

# They just don't have it.

Mikel R. Nieto

20 de Octubre de 2014, en las Islas Galápagos (Ecuador)

## A place for my thoughts

### Types of luggage sets and features

March 23, 2014 by leaed



There are different types of [luggage sets](#) which will let you carry various kinds of items and maintain style as well. You will be well organized by going for the most appropriate luggage set. It is possible to select luggage sets as

per your personality and all items will be in well secured condition. Luggage sets are available in various budgets, sizes and shapes. There are large as well as small luggage sets. If you are aware of different kinds of luggage sets, you will be able to select the right kind of luggage set to your requirements.

Factors that affect the selection of a luggage set

#### Recent Posts

- [Weight Loss Package Guide](#)
- [The best ways to Ensure Baby Gets His Best Sleep And Avert Sudden Infant Death Syndrome](#)
- [A Simple Analysis Of Picking Out Primary Aspects For Myths About Christian Dating](#)
- [Fat Loss 4 Idiots As A Fast Weight Loss Diet - Hold Your Expectation](#)
- [Fat Loss 4 Idiots As A Fast Weight Loss Diet - Hold Your Expectation](#)

Hablar de música es una sucesión de batallas, es toda una guerra; cada batalla es un intento por definir lo inasible, lo inabarcable del ser humano. Cada guerra es una guerra perdida de antemano; definitivamente, escribir sobre música no es práctico, es una lucha interna, en forma de texto. La música no se escribe, se inscribe en nuestra memoria, por la percepción, por la escucha. Para qué escribir, entonces, sobre música si ella sola se describe a sí misma. Se inscribe en nuestra experiencia, en nuestra percepción, en la audición, en la memoria. *In memoriam*. Escribir sobre música es un homenaje, en pasado, en un presente sin futuro. Después, cuando tomo un libro, leo un texto, que me habla de música, lo escucho, se lo agradezco; sobre todo porque me siento reflejado, en la limitación humana de describir lo indescriptible, más allá de la percepción, de nuestros límites(a)<sup>1</sup>. Una realidad. Una ficción posible. O dos o tres.

Tratamos de conocer sus términos, sus fronteras, sus límites, para comprenderla, para pensarla. Nos limitamos a pensar; pensamos en limitarla, acotarla, marginarla, concluirla, pero no concebimos que sus límites son nuestros propios límites: los límites de nuestra percepción. Proyectamos sobre la música todas las posibilidades, todo nuestro conocimiento, condición de posibilidad, de la misma manera que nuestras proyecciones sobre lo desconocido son a partir de lo que conocemos previamente. No hay nada nuevo. Podemos imaginar en

<sup>1</sup> Las letras entre paréntesis corresponden a citas de otros autores que acompañan al texto. Se encuentran al final del artículo.

qué consiste; pero es en el acto, en el acto de la escucha, donde todos, todos, todos nuestros pensamientos se desvanecen. **Escuchamos.** Escuchamos, al otro, no sin pasión, no sin deseo. Escuchamos, a nosotros mismos, no sin dolor, no sin remedio. Escuchamos sin pensar; pero no pensamos sin escuchar. Oímos. Escuchamos nuestros pensamientos, nuestras letras, nuestros textos, nuestras lecturas. Leemos abstrayendo las palabras del texto sin percatarnos de que nuestra escucha nunca se agota. Inevitable es entregarse a ella, a la escucha, sin condición, sin redención, sin remedio. Ahogarse.

Seguimos creyendo que podemos definirla, pero es ella quien nos define a nosotros, a nuestras sociedades, a nuestras políticas, a nuestras cosmovisiones. No hay nada en ella que no refleje lo que somos, reflejos, Narcisos. Miremos al agua, al infinito, a las ondas que modulan la realidad que conocemos; adentrémonos en lo desconocido. Escuchemos. Seamos valientes, por un momento, miremos al reflejo, reconozcamos la música que hay en las profundidades. Esa música que nos llama desde lo lejos. Esa música que nos toca en silencio, que enmarcamos, que producimos, que vendemos. Esa música, ese producto, es mentira. La música para alguien que la ama, sin condición, sin remedio, es dolor, es pasión, es deseo. La música nos dice al oído lo que no queremos escuchar, nos dice lo que queda por llegar. La música es nuestro presagio. O dos o tres.

Este texto no pretende hablar de música, sencillamente, no pretende nada. Este texto es una recopilación de pensamientos, ideas y esbozos más o menos ordenados. Reflexiones. Subjetividades. Colectividades. Este texto ha sido *un lugar para mis pensamientos*. Este texto, definitivamente, no es una lista, tampoco es una recopilación. Tampoco. Cualquier coincidencia con la vida real es pura casualidad. Este texto no se lee, se escucha. Este texto es un homenaje a todos los “netlabels”, a todos los proyectos que han crecido y que nos han hecho crecer con ellos. Gracias a ellos hoy tenemos una razón para escribir y leer este texto. O dos o tres.

