

Territorios sin mapa.

La música popular, un objeto de estudio comunicacional

Héctor Fouce

Universidad Complutense de Madrid

1.- Introducción: en busca de un mapa

En esta comunicación se defiende la necesidad de insertar el estudio de la música popular urbana en el campo de la comunicación, ya que los grandes temas centrales del campo se imbrican claramente con las principales problemáticas de la comunicación en nuestros días, al tiempo que el objeto permite hacer recorridos transversales que cruzan con diversos centros de interés de las disciplinas comunicacionales.

La música popular es en estos momentos un campo de análisis privilegiado para entender los desarrollos contemporáneos de las industrias de la cultura. En primer lugar, la música sigue siendo un poderoso artefacto constructor de identidades (generacionales, de género, políticas...) que cada vez tienen más importancia en las tensiones entre lo global y lo local (véase el ejemplo contradictorio de un género como la world music). Al tiempo, la aparición de ciertos estilos musicales basados en el uso de técnicas de cortar y pegar (el loop o el sampler que caracterizan el hiphop y la música electrónica) informan de nuevos modos de hacer culturales.

En segundo lugar hay que señalar que estos modos de hacer están estrechamente ligados a desarrollos tecnológicos que han cambiado notablemente la relación de la música con sus oyentes y sus creadores. La desaparición paulatina de los soportes como el CD para dar lugar al intercambio de archivos en Internet (P2P) modifica las relaciones sociales al tiempo que cambia profundamente la estructura de la industria de la música.

Este tercer aspecto informa de las transformaciones que las industrias culturales afrontan en la era digital. En pleno descenso de las ventas de discos, la industria ha cambiado su centro de interés hacia la gestión de los derechos de la música, impulsando modificaciones en las legislaciones sobre propiedad intelectual que chocan frontalmente con los derechos de acceso a la cultura y la creación, estableciendo un campo de batalla que, naciendo en lo musical, se traslada al campo de lo político.

De este modo, la música popular permite analizar las formas de creación y recepción en la era digital, el papel de la tecnología, las políticas de las industrias culturales y las identidades globales, campos de estudios centrales en la comunicación contemporánea. Es un territorio que ha sido, en la tradición española, abordado tímidamente desde los estudios de música, pero que requiere de un mapa elaborado desde el punto de vista de la comunicación.

2.- Música e identidades en la globalización

En los últimos tiempos nos hemos acostumbrado a escuchar términos como interculturalidad, mestizaje y globalización, al mismo tiempo que etiquetas como world music, música étnica o músicas del mundo funcionan a la hora de organizar tiendas de discos, revistas especializadas y discos recopilatorios. Desde cualquier lugar del mundo podemos hacernos con un disco de música iraní o indonesia, pero también podemos escuchar ritmos que beben al mismo tiempo de tradiciones diferentes, del rap y la música india, del rock y el rai argelino, del tecno y la samba. Las músicas del mundo son la banda sonora de la globalización, una dinámica en la que las distancias se acortan y las culturas se mezclan. Pero, más allá de esta visión idílica, tenemos que preguntarnos en qué condiciones, con qué estrategias, desde qué posiciones de poder y subordinación se convierte una música local en “música del mundo”. Si aceptamos que a través de la música nos definimos culturalmente y tenemos acceso a los otros, cercanos o lejanos, es obvio que la música tiene un lugar, hasta ahora no ocupado, al menos en lo referido al campo español, en los estudios de comunicación.

Los estudios sobre música popular intersectan en los años setenta con los de comunicación, al menos en la tradición anglosajona, de la mano de los estudios culturales, especialmente interesados en el rol de las subculturas como opciones oposicionales dentro de la cultura hegemónica (Hebdige, 2005). Consolidada toda una corriente de estudios en esta línea, en el campo de las identidades, hoy por hoy, parece que el gran tema que la música permite analizar es la relación entre culturas centrales y periféricas en el contexto de la globalización.

