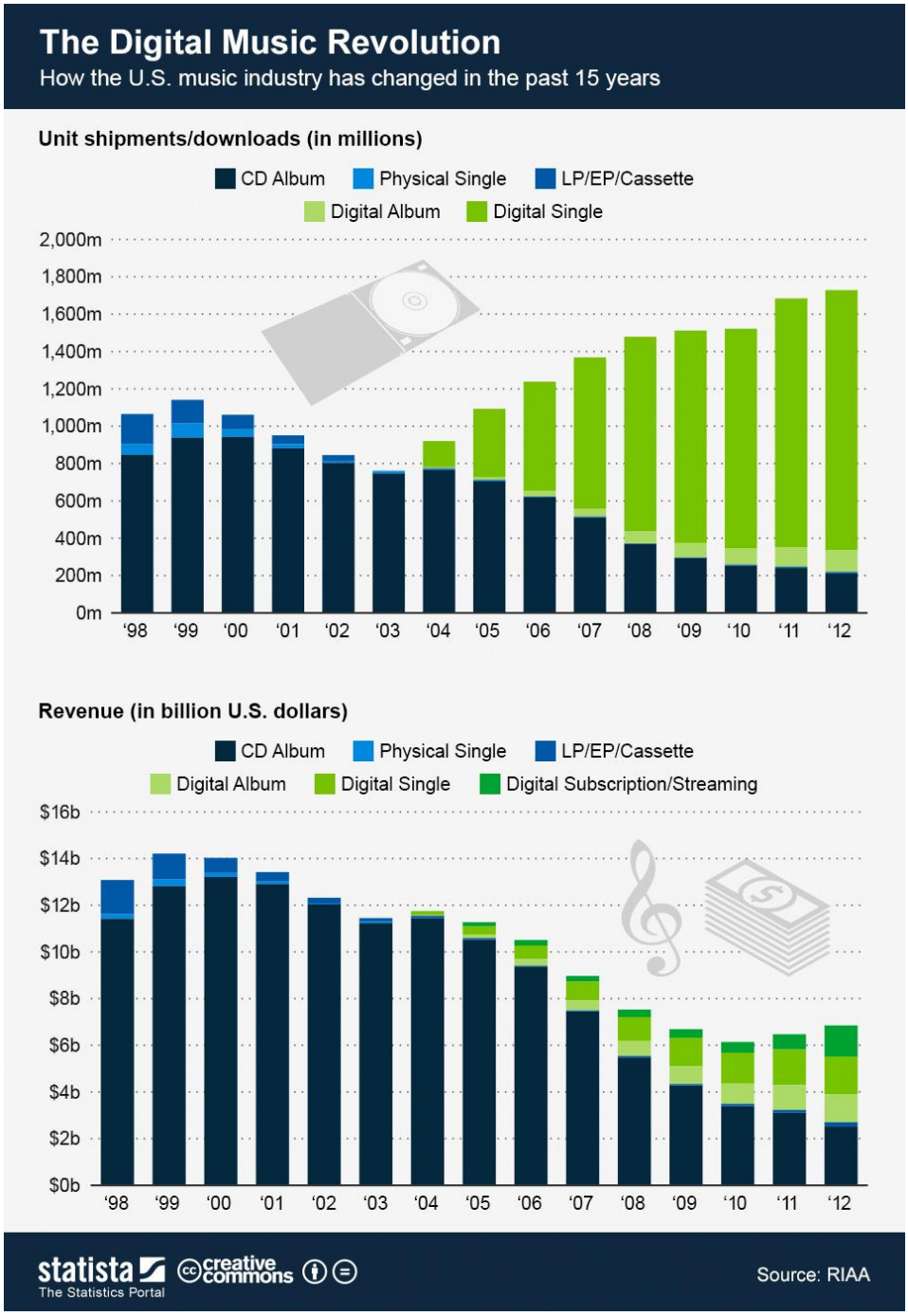
Fuente: página web oficial de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. Consultado el 13 de junio de 2013 en http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html

Gráfico A.10: *Personas que han escuchado música grabada en un trimestre según el género el género musical (en porcentaje)*



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011.

Gráfico A.11: *Unidades e ingresos producidos por la venta de CD,* single *físicos, CD digitales,* single *digitales y elepés de 1998 a 2012 según datos de la RIAA.*



Fuente: Página web oficial de Statista. Consultado el 7 de octubre de 2013 en http://www.statista.com/