### La disipación del Término (b)

Existe una relación etimológica<sup>2</sup> entre la palabra “netlabel” y los “sellos de discos”<sup>3</sup>. Esta relación, a priori, nos lleva a pensar que los sellos discográficos físicos se adaptaron al formato digital “online” dando como resultado a los “netlabels”. Nada más lejos de la realidad. Los “netlabels” no son únicamente la consecuencia de un cambio de formato entre lo físico y lo digital, no son los hijos binarios de los CDs. No son un nuevo formato. La esencia de los “netlabels” no reside en el formato sino en la actividad de intercambio y en sus políticas. La palabra “netlabel” es más compleja de lo que aparentemente pueda parecer; si queremos comprender realmente en qué consiste debemos conocer algunos detalles de su corta pero intensa historia:

<sup>2</sup> La palabra “netlabel” es de origen anglosajón y se compone de dos términos: por un lado, “net” que hace referencia a la palabra “network” o “red”, en español, y que se relaciona con un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan distintos protocolos, es decir, lo que comúnmente se denomina como

qué referentes históricos le influyeron, qué agentes intervinieron, qué relaciones surgieron con la industria musical, qué problemáticas se plantearon y desde qué perspectivas. En este sentido, las interpretaciones de lo que es o no un “netlabel” no son inocentes. Depende de nosotros encontrar en ellos algo más que un sistema de distribución musical en internet porque en su idiosincrasia hallamos un presagio de los cambios que se instalarán posteriormente en la sociedad. Depende de nosotros.

La definición de la palabra “netlabel”, a día de hoy, permanece abierta. La posibilidad de encontrar una definición del término que contente a todos los implicados se ha tornado agotadora y la interpretación del término como una adaptación o un cambio de formato resulta insuficiente; ya que esta definición, amnésica, no tiene en cuenta la variedad de interpretaciones posibles y existentes. El entusiasmo de compartir creaciones y la motivación que ello genera han sido el alimento para crear estas redes autónomas. Esta acción permite crecer en base a una colectividad con intereses comunes y al margen del capital, de la regulación, del control y del poder. Las bases de los “netlabels” son, sencillamente, otras. Basados en el afán de compartir creaciones musicales sin ninguna pretensión ni presión económica, son la evidencia de que un sistema autónomo de creación sin regulación aparente es capaz de establecer un nuevo régimen en el margen de lo instaurado por el mercado. Su labor se diferencia de los modelos del trabajo capitalista, están al margen del capital. Se establecieron de manera autónoma, sin regulación, ni autorización, ni autoridad.

La red se define a sí misma en el proceso, en su indefinición. El término “netlabel” se ha disipado. El origen de esta disipación se halla en dos cuestiones que afectaron tanto a los “netlabels” como a la industria musical y que se han hecho evidentes durante la transición entre formatos. Por un lado, la cuestión económica en el consumo de las publicaciones y, por otro lado, las licencias de distribución de las publicaciones. Ambas minaron el terreno. Las consecuencias fueron diferentes tanto para los unos como para la otra: los primeros, un sistema autónomo de creación <sup>3</sup> sin regulación donde el debate seguirá abierto y en constante crecimiento, cuyo objetivo no es ser un producto sino un proceso de creación; mientras que en el caso de la industria musical la herida se cerró lo antes posible para que la reestructuración del mercado fuera inmediata y la recuperación del capital también. Esta guerra, en dos frentes, ha permanecido abierta durante años, en los cuales la lucha ha sido encarnizada entre los que estaban más cerca de la industria musical y los que se querían diferenciar de ella radicalmente. La discusión permanece en saber cuáles son los aspectos que definen su identidad, más o menos cercana al modelo propuesto por la industria musical, por el capital. Pero ¿cómo podemos diferenciar a un “netlabel” si no logramos

Internet; por otro lado, la traducción del sustantivo “label” podría resultar engañosa, ya que podría traducirse como “sello” o “etiqueta”, lo que implica un estándar reconocido internacionalmente. La suma de ambos términos, “net” y “label”, se ha traducido al español habitualmente como “sello de discos en internet”, donde deberíamos de distinguir la página web de un sello discográfico en internet y una página web donde se distribuye música en la red. El primero tiene su versión análoga física y el segundo no. Si interpretamos el término como un “sello de discos en internet” estamos haciendo referencia a la industria musical adaptada a la red. Sin embargo, si entendemos la palabra “netