

El músico académico: entre la legalidad y la tecnología*¹

The academic musician: between legality and technology

O músico acadêmica: entre a legalidade e tecnologia

ÓSCAR MAURICIO GIRALDO MEDINA², OMAR ANTONIO VEGA³

Recibo: 08.12.2016 – Aprobación: 12.05.2017

Resumen: *La industria musical es quizás uno de los sectores donde se han suscitado mayores cambios debido al auge tecnológico en sus procesos, especialmente de circulación, acceso y consumo, lo que ha hecho que la normatividad existente haya sido superada por el comportamiento y las opciones nacientes basadas en desarrollos técnicos. Pasar del disco físico a la distribución de archivos en línea, dejar de comprar álbumes para acceder -en muchas ocasiones de manera gratuita- a canciones individuales, considerar que la existencia en Internet de una obra implica su disponibilidad absoluta, son algunas de las modificaciones ocasionadas en la industria. Por ello, el artículo busca acercarse a la realidad de la industria discográfica, vista desde la academia, y a la luz de la propiedad intelectual.*

Palabras clave: *Propiedad intelectual, Derecho de autor y conexos, Industria musical, Músico académico.*

Abstract: *The music industry is perhaps one of the sectors where there have been major changes due to the technological boom in its processes, especially of circulation, access and*

* Modelo para la citación de este artículo / Template for citation of this article / Modelo para a citação deste artigo:

GIRALDO MEDINA, Óscar Mauricio & VEGA, Omar Antonio (2017). El músico académico: entre la legalidad y la tecnología. En: Ventana Informática No. 36 (ene-jun). Manizales (Colombia): Facultad de Ciencias e Ingeniería, Universidad de Manizales. p. 145-160. ISSN: 0123-9678

1 Artículo de reflexión / Reflection article / Artigo de reflexão
Proyecto / Project / Projeto: Curso Introducción a la Informática / Course Introduction to Informatics / Curso Introdução aos computadores

Período / Period / Período: 08.2016–12.2016

Institución / Institution / Instituição: Universidad de Caldas (Manizales, Caldas, Colombia).

2 Estudiante pregrado de Licenciatura en Música / Undergraduate student of Music / Estudante de graduação em Música, Universidad de Caldas (Manizales, Caldas, Colombia). oscar23102009@hotmail.com

3 Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento / Doctor in Information and Knowledge Society / PhD em Sociedade da Informação e do Conhecimento. Profesor de cátedra / Teacher for hours / Professor por horas, Universidad de Caldas; Profesor titular / Titular Professor / Professor Titular, Universidad de Manizales; (Manizales, Caldas, Colombia). oavega@umanizales.edu.co, omar.vega@ucaldas.edu.co. <http://orcid.org/0000-0002-5916-2181>

consumption, which has made the existing regulations have been overcome by the nascent behavior and options based in technical developments. Moving from the physical disk to the distribution of files online, stop buying albums to access -many times for free- to individual songs, consider that the existence on the Internet of a work implies its absolute availability, are some of the modifications caused in the industry. Therefore, the article seeks to approach the reality of the record industry, seen from academia, and in the light of intellectual property.

Keywords: *Intellectual property, Copyright and related rights, Music industry, Academic musician.*

Resumo: *A indústria da música é talvez um dos setores onde eles têm levantado grandes mudanças devido ao boom da tecnologia em seus processos, especialmente de circulação, acesso e consumo, o que fez com que os regulamentos existentes foram ultrapassadas pelo comportamento e as opções emergentes baseadas desenvolvimentos técnicos. Passe o disco físico para o compartilhamento de arquivos on-line, parar de comprar álbuns para acessar -em muitos casos gratuitamente- de músicas individuais, considerando que a existência de uma obra envolve Internet disponibilidade total, são algumas das mudanças causadas na indústria. Portanto, o artigo pretende abordar a realidade da indústria da música, visto a partir da academia, e à luz da propriedade intelectual.*

Palavras-chave: *Propriedade intelectual, Direitos autorais e relacionados, Indústria musical, Músico acadêmica.*

Introducción

La explosión de Internet ha ocasionado diversos cambios en la sociedad actual, especialmente relacionados con concepción espaciotemporal, procesos y productos, que inclusive lleva a considerarse el paso desde la modernidad a la posmodernidad, que ofrece ciertos elementos característicos.

«Por ejemplo, la moda que se impone a través de los miles de mensajes publicitarios alienantes desplegados en los medios de comunicación, que empuja a algunos hombres y mujeres al abismo del consumismo desmedido, influenciando en éstos sobre su forma de vestir y hábitos alimenticios, promueve la competencia por estar al día

con la tecnología mediante la adquisición de los equipos tecnológicos del momento (y lo último en tecnología); de igual modo, los bailes y las preferencias musicales se inclinan hacia la música que más se escucha en la radio, la televisión y demás medios de comunicación, la cual para los críticos y especialistas en el arte musical no es la mejor; pues el contenido de las letras y la calidad artística de la mayoría de las producciones musicales de índole comercial, deja mucho que desear» (Herrada, 2017, 199).

En esa línea, *«el arte de los sonidos se ha visto influenciado por la globalización, la revolución tecnológica, la pluriculturalidad del conocimiento, la libertad del pensamiento artístico y la irreverencia de las nuevas tendencias musicales, las cuales vienen a conformar el marco referencial para el arte musical del siglo XXI» (Herrada, 2016, 203),* llevando a que la industria discográfica se haya transformado durante las dos últimas décadas, variando desde la venta en soportes digitales (CD y DVD) hacia la distribución en línea y el paulatino aumento del streaming⁴, cuestionando *«los tres pilares del modelo de negocio de la industria de la música: el control de los derechos de autor, el poder sobre las estrategias monopolizadas de marketing y promoción, y el control de los canales de distribución» (Abeillé, 2013, 121).*

«La música que se escucha online es fácil de identificar, mensurar y facturar; sin embargo, ni los músicos ni los sellos discográficos están conformes con lo que las plataformas para escuchar música les dejan en concepto de «regalías». Para la mayoría del público, escuchar música es gratis (un ejemplo: sólo el 30 por ciento de quienes escuchan canciones online son usuarios Premium de Spotify). Las plataformas encontraron la manera de monetizar mejor su trabajo con publicidad, como es el caso de YouTube, pero todavía no hay un negocio claro para músicos y sus editores» (Apicella, 2016).

4 *«Significa corriente o flujo, lo que determina que sea una tecnología que permite la recepción instantánea, sin esperas, de información que fluye desde un servidor. Esta tecnología surge de la necesidad de acceder a tipos de información voluminosa que generan amplios tiempos de espera usando la tradicional descarga de archivos. Esta información es, fundamentalmente, de tipo audiovisual aunque puede ser sólo audio o vídeo. Es conveniente diferenciar entre lo que es video streaming y la transmisión de video cotidiana por Internet. Los métodos tradicionales para la entrega de video IP requieren descargar el video completo a su computadora personal antes de poder verlo. En la mayoría de los casos este proceso es muy lento y ocupan una gran cantidad del disco duro y del ancho de banda disponible. El video streaming, por el contrario, no requiere información para descargar y la reproducción del contenido es casi inmediata» (Juanes, 2010, 217).*

Así, por ejemplo, escuchar álbumes se cambia por la tendencia de acceder a canciones individuales, que unido a otros nuevos comportamientos, contribuye a potenciar *«el desarrollo y crecimiento de la cultura independiente de la música y la autogestión a través de los diversos canales de distribución que ofrece la web a los músicos como soporte para sus archivos de música. Asimismo, la descarga ilegal y el filesharing⁵ se convirtieron en prácticas comunes y una forma de consumo legitimada para las audiencias más jóvenes»* (Abeillé, 2013, 125), lo cual complejiza la industria, inclusive llegando a situaciones de artistas que priorizan las presentaciones en vivo sobre la venta de sus obras, entre otras opciones, ya que *«publicar discos con licencia Creative Commons “es una contradicción”, porque la SGAE [Sociedad General de Autores y Editores] cobra por derechos aunque no seas miembro de la sociedad»* (Ramírez, 2013).

Con el nacimiento del Internet y de las redes P2P, la manera de acceder a la información y de compartirla cambió, *«desde Napster hasta hoy, los usuarios de Internet han buscado (y encontrado) distintas formas de compartir material protegido por derechos de autor»* (Wuhl, 2015, 163), debido al cambio de perspectiva de los usuarios al conseguir cualquier tipo de música gratuitamente⁶.

«En la era digital prevalece la personalización, la capacidad de selección y la inmediatez en el acceso a la información. Para el consumidor de música que participa de una economía de red articulada desde infraestructuras tecnológicas (redes y dispositivos móviles), la prontitud y el dominio que pueda tener sobre el bien de información se convierten en factores sustanciales para orientar su decisión de compra; de este modo, su inclinación por el disco físico se desplaza hacia formatos más versátiles, adaptables a sus intereses, asequibles según su voluntad y, a todas luces, menos suntuosos que un fonograma convencional» (López, 2014, 54).

5 De acuerdo con Jiménez (2013, 5), P2P (*peer to peer*), es una red de computadoras en las que los clientes y servidores cambian todo el tiempo, los nodos o *peers* actúan simultáneamente como clientes y servidores a otros nodos de la red, permitiendo el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores conectados. Algunos ejemplos de redes P2P son (p. 13-17): *Bittorrent* (semi-centralizada, estructurada y local), *eDonkey* (semi-centralizada, estructurada y global), *Gnutella* (descentralizada, desestructurada y global), *Fastring* (Kazaa) (semi-centralizada, estructurada y global), *Chord* (descentralizada y estructurada) y *Direct Connect* (centralizada, estructurada y privada).

6 *«Gracias a la similitud entre los distintos formatos para reproducirla (vinilo, casete, CD, mp3, etcétera) y la capacidad de grabarla o copiarla uno mismo por distintos medios (grabar canciones de la radio, hacer una copia física o digital de un CD original), la música fue el terreno ideal para los primeros intentos de intercambio de copias ilegales»* (Wuhl, 2015, 163).

El sistema de propiedad intelectual tiene la pretensión de facilitar *«un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el interés público, creando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos»* (OMPI, 2002, 3), cuya comprensión permite su adecuada aplicación en la industria musical. *«La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se divide en dos categorías: - La propiedad industrial (...) - El derecho de autor»* (OMPI, 2002, 2).

En cuanto a los derechos de autor⁷, se unen dos condiciones (violación generalizada y desconocimiento de ellos), que pueden afectar a los integrantes de la industria discográfica, especialmente en lo económico, aunque el usuario final se sienta ampliamente beneficiado, a pesar de la legislación existente⁸. Para Vega (2010, 10), *«el derecho de autor es reconocido como un derecho humano en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y su consideración como tal significa que tiene la condición de atributo inherente a la persona, que no puede ser desconocido ni vulnerado»*, que señala unos derechos conexos, entendidos como *«los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión»* (OMPI, 2002, 2).

El derecho de autor comprende los derechos morales (que se caracterizan por no poderse ceder ni licenciar, son perpetuos e intransferibles), inherentes a su condición como autor y los derechos patrimoniales, relacionados con los aspectos económicos de la obra, que pueden ser cedidos (Tabla 1).

7 *«La legislación no suele contener una lista exhaustiva de las obras que ampara el derecho de autor. No obstante, en términos generales, entre las obras habitualmente protegidas por el derecho de autor en todo el mundo están las siguientes: - las obras literarias como las novelas, los poemas, las representaciones escénicas, las obras de referencia, los artículos periodísticos; - los programas informáticos y las bases de datos; - las películas, las composiciones musicales y las coreografías; - las obras artísticas como los cuadros, los dibujos, las fotografías y las esculturas; - la arquitectura; y - los anuncios, los mapas y los dibujos técnicos»* (OMPI, s.f.a)

8 Existe una amplia normatividad, que incluye leyes nacionales y tratados internacionales administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO, en idioma inglés), un organismo de las Naciones Unidas, creada en 1967 y con sede en la ciudad de Ginebra (Suiza), que cuenta con 189 miembros, Colombia entre ellos. En el caso colombiano, algunas de las leyes relacionados con el tema son: 23 de 1983, 44 de 1993, 1403 de 2010, 1493 de 2011, 1519 de 2012, 1680 de 2013, además de haber suscrito convenios internacionales como: Convenio de Berna, Convención de Roma, Tratado sobre Registro Internacional de Obras Audiovisuales, Tratado de la OMPI Derechos Conexos y Tratado de la OMPI Derecho de autor.

Tabla 1. Derechos morales y patrimoniales (Construida a partir de Vega, 2010, 32-43)

	Derechos morales	Derechos patrimoniales
Concepto	El derecho moral es aquel que protege la personalidad del autor en relación con su obra y designa el conjunto de facultades destinadas a ese fin	Facultades exclusivas que le permiten al autor controlar los actos de explotación económica de la obra, directamente o autorice a terceros obteniendo un beneficio económico
Derechos que implica	- de paternidad: derecho de reivindicar en todo tiempo la paternidad de la obra para que se reconozca al autor la condición de creador de la misma.	- de reproducción: facultad de explotar la obra en su forma original o derivada, mediante su fijación material en cualquier medio y por cualquier procedimiento.
	- de integridad o al respeto: el autor puede oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de la obra	- de comunicación pública: derecho de explotación económica de la obra musical, comprendido dentro de la noción de comunicación pública.
	- de ineditud o de divulgación: facultad del autor de decidir si dará a conocer su obra, y en qué forma lo hará, o si por el contrario la mantendrá reservada en la esfera de su intimidad.	- de transformación: facultad del autor de una obra originaria para autorizar la creación de obras derivadas de aquella, tales como adaptaciones, traducciones, arreglos musicales, compilaciones, etc.
	- de modificación: derecho del autor a introducirle modificaciones, aun cuando la obra haya sido divulgada.	- de distribución: facultad exclusiva del autor o del titular del derecho a autorizar la puesta a disposición del público, de una obra o de sus copias.
	- de retracto, retiro o de arrepentimiento: facultad del autor a retirar la obra del acceso público aún después de haberlo autorizado, previa compensación económica por los daños que pueda ocasionar.	- de seguimiento (Droit de Suite): derecho de los autores a percibir parte de los ingresos obtenidos en cada nueva venta posterior a la primera enajenación de originales de sus obras.

1. El proceso de la producción musical

De acuerdo con Calvi (2014, 85), la música es uno de los productos culturales que más circula y mayor presencia tiene en la actual sociedad, si se consideran:

- los espacios y agentes que participan del amplio y complejo tejido de la creación, la difusión y el consumo musical,
- desde su creación y ejecución en vivo, pasando por su reproducción y difusión en múltiples soportes tradicionales (la radio, el disco, la televisión o el cine), o de nuevos sistemas y soportes (como las redes sociales digitales), más los espacios públicos y privados de creación y consumo, y
- su aporte económico, como producto cultural de consumo directo o elemento que integra la confección de otros productos, obras y expresiones culturales.

La industria musical requiere varias personas que efectúan el proceso de realización de un producto discográfico (cualquier sencillo o disco comercializable en físico o digital), en sus etapas de pre-producción, producción y post-producción. Los actores que intervienen en dicha producción son: el compositor, el editor, el intérprete, el representante y el productor. No obstante, debe tenerse en cuenta otros colectivos intervienen en su explotación económica: los organismos de radiodifusión y las sociedades de gestión colectiva.

1.1 Autor - compositor

De acuerdo con Monroy et al. (2016, 7), tradicionalmente se le llama compositor a quien crea la melodía de la canción y autor a quien hace la letra, aunque suele suceder que una sola persona crea la letra y la melodía, siendo por lo tanto autor y compositor. Es esta persona sobre quien recaen los derechos morales y patrimoniales contemplados.

«El concepto del compositor musical varía de acuerdo al espacio temporal y cultural en el cual se hace referencia. Dentro de la tradición musical occidental, un compositor es aquella persona que crea ó inventa obras musicales. Este término viene del latín componere, que significa “juntar varias cosas para formar otra” (Moliner, 1988). De esta manera, se puede decir que el trabajo de un compositor consiste en reunir elementos sonoros, organizarlos y construir con ellos estructuras superiores que permitan la transmisión de ideas, emociones y sentimientos» (Cortés, 2012).

Aunque es de aceptación universal que las obras, por el solo hecho de su creación, son protegidas por el derecho de autor, *«el registro de la obra tiene únicamente un carácter declarativo y no constitutivo de derechos, por lo que los derechos a favor del autor, en su doble aspecto moral y patrimonial se generan por el hecho de la creación de la obra y no por el registro de la misma» (Vega, 2010, 17).* Es importante hacer hincapié en que, según Stim (2015, 172), la canción debe ser original (no se copió de otra fuente) y fijada (existe de alguna manera tangible como una partitura, una grabación en cinta o se guarda en un disco de computadora, lo que excluye la que solo se canta en vivo).

«El autor o el compositor ejerce sus derechos mediante actos o contratos. En algunos casos simplemente autoriza el uso de sus obras mediante licencias. En otros, cede sus derechos firmando contratos de transferencia o cesión de derechos.

También puede ocurrir que el autor o compositor decida acudir a una sociedad de gestión colectiva de derecho de autor, para que a través de esta se administren sus derechos. Esto significa que para que un usuario obtenga licencias de uso y realice los pagos correspondientes, debe acudir a esta. Para ello, los autores o compositores celebran un contrato de mandato con las sociedades de gestión colectiva» (Monroy et al. 2016, 9).

Al respecto, en una encuesta en línea realizada en ejercicio académico soporte para este artículo, respondida por 23 estudiantes y profesores de la Licenciatura en Música de la Universidad de Caldas (Manizales, Colombia), se evidenciaron falencias en el dominio temático, pues ante la pregunta ¿en dónde se debe registrar una obra musical en Colombia?, solo el 39.1% respondió acertadamente de que se hace ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, mientras el 56.5% de los encuestados escogió a Sayco y Acinpro, y el restante 4.3% a la Superintendencia de Industria y Comercio⁹. De manera similar, se percibió una falta de claridad entre los derechos morales y patrimoniales y sus implicaciones.

En vista de que cada derecho patrimonial se considera como independiente, Monroy et al. (2016, 6), señalan que debe especificarse de manera explícita en el contrato, qué derecho se cede o licencia.

«Para que un contrato de cesión de derechos patrimoniales surta efectos, no es necesario que se protocolice ni que se realice un reconocimiento de firmas o de su contenido. El único requisito formal para que opere la cesión es que dicho contrato conste por escrito. Debe recordarse que los actos y contratos derivados de las obras protegidas por el derecho de autor deben registrarse en la Oficina de Registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, para efectos de oponibilidad ante terceros» (Monroy et al., 2016, 7).

9 - La Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), una unidad administrativa especial adscrita al Ministerio del Interior, se encarga del diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos. - Sayco (Sociedad de Autores y compositores de Colombia), tiene como objeto principal la recaudación y distribución de los derechos patrimoniales de autor. - Acinpro (Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos), recauda y distribuye equitativamente los derechos patrimoniales derivados de la comunicación o ejecución pública del fonograma o de sus reproducciones. - La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) actúa como autoridad nacional de la propiedad industrial y defiende los derechos fundamentales relacionados con la correcta administración de datos personales.

1.2 Editor

La ley 23 de 1982 establece que el editor es *«la persona natural o jurídica, responsable económica y legalmente de la edición de una obra que, por su cuenta o por contrato celebrado con el autor o autores de dicha obra, se compromete a reproducirla por la imprenta o por cualquier otro medio de reproducción y a propagarla»* (Congreso de Colombia, 1982), que lleva a Monroy et al. (2016, 15), a afirmar: *«el Editor Musical es aquella persona a quien se le encarga la administración de la explotación económica de los derechos patrimoniales sobre una obra musical»*.

En Colombia, la mayoría de editores se encuentran agremiados en Acodem (Asociación Colombiana de Editores Musicales), lo que permite al interesado en utilizar obras para cualquier fin, contactar y realizar contratos con mayor facilidad. Existen casos en que el compositor no hace uso del editor musical y sigue siendo titular de sus derechos.

1.3 Intérprete

Es aquel grupo de personas que interpretan la obra de un compositor, *«al cantante o músico principal se le conoce como artista intérprete, y a los cantantes o músicos acompañantes como artistas ejecutantes»* (Monroy et al., 2016, 12). *En cuanto a derechos, el intérprete cuenta con el denominado derecho conexo sobre el producto fonográfico que haya grabado, que le brinda una regalía sobre las ventas que se hagan de él, los cuales «se empezaron a reconocer a partir de la Convención de Roma de 1961 y son los derechos que tienen los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus ejecuciones, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión»* (Woolcott & Flórez, 2014, 19).

1.4 Representante

Según Monroy et al. (2016, 15), *se encarga de firmar todo tipo de contratos del artista con nuevos proyectos, además debe brindarle asesoría jurídica, proyectar su carrera en el mercado discográfico y gestionar su participación en eventos, es decir, «cuando haya una ejecución pública de la música, esta debe ser previamente autorizada por el titular del derecho o sus representantes»* (Woolcott & Flórez, 2014, 20).

El representante personal, como también se le conoce, de acuerdo con Stim (2015, 70), recibe una comisión entre 10 y 15% (en ocasiones hasta 20%) de los ingresos luego de ciertas deducciones, y se constituye en el cerebro detrás de los negocios de la banda, desarrollando un

plan de carrera para la prohibición y actuando como enlace entre las compañías de discos y la banda, que lo diferencia del representante de negocios (generalmente un contador o abogado fiscal, que maneja solo las finanzas y las inversiones) y del representante de gira (encargado de supervisar las actividades cotidianas de la gira).

1.5 Productor fonográfico

Monroy et al. (2016, 15) la definen como *«aquella persona natural o jurídica, bajo cuya dirección administrativa y financiera se realiza por primera vez la fijación de la ejecución de una obra musical. Es decir, es la persona que dispone de los recursos económicos para elaborar el fonograma o máster»*, en otras palabras, es la persona u organización encargada de la fijación en medios físicos o digitales de las obras musicales del artista. Para el caso colombiano, Acinpro (Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos), recauda y distribuye los derechos patrimoniales de los fonogramas de sus productores afiliados.

1.6 Sociedades de gestión colectiva

Son conformadas por *«los autores, los compositores, los productores, los artistas y los demás titulares de derecho de autor y derechos conexos, para defender y gestionar colectivamente sus derechos»* (Monroy et al., 2016, 18).

«En ciertos casos y teniendo en cuenta que muchas veces los titulares de derechos de autor son grandes compañías como las disqueras o los estudios cinematográficos –además de las sociedades de gestión colectiva que representan a los distintos titulares de los derechos de autor y derechos conexos–, sucede que dichos titulares pueden ser representados en todo el mundo sin incurrir en altos costos, lo que en cambio sí termina siendo muy oneroso para el autor que no está representado por estas entidades a los fines de entablar las acciones pertinentes para la protección de sus derechos» (Woolcott & Flórez, 2014, 26).

En Colombia, las sociedades de gestión colectivas más conocidas son Sayco (Sociedad de autores y compositores de Colombia), Acinpro (Asociación de intérpretes y productores fonográficos), Acodem (Asociación Colombiana de editores musicales) y Orsa (Organización Sayco y Acinpro).

1.7 Organismos de radiodifusión

Se trata de *«una empresa de radio o televisión que emite señales al público. La emisión es la difusión a distancia de sonidos o de imágenes y sonidos para su recepción por el público»* (Monroy et al, 2016, 17). De acuerdo con OMPI (s.f.b), *«en 2011, el Comité Permanente sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, en el que se llevan a cabo las negociaciones sobre radiodifusión, acordó un plan de trabajo encaminado a elaborar un nuevo proyecto de tratado que sea aceptable para todos los Estados miembros de la OMPI o la mayoría de ellos»*, ya que las normas internacionales para proteger las emisiones de televisión de la piratería no se actualizan desde la Convención de Roma.

Así, de acuerdo con Chuquinaupa et al. (2013, 18), *«el músico profesional tiene distintas oportunidades y campos para desarrollarse; puede desempeñarse en la ejecución musical (interpretación), composición, realización de arreglos (escribir y adaptar la música a un elenco determinado), producción, desarrollo de proyectos para medios y espectáculos (en cine, televisión, teatro, publicidad) entre otros»*, que se han visto potenciadas en el nuevo ámbito de la industria musical.

2. La música en Internet

La consolidación del ecosistema digital¹⁰ tiene implicaciones de diferente índole: económicas, políticas, sociales y culturales. Por ejemplo, es preocupante la actitud hacia el pago por bienes culturales en Internet: *«los entrevistados de estratos 5 y 6 -los más altos en la escala económica- dicen que sobre todo no pagarían vídeos, prensa y música, mientras que los de estratos 1 y 2 -los más populares- muestran una actitud más proactiva hacia el pago por los libros electrónicos»* (Rey, 2014, 20), lo que señala tendencias: *«hoy la música, junto al audio/visual, son objeto de gran atención por parte de las empresas, los gobiernos, los investigadores, los medios de comunicación y el público en general, debido a problemas sociales tales como la llamada 'piratería digital' en Internet»* (Calvi, 2014, 87).

«La definición de las políticas culturales se enfrenta a las mismas incertidumbres y dudas que viven las industrias

¹⁰ *«El concepto de ecosistema digital define un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación. El estudio del ecosistema digital involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada»* (Katz, 2015, 5).

creativas. (...) Unos siguen poniendo el futuro en manos de medidas cada vez más duras de control de los derechos de autor, mientras que otros enfatizan en la necesidad de buscar otros modos más eficientes para ampliar la oferta y rebajar los precios. Es el caso de la música, asolada durante años por su rigidez para transformar el modelo de negocio que sostenía al sector y que ha encontrado un camino viable en la distribución de música por Internet a través de iTunes o de sitios como Spotify» (Rey, 2014, 23).

Debe tenerse en cuenta, como lo señala Calvi (2014, 87), que al hablarse de la música en Internet, en el sentido de manifestación o expresión artística y como producto cultural, *«si bien es cierto que Internet permite nuevas formas de circulación, acceso y consumo de música, lo que interviene en este proceso no es tampoco el sistema técnico en sí mismo, sino las lógicas y los usos sociales que desarrollan los usuarios del sistema»*, ya que el trabajo artístico de creación tiene lugar en otro espacio distinto al de la red.

«Paulatinamente, la IM [industria musical] ha comenzado a rentabilizar las posibilidades que ofrecen las redes, las tecnologías digitales y los diversos canales de difusión. En conjunto con otros sectores como el de la telefonía móvil, el software, la electrónica o las telecomunicaciones, la industria de la música se beneficia de los reducidos costes de producción, almacenamiento, distribución y comercialización inherentes a la era digital, potenciando la economía de escala y alcance para reducir la incertidumbre editorial de los productos musicales, extender el número de usuarios potenciales y establecer nuevos modelos de negocio y mercados on line» (Torres, 2014, 116).

En esa línea, para Torres (2014, 116) las principales estrategias de negocio *«se basan en diversos modelos de pago: por descarga, suscripción e inserción publicitaria, así como en alianzas estratégicas con empresas vinculadas»*, donde afloran opciones como las siguientes, presentadas por López (2014, 56-57):

- modelos de distribución de información digital que no generan costos al consumidor, con la proliferación de las plataformas para descarga gratuita de música legal, amparadas bajo el marco legal de las licencias de Creative Commons (tal es el caso de Jamendo), los portales para escuchar música online gratis y crear estaciones de radio per-

- sonalizadas (Jango, por ejemplo) y los sitios de reproducción libre de videos musicales tales como YouTube o Vevo,
- ventas de música online para consumidor-coleccionistas dispuestos a descargar canciones y almacenarlas en dispositivos tecnológicos, para crear sus propias listas de reproducción y ampliar su biblioteca digital de música, siendo i-Tunes el ejemplo ilustrativo de este modelo, y
 - suscripción a portales de música en *streaming* y radios online, con casos representativos en Spotify, Deezer y Pandora, cuyo valor en relación con la descarga convencional de contenidos, se encuentra en las ventajas que ofrece tanto la accesibilidad y disponibilidad de información según el arbitrio del consumidor, como un sistema óptimo de almacenamiento de datos en la nube.

«Actualmente, esta relación con la música suena lejana. El P2P, la descarga directa y los servicios de música en streaming han cambiado esto radicalmente. La escucha de música que prima se caracteriza por la inmediatez, la disponibilidad y la variedad. Modelos como el de Spotify o Grooveshark hacen que el consumidor pueda, en un par de clics, escuchar música de entre un amplísimo catálogo, inmediatamente y, sobre todo, de forma gratuita y legal» (Seguí, 2015, 4).

Pero también la actitud de los músicos ha variado, al punto de que, de acuerdo con Seguí (2015, 8), su opinión general sobre la cultura en la era digital es rotundamente positiva, siendo aceptada la descarga de obras, sugiriendo algunos la necesidad de una adecuada regulación.

«Los usuarios por norma general no sienten que estén robando cuando descargan una canción, ni consideran que sea algo negativo que escuchen siempre un disco en streaming y nunca lleguen a comprarlo. (...) Esto no denota un desprecio por los artistas, ni mucho menos, sino un cambio de tendencia, ya que los seguidores de un grupo pueden recompensarlo de otra forma, como asistiendo a sus conciertos, adquiriendo merchandising, participando en sus proyectos de micromecenazgo y, además, difundiendo y promocionando al grupo en las redes sociales» (Seguí, 2015, 17).

3. Conclusiones

Es absolutamente claro que la consolidación de la sociedad digitalizada ha transformado, y sigue haciéndolo, los comportamientos y relaciones entre las personas, empresas, así como los diferentes procesos de producción, distribución y comercialización de productos y servicios. En medio de ese entorno cambiante, Yaipén (2015, 3) señala que *«el derecho solo puede aproximarse vagamente a las relaciones jurídicas de contratación y comercialización a través de medios electrónicos, los mecanismos alternativos de conflictos (arbitraje y conciliación electrónica), los mecanismos reguladores de contratación y comercialización electrónica (protección y defensa al consumidor y a la propiedad intelectual), los mecanismos de perfeccionamiento de la voluntad a través de medios digitalizados (la participación del notario electrónico en los actos jurídicos digitales), los dispositivos de pago y crédito a través de los servicios digitales (bancarización electrónica y derecho bursátil digital) y los beneficios de la tecnología aplicados a sistemas de gobierno y dirección para las empresas privadas y estatales»*. Lo mencionado explica, al menos en parte, la complejidad de lo relacionado con la propiedad intelectual en la industria musical, donde se combinan cambios drásticos e inesperados en estrategias de difusión y comercialización, la discusión amplia y con diversos matices de los alcances de posibles nuevas normativas, los intereses –no siempre claros– de los diferentes eslabones de la industria, los cambios en los intereses y comportamientos de los consumidores, entre muchos otros.

El conocimiento básico sobre derechos de autor y conexos proporciona en el estudiante de música, y en general a los músicos académicos, una herramienta con la cual puede sacar provecho de su trabajo: saber registrar sus composiciones, obtener licencias, trabajar en una producción fonográfica, realizar obras derivadas, etc. Esto señala que *«en el marco de la posmodernidad, la educación musical ha de entenderse como un complejo proceso donde privan componentes relacionados con lo cognitivo, emocional, con las habilidades auditivas, destrezas motrices y de coordinación»* (Herrada, 2016, 206), el cual exige incluir, con especial énfasis, el dominio de la normatividad sobre propiedad intelectual, además de la dinámica misma de la industria, especialmente en el marco tecnológico avasallante, con el fin de que los músicos académicos conozcan y ejerzan sus derechos y deberes.

Lo anterior tiene asidero en la postura asumida por Rutkowski (2014, 75): *«¿Por qué el académico debe de estar interesado en el negocio*

de la música y la industria? Tal vez porque reflexiones sobre lo que significa ser un músico hoy están directamente relacionadas con esa forma de vida. (...) El equilibrio entre tradición e innovación está en el centro de la preocupación de la Academia acerca del negocio de la tecnología musical», lo que ratifica Stim (2015, 5) al expresar: «Producir música es el trabajo creativo de la banda, y vender esa música es un negocio. ¡Mientras su banda esté interesada en vender su música, el conocimiento del negocio es tan esencial para su éxito como la creatividad musical!».

Referencias bibliográficas

- ABEILLÉ, Constanza (2013). 9. Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital [en línea]. En: Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada, Vol. 4, No. 10. Santiago del Estero (Buenos Aires, Argentina): Universidad de Buenos Aires. p. 120-130. ISSN: 1851-8931. <<http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/143/141>> [consulta: 12/12/2016]
- APICELLA, Mauro (2016). Preocupa la caída de la venta de música digital y de discos [en línea]. Buenos Aires (Argentina): La Nación. (15/07/2016). <<http://www.lanacion.com.ar/1918787-preocupa-la-caida-de-la-venta-de-musica-digital-y-de-discos>> [consulta: 19/12/2016]
- CALVI, Juan Carlos (2014). Nuevas realidades frente a las teorías clásicas: Música, espacios urbanos y redes [en línea]. En: Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), No. 97 (feb-may). Madrid (España): Fundación Telefónica. p. 84-92. ISSN: 0213-084X <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014042309530002&idioma=es>> [consulta: 20/10/2016]
- CHUQUINAUPA LOZANO, Reyner; ORTIZ GALLO, Paola Sofía; OSSO FÓRES, Juan Óscar & ÑOPO OLAZABAL, Víctor Hugo (2013). Plan de negocio: servicio educativo de música online [en línea]. Proyecto de investigación gerencial aplicado (Maestro en Ciencias Empresariales), Lima Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, Escuela de Postgrado. 343 p. <<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1776>> [consulta: 20/11/2016]
- CONGRESO DE COLOMBIA (1982). Ley No. 23 de 1982 (enero 28) [en línea]. Bogotá (Colombia): Congreso de la República <http://www.acinpro.org.co/sitio/images/LEY_23_de_1982.pdf> [consulta: 20/11/2016]
- CORTÉS CERVANTES, Raúl (2012). La formación del compositor [en línea]. En: Magotzi: boletín científico, Vol. 1, No. 1 (dic). Pachuca (Hidalgo, México): Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. ISSN: 2007-4921 <<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/ida/n1/e3.html>> [consulta: 13/10/2016]
- GÓMEZ HERNÁNDEZ, Jorge Enrique (2014). Nociones jurídicas de derecho de autor y conexos para músicos en la producción musical [en línea]. Trabajo de grado (Abogado). Bogotá (Colombia): Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano, Facultad de Ciencias Sociales. 87 p. <<http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/672>> [consulta: 14/10/2016]
- HERRADA, Vicente Eduardo (2016). La educación y los educadores en tiempos postmodernos: Algunas reflexiones en torno a la educación música [en línea]. En: Revista Multidisciplinaria Dialógica, Vol. 13, No. 2 (jul-dic). Maracay (Venezuela): Universidad Pedagógica Experimental Libertador, p. 190-211. ISSN: 2244-7662 <<http://revistas.upel.edu.ve/index.php/dialogica/article/view/4955/2567>> [consulta: 20/03/2017]
- JIMÉNEZ GARCÍA, Miguel (2013). Comparison of different file sharing methods [online]. BSc Final thesis Project (Ingeniería de Telecomunicación). Madrid (España): Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Ingeniería Telemática. 43 p. <https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18537/PFC_Mlguel_Jimenez_Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consulta: 20/11/2016]
- JUANES MÉNDEZ, Juan Antonio (2010). Recursos tecnológicos audiovisuales de formación en red: sistemas streaming media y teleinmersivos [en línea]. En: Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, vol. 11, No. 2. Salamanca (España): Universidad de Salamanca. p. 214-231. e-ISSN: 1138-9737 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201014893011>> [consulta: 20/10/2016]
- KATZ, Raúl (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina [en línea]. Madrid (España): Fundación Telefónica y Ariel. 399 p. ISBN: 978-84-08-14662-9. <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/ecosistema_digital_AL.pdf> [consulta: 12/01/2017]