Las mismas dinámicas de negociación y resistencia que se dan en una cultura determinada se producen a nivel global. Cuando escuchamos una música pigmea y la

incorporamos a nuestro repertorio cultural ¿cómo estamos cambiando el significado de esa música? Puede que haya sido creada para un momento y un ritual concreto que nosotros no deberíamos conocer. Puede que al no conocer su contexto de creación y uso estemos perdiendo el significado y banalizándolo. Puede que lo que escuchemos no sea realmente una música pigmea sino una reelaboración hecha desde otra cultura. La cultura industrial reduce todas las músicas al estatus de materia prima para la producción de bienes, discos en este caso. Es evidente que conocer y disfrutar las músicas de otras culturas cercanas es un primer paso hacia el entendimiento intercultural, pero también es cierto que corremos el riesgo de estar reduciendo esas músicas a meras mercancías para nuestro disfrute o justificación ideológica.

“Está claro que el folklore nos canta la diversidad musical de una región o un país, mientras que la world music nos canta la diversidad a nivel planetario”, dice Martí (SIBE, 2003). Y la canta de forma que sea monetariamente rentable. La música étnica funciona a partir de descontextualizar las músicas e introducirlas en unas dinámicas ideológicas y comerciales que apenas valoran a las personas de las que proceden esas manifestaciones artísticas. Martí cita el caso de una melodía de las Islas Salomón recogida por el etnomusicólogo Hugo Zemp. Esa canción se convirtió en un éxito de ventas, apareciendo incluso en anuncios publicitarios, de la mano de Deep Forest, que agregó al tema, originalmente un solo vocal, efectos de sintetizador y caja de ritmos, además de elementos vocales pigmeos. Más tarde, el saxofonista Jan Garbarek incluyó este tema en un disco suyo con el título de *Pygmy lullaby* (Nana pigmea). Evidentemente, la interprete original del tema no participó de los beneficios de las ventas de estos dos discos, al tiempo que era despojada de su identidad musical, del control sobre el destino de su propio patrimonio cultural.

Otra crítica a las músicas del mundo nace de la crítica a la propia idea de hibridación, que se ha asimilado a un pacífico promedio de rasgos de una y otra cultura, sin asumir que el espacio de lo híbrido está marcado por las dinámicas de negociación desde desiguales posiciones de poder. Según Abril (SIBE, 2003), es necesario distinguir entre productos híbridos y productos de síntesis: “cuando se tienen productos de síntesis, productos promedios, la lógica analítico-sintética que se ha empleado para producirlos ha dejado atrás cosas muy importantes, ha llevado a cabo una reducción, justamente, de aquello que se resiste al análisis” Un producto híbrido es la leche que tomamos todos

los días, resultado de promediar las leches de distintas vacas para que resulte un producto que siempre tenga el mismo sabor. El proceso de creación de un disco no difiere demasiado de esta promediación, que Carvalho (SIBE, 2003) ha llamado ecualización. Pone como ejemplo los ritos shangó brasileños: la experiencia del participante está fuertemente marcada por los constantes cambios de intensidad del sonido, ya que el público permanece quieto mientras los músicos se mueven por el espacio, acercándose y alejándose constantemente. A la hora de llevar a un disco este sonido, el volumen se ha ecualizado, se ha promediado. Una vez más, la lógica de la cultura dominante elimina rasgos fundamentales de la cultura musical de origen, ofreciendo una experiencia musical que no tiene nada que ver con la original, aunque se aprovecha de su aura exótica para promocionarla y venderla.

A pesar de todas estas acertadas críticas, es cierto que la distribución industrial de las músicas del mundo ha hecho realidad el sueño de los primeros etnomusicólogos, que aspiraban a componer una especie de gigantesco archivo sonoro con todas las músicas de la humanidad. Lo que esto tiene de positivo no evita criticar la lógica con la que los materiales sonoros se recogen y manipulan y el escaso control que las comunidades tienen sobre el destino final de algo que, aunque sea tan inmaterial como la música, les pertenece y sobre lo que deberían tener algún tipo de control.

Las músicas del mundo nos ofrecen un acceso privilegiado a los elementos más contradictorios de la globalización. La música aparece como algo que une a los hombres por encima de sus culturas, pero al mismo tiempo estas nos sitúan en posiciones concretas de escucha y de valoración de la música de las que no podemos escapar. Se muestran también a través de la metáfora del viaje, pero despojado de sus componentes aleatorios y sorprendentes, de la posibilidad del encuentro fortuito, de las incomodidades. Ofrecen un viaje aséptico y moldeado desde la lógica del consumo, que no exige nada más allá del intercambio monetario. Ofrecen un panorama ficticio de culturas conviviendo en armonía y sin tensiones mientras la realidad es la del conflicto y la vampirización de las culturas de la periferia desde una potente cultura dominante occidental y capitalista. Son una ventana privilegiada a las tensiones y contradicciones que genera la sociedad global de la información. Los estudios del discurso, con sus herramientas de análisis intertextual, y la economía política de la comunicación tienen

ante si un espacio que analizar y que hasta ahora ha sido visitado, tangencialmente en el mundo hispano, principalmente por antropólogos.

3.- Tecnologías y relaciones sociales

En la década de los ochenta, la incorporación de la tecnología digital, que aparecía como la salvadora de la industria musical, alimentaba la caja de los truenos que iba a abrirse con estrépito con la eclosión de Internet. La aparición del CD significaba el inicio de la conversión del negocio musical en un negocio digital. En palabras de Negroponte (1997), se iniciaba el proceso de transición desde el comercio de átomos al comercio de bits: “el movimiento masivo de música grabada en forma de piezas de plástico (...) está a punto de transformarse en una instantánea y económica transmisión de información electrónica que se mueve a la velocidad de la luz”.

La tecnología digital del CD estaba pensada para mejorar la calidad de la grabación y el tratamiento de la música; tuvieron que pasar veinte años para que se pensase que la digitalización facilitaba también la transmisión de la música. Al fin y al cabo, si lo grabado y procesado podía pasarse a un compacto sin pérdida de calidad alguna ¿por qué no podía enviarse a un oyente en un lugar remoto sin necesidad de fijarla en un soporte? El desarrollo de la red, el aumento constante del número de usuarios y la ampliación del ancho de banda solucionaron los problemas en cuanto al público y la red. Pero no fue hasta la creación de la tecnología de compresión MP3 cuando la transmisión de música a través de la red se hizo posible.

MP3 se ha establecido como el *standard* de compresión musical, a pesar de los esfuerzos de diversas compañías por crear sus propios formatos. El hecho de que el uso del algoritmo sea libre –por lo que no es necesario pagar por utilizarlo– compensa para los usuarios la mínima pérdida de calidad sonora que la compresión implica. La aparición de Napster, un sencillo programa de intercambio entre diversos discos duros, donde la relación no se daba entre un servidor central y usuarios periféricos, sino entre estos directamente, incentivó el intercambio de archivos musicales.

Pero la mayoría de los temas intercambiados a través de Napster pertenecían a los catálogos de las grandes compañías, que, hasta ese momento, habían ignorado

totalmente el potencial de la red para difundir música. La denuncia conjunta de las *majors* contra Napster, de la que se desmarcó tardíamente BMG, concluyó con un sanción millonaria a los programadores y el desplazamiento de sus usuarios hacia otros servicios similares. Sin embargo, los programas de intercambio de archivos (P2P) se reinventan cada día y cada vez son más los usuarios que los utilizan.

La industria musical reaccionó desde dos frentes: por un lado, con una ofensiva contra los usuarios y los programas. Por otro, la búsqueda de sistemas de protección contra copias que pudiesen insertarse en los discos, evitando así su intercambio. Este segundo frente de lucha se ha mostrado poco efectivo a pesar de la ingente cantidad de dinero, tiempo y talento invertido. Sirva como ejemplo el caso del DVD: cuando la industria del cine lanzó este formato al mercado, lo hizo con el convencimiento de crear un sistema incopiable; buscando una forma de hacerlo funcionar en un entorno Linux, John Johansen, un adolescente noruego de 16 años, creó DeCSS (Gómez, 2001), un programa que permite descifrar, y por lo tanto copiar, cualquier DVD. Horas después, miles de internautas de todo el mundo tenían a su disposición el programa.

La ofensiva contra los usuarios que intercambian archivos musicales en la red ha tenido lugar sobre todo en Estados Unidos, aunque las sociedades de gestión de derechos de autor europeas, como la SGAE, han amenazado varias veces con seguir ese camino (Bravo, 2005, 23). El paroxismo de este modelo, impulsado desde la RIAA, la organización que agrupa a las grandes discográficas americana, llevó a la condena de Brianna Lahara, una niña de 12 años, obligada a pagar una multa de 2000 dólares (exactamente todos sus ahorros) por descargarse música protegida por copyright.

El presidente de RIAA, Carey Sherman, no mostró la más mínima afectación ante lo desmesurado de la acción: “es difícil sentir compasión hacia alguien que roba sin respetar los derechos de autor”, declaró, contradiciendo las recomendaciones de un informe elaborado por su propia asociación unos meses antes: “parece claro que a la industria discográfica no le interesa ir contra todos los usuarios de Napster... porque no parece recomendable demandar a los consumidores de tus productos” (Bravo, 2005, 35). La temida desafección de los consumidores de música, multiplicada por la indignación ante este tipo de acciones penales, es perfectamente expresada por el mensaje de Jack Bolden, un consumidor que anunciaba en un foro su intención de no volver a comprar

discos: “Sencillamente, no estoy dispuesto a seguir pagando 18 dólares por un CD, en particular cuando las ganancias se usan para demandar niñas de 12 años, abuelas y otras personas que son ciudadanos respetuosos de la ley”.

La legislación actúa como herramienta de protección de los derechos de los propietarios de la cultura, de la mano de la tecnología. Internet facilita la persecución de todas aquellas actividad que violen, aunque sea sólo presuntamente, el copyright. “Es como si tu coche transmitiera la velocidad a la que viajas en todo momento en que conduces” (Lessig, 2005, 184). La reacción paranoica de los “guerreros del copyright” llega incluso a inutilizar ciertas tecnologías en función de un posible uso fraudulento. “Mi grabación de la boda de mi hermano no es copiable porque mi minidisc actúa como si mi hermano o yo no tuviésemos el copyright” (Gilmour, 2001).

El propio Lessig denuncia que, en este último caso, las propias máquinas son dotadas, de forma preventiva, de la capacidad de discernimiento que hasta ahora estaba en manos de la ley y de sus interpretantes los jueces. “Es el código, no la ley, quien manda. Y el problema con las regulaciones implementadas con código es que, a diferencia de la ley, el código no tiene vergüenza” (Lessig, 2005, 170).

Las voces de Gilmour y Lessig, que representan a entidades como Electronic Frontiers Foundation o Creative Commons, pioneras en la lucha por una cultura digital libre y democrática, señalan la consolidación de un pensamiento crítico sobre los temas señalados. Ambas líneas de pensamiento descansan sobre la idea de que la digitalización de la cultura implica una democratización de esta, contra la que se alzan las voces de los poderosos interesados en mantener sus privilegios.

4.- La industria musical, laboratorio de la cultura en la era digital

A principios del 2004 el DJ Danger Mouse recibió el encargo de remezclar algunos temas del *Black album* de Jay-Z, un trabajo habitual en las culturas musicales de la electrónica y el hiphop. Mezcló las pistas vocales de Jay-Z con samplers variados tomados del *White Album* de los Beatles y tituló su disco *The Grey Album*. Aunque el disco solo se distribuyó como copia promocional, la compañía EMI, propietaria de los derechos de los Beatles, le exigió que las copias fuesen destruidas. A pesar de no salir

nunca a la venta, se calcula que más de un millón de personas lo han descargado desde diversos sites de Internet (Seisdedos, 2004, 14).

Géneros musicales como el hiphop o la música dance son representativos de una estética postmoderna basada en el corta y pega. Estos son estilos populares, de gran aceptación comercial y relevancia cultural hoy en día, que se basan en ciertas prácticas que comenzaron siendo patrimonio de la música culta experimental. La comercialización masiva de dispositivos digitales permitió que aquellas prácticas presentes en la música de Stockhausen y sus compañeros de generación, consistentes en grabar fragmentos musicales y recombinarlos, se hayan convertido en elementos centrales de las culturas musicales contemporáneas. Dos son las técnicas más utilizadas: la primera es el sampleado, que consiste en “la práctica de usar tecnología informática para seleccionar extractos de temas ya grabados y usarlos como parte de un nuevo trabajo, normalmente como música de fondo sobre la que poner una nueva voz” (Shuker, 1998, 266). La otra es el loop, una sección corta (entre uno y cuatro compases) de una canción que se repite de forma continua y que se usa como base del tema, modificando ritmo, altura, tono o velocidad (Duffel, 2007)

El loop, la remezcla, la versión (ya sea irónica o respetuosa) son elementos centrales de algunas culturas musicales, y tienen en común el establecer una relación entre el texto musical presente y otro diferente, una relación que puede ser “manifiesta o secreta”(Genette, 1989, 10) La teoría intertextual ha dedicado sus esfuerzos a reflexionar sobre la naturaleza y clasificación de esas relaciones, pero en general no se ha detenido a reflexionar sobre el origen de los textos, la tensión entre sus condiciones originales de producción y las de su uso posterior.

Vivimos en un capitalismo informacional, en el que la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad (Castells, 1998, 114). El mundo de la música popular no es ajeno a esta dinámica, ya que la mayoría de la música, así como “las imágenes, textos, motivos, marcas, logos, diseños e incluso colores está gobernada, cuando no controlada, por el régimen de propiedad intelectual”(Coombe, cit. en Smiers, 2001, 28). Y ello a pesar de que el rasgo que caracteriza la información como producto

de consumo es que su uso no la destruye y su cesión no hace que quien la tenía la pierda (Levy, 2001, 1). Es más, el hecho de que un texto como este circule aumenta su valor, ya que alimenta eso que Levy llama la inteligencia colectiva.

Las operaciones intertextuales tienen, por lo tanto, una dimensión económica y política. No solo en la música, sino en todos los ámbitos de una cultura sometida al régimen de la propiedad intelectual, ya que, como señala Castells (1998, 129), “las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información (...) El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales”.

Por lo tanto, estamos en una situación en la que la capacidad de manipulación de símbolos –por lo tanto, de poder- es desigual según cual sea nuestra posición en el mundo. Dentro de los sectores más privilegiados se produce otra profunda contradicción: el crecimiento de la capacidad tecnológica que está en el origen del capitalismo informacional se enfrenta a una normativa restrictiva sobre el uso de la tecnología. Focalizándolo mejor, no sobre su utilización, sino sobre los resultados de esta: no vamos a ser perseguidos por crear un tema sampleando a los Beatles, pero sí por sacarlo a la luz pública, por incorporarlo a la inteligencia colectiva.

La cultura siempre es un proceso de reelaboración de materiales previos. El problema de nuestra cultura contemporánea es que esos materiales que yo necesito para producir más cultura tienen propietarios que, como ordenan las leyes del capitalismo, tienen que hacer producir su propiedad, crear plusvalías. Una defensa agresiva, como atestigua la evolución de la ley del copyright en Estados Unidos, conocida irónicamente como ley Mickey Mouse: cada vez que la imagen del ratón de Disney estaba a punto de ser dominio público, la compañía ha logrado ampliar el plazo para poder seguir explotándola comercialmente (en 1790 era de 17 años, desde la reforma de 1998 es de 95 años). Llegamos así a la paradoja de que Mickey forma parte de nuestra cultura, en tanto imaginario colectivo, y en ello radica su éxito, pero no podemos usar su imagen a menos que queramos pasar por el mal trago de las madres neocelandesas citadas por Klein (2001, 219), a las que Disney amenazó con un pleito si no eran retirados del patio del colegio de sus hijos dibujos del Pato Donald y Pluto.

En una economía digital basada en el intercambio de bits y no de objetos, estamos imposibilitados de usar el material simbólico como soporte para la creación. Se restringe así el uso de la cita, que Genette señala como la forma más explícita y literal de la intertextualidad y que está en la base de la creación y el conocimiento. Como bien ilustra el ejemplo de Beck frente a sus deconstructores (Klein, 2001, 221), este es ahora un derecho económico: el material puede citarse pagando su precio que, en un mundo de liberalismo económico, es fijado por el mercado.

En este contexto es necesario reflexionar sobre las dos caras del problema: por un lado, las limitaciones de acceso al material musical previo suponen un tipo de sutil censura que encaja perfectamente con las características del capitalismo informacional, “una forma endurecida de capitalismo en cuanto a fines y valores, pero incomparablemente más flexible que cualquiera de sus predecesores en cuanto a medios” (Castells, 1998, 117). Pero la concentración de los derechos de autor en pocas manos tiene otra peligrosa consecuencia: los materiales culturales que están en manos de los que tiene capacidad e interés en hacerlos circular ocupan una proporción cada vez mayor del imaginario colectivo, con la consecuencia de que “el resto de las creaciones culturales desaparecen del paisaje mental de muchos pueblos, en detrimento de la diversidad de las expresiones artísticas que en una perspectiva democrática son completamente necesarias” (Smiers, 2001, 28)

El éxito del nuevo modelo comercial lo ejemplifica EMI. En 2006, en plena retracción de las ventas de discos, los ingresos de EMI Publishing, su editorial, aumentaron un 5% y sus beneficios un 3%, alcanzando los 146 millones de euros. En 2001, la venta de discos suponía un 60% del negocio de EMI. En 2006, ese porcentaje había bajado hasta el 44%, mientras que el resto del volumen de negocio procedía de la comercialización de derechos para móviles, anuncios, videojuegos, karaokes o programas de televisión. No es de extrañar que la empresa fuese capaz de desembolsar 63 millones de euros para comprar el 20% del catálogo de Motown, el mítico sello de soul (Jacobs, 2006, 8). Los grandes conglomerados multinacionales, inmersos en procesos de concentración cada vez más oligopolísticos, se emplean a fondo para hacerse con los fondos de catálogo más amplios posibles. Corbis, la empresa de Bill Gates que gestiona imágenes, tenía en 2005 los derechos de más de 76 millones de imágenes, una parte ingente de la memoria

visual de la humanidad. Y, según Jacobs, la compra de derechos es un campo en el que están entrando cada vez más los fondos de capital riesgo, ya que, en palabras de David M. Israelite, presidente de la patronal de editoriales estadounidense. “en una época en la que la piratería está llevándose una gran parte de los beneficios netos, una buena editorial puede encontrar nuevos ingresos” (Jacobs, 2006, 8). A la vista de estas dinámicas y estas cifras, no es de extrañar que hayan surgido múltiples voces que denuncian la concentración de la memoria cultural en pocas manos.

5.- Conclusiones

La escasa presencia que los Estudios Culturales han tenido en el ámbito español ha hecho que, hasta ahora, apenas se haya prestado atención a la música popular en las facultades y departamentos de comunicación. Como he denunciado en otro lugar (Fouce, 2006), un objeto como la música pop está terriblemente descuidado en nuestras ciencias sociales y los estudios de comunicación no son una excepción, lo cual no deja de resultar sorprendente a la vista de que tanto publicistas como cineastas conocen perfectamente el valor simbólico y comunicativo de una canción. Muchos son los productos que han logrado captar la atención del público gracias a una melodía del grupo de moda o del rastreo de los archivos de las compañías. También se ha dado, especialmente en los últimos años, que aparecer en la publicidad de determinado producto sea lo que catapulte a un grupo a la fama. En cuanto a los cineastas, cada vez se venden más bandas sonoras de películas, redondeando los números de una producción. Los grupos y artistas utilizan estos espacios para dar salida a temas descartados de sus discos, tomas alternativas o en directo, experimentos sonoros o colaboraciones con otros músicos que se convierten en uno más de los atractivos de la película.

Si tenemos en cuenta que buena parte, si no la mayoría, de los cineastas y publicistas se forman en facultades de Ciencias de la Información, llama la atención el conocimiento que tienen de cómo usar la música, de los géneros, los tempos, las instrumentaciones... No existen asignaturas específicas de música y apenas hay estudios sobre el tema desde la perspectiva de la comunicación. Sin embargo, tanto las metodologías de estudio de las ciencias sociales como las escuelas de pensamiento crítico sobre comunicación (la semiótica, los estudios culturales, la economía política)

tienen en el campo musical un espacio desde el que pensar problemas sociales, culturales y comunicativos que marcan la agenda de investigación de nuestro tiempo.

Referencias

NEGATIVLAND (2001) “Resplandeciente, alumínico, plástico y digital”

(<http://www.stormymondays.com/biblioteca/compactdisc.htm>) Acceso 12 -01-2008

BRAVO, D: (2005) *Copia este libro*. DNEM. Madrid.

CALVI, J: (2006) *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid. Fundación Alternativas.

CANDEIRA, J (2004) “En libertad programada” en *Rolling Stone*, nº 59, septiembre 2004, pp. 72-74

CASTELLS, M (1997) *La era de la información, Volumen 1. La Sociedad red*. Alianza: Madrid, 1997.

CASTELLS, M (1998) “Entender nuestro mundo” en *Revista de Occidente*, nº 205, 1998, pp. 113-145

DUFFEL, D (2007) “Loop” en *Wikipedia*

(http://es.wikipedia.org/wiki/Loop_%28m%C3%BAsica%29) Acceso 12 -01-2008

FOUCE, H (2006) *El futuro ya está aquí*. Madrid. Veleció

FOUCE, H (2005) “Frankenstein en el estudio de grabación. Intertextualidad, derechos de autor y música popular”, en Fouce y González Serena (eds) *¿A quien pertenece la música? La música como patrimonio y como cultura*. Nassarre, Zaragoza

FOUCE, H (2002) “Música digital, mundo global: la batalla por la tecnología de la música en Internet” en *Actas del congreso La ciencia ante el público*. Universidad de Salamanca

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

GENETTE, R: *Palimpsestos*. Taurus. Madrid. 1989

GILMORE, J: (2001) "What's wrong with copy protection" (<http://cryptome.org/jg-wwwcp.htm>) Acceso 12 -01-2008

GÓMEZ, I (2001) "DeCSS, el acróbata de la ley" en Baquia.com (<http://www.baquia.com/com//20010320/art00028.html>) Acceso 12 -01-2008

HEBDIGE, D (2005) *Subcultura. El significado del estilo*. Paidós. Barcelona

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

KLEIN, N: *No logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, 2001

LESSIG, L (2005) *Cultura libre*.

<http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf> Acceso 12 -01-2008

LEVY, P "El anillo de oro. Inteligencia colectiva y propiedad intelectual", en *Multitudes*, nº 5, mayo 2001

NEGATIVLAND (2002) "Resplandeciente, alumínico, plástico y digital". (<http://www.stormymondays.com/biblioteca/compactdisc.htm>)

NEGROPONTE, N (1997) *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona

PEIRANO, M (2002) "Mickey Mouse gana la guerra del copyright" en http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/94895.gsmbox (17 enero 2003)

PURNELL, J: Letter to David Lepper MP. Posted to IASPM mailing list by Sansom, Matthew. July 16th 2005.

SEISDEDOS, I (2004) "La hora del rap indie" en *El País de las Tentaciones*, 24 septiembre 2004, pp. 14-18

SHUKER, R. (1998) *Key concepts in popular music*. Londres Routledge

SIBE (2003) "World music ¿el folklore de la globalización?" en *Trans. Revista transcultural de música*. Nº 7. (www.sibetrans.com) Acceso 12 -01-2008

SMIERS, J (2001) "La propiedad intelectual es un robo" en *Le Monde Diplomatique*, Ed. española, septiembre 2001, p. 28