- LÓPEZ LOZANO, Juana Alejandra (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica [en línea]. En: Revista Luciérnaga, Vol. 6, No. 11 (ene-jun). Medellín (Colombia): Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. p. 52-62. ISSN: 2027-1557. <<http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/388>> [consulta: 12/11/2016]
- MONROY RODRÍGUEZ, Juan Carlos; ROJAS MURCIA, Ximena; SÁENZ ARDILA, Johanna & ARIAS OSPINA, Camila (2016). El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la Música [en línea]. Bogotá (Colombia): Unidad Administrativa Especial, Dirección Nacional de Derecho de Autor. 41 p. <<http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/musica+2016+final.pdf/0666b15d-2ff6-4e47-88e1-56f157841bea>> [consulta: 28/11/2016]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, OMPI (2002). ¿Qué es la propiedad intelectual? [en línea]. Ginebra (Suiza): OMPI. 24 p. ISBN: 978-92-805-1157-4. <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf> [consulta: 20/09/2016]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, OMPI (s.f.a). Derecho de autor [en línea]. Ginebra (Suiza): OMPI. <<http://www.wipo.int/copyright/es/>> [consulta: 13/03/2017]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, OMPI (s.f.b). La protección de los organismos de radiodifusión [en línea]. Ginebra (Suiza): OMPI. <<http://www.wipo.int/pressroom/es/briefs/broadcasting.html>> [consulta: 20/09/2016]
- RAMÍREZ, Verónica (2013). Españoles, el CD ha muerto [en línea]. En: El Confidencial (18/03/2013). Madrid (España): Titania Compañía Editorial. <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-03-18/espanoles-el-cd-ha-muerto_495958/> [consulta: 10/12/2016]
- REY, Germán (2014). Transformaciones de la cultura y variaciones de las políticas: Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia [en línea]. En: Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), No. 97 (feb-may). Madrid (España): Fundación Telefónica. p. 16-25. ISSN: 0213-084X <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014042309530004&idioma=es>> [consulta: 20/10/2016]
- RUTKOWSKI, Chris (2014). Convergences No. 1 [en línea]. En: Revista Imago, No. 7. Valparaíso (Chile): Universidad de Playa Ancha. p. 68-77. e-ISSN: 0716-9728 <<http://revistaimago.cl/index.php/ri/article/view/18/11>> [consulta: 12/03/2017]
- SEGÚI MORENO, María (2015). El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop [en línea]. En: Culturas: Revista de Gestión Cultural, Vol. 2, No. 1. Valencia (España): Universidad Politécnica de Valencia. p. 1-20. e-ISSN: 2386-7515. <<http://ojs.cc.upv.es/index.php/cs/article/view/3379/4055>>, <<http://dx.doi.org/10.4995/cs.2015.3379>> [consulta: 13/11/2016]
- STIM, Richard (2015). Music law: how to run your band's business. 8 ed. Berkeley (CA, USA): Nolo Press. 421 p. ISBN: 978-1-4133-2190-6.
- TORRES, Cristian Daniel (2014). La gran reconversión de la industria de la música en Internet: Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos conflictos [en línea]. En: Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), No. 97 (feb-may). Madrid (España): Fundación Telefónica. p. 114-123. ISSN: 0213-084X <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014042309580003&idioma=es>> [consulta: 20/10/2016]
- VEGA JARAMILLO, Alfredo (2010). Manual de Derecho de Autor [en línea]. Bogotá (Colombia): Ministerio del Interior y la Justicia, Dirección Nacional de Derecho de Autor. 105 p. <[http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Carlilla+derecho+de+autor+\(Alfredo+Vega\).pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40](http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/331998/Carlilla+derecho+de+autor+(Alfredo+Vega).pdf/e99b0ea4-5c06-4529-ae7a-152616083d40)> [consulta: 12/10/2016]
- WOOLCOTT, Olenka & FLÓREZ, Germán (2014). La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías [en línea]. En: Revista Prolegómenos: Derechos y Valores, Vol. 17, No. 34 (jul-dic). Bogotá (Colombia): Universidad Militar Nueva Granada. p. 13-32. ISSN: 0121-182X <<http://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/dere/article/view/792/543>> [consulta: 13/11/2016]
- WUHL, Félix (2015). ¿Derecho de autor o propiedad intelectual?: Nuevas posibilidades en Internet [en línea]. En: III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación (25-26/06/2015), Buenos Aires (Argentina): Universidad de Buenos Aires. CASANOVAS, Inés.; GÓMEZ, Martín Gonzalo & RICO, Esteban Javier (eds.). Actas de las III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación. p. 157-184. ISBN: 978-987-3617-99-7 <http://jornadasedicion.org/wp-content/uploads/2016/06/Wuhl_Jornada-Edicion-2015.pdf> [consulta: 15/11/2015]
- YAIPE TORRES, Jorge José (2015). Los actos jurídicos electrónicos y la era digital [en línea]. En: Revista IUS, Vol. 1, No. 10. Chiclayo (Perú): Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. p. 1-28. ISSN: 2222-9655 <<http://publicaciones.usat.edu.pe/index.php/ius/article/view/282/277>> [consulta: 26/11/2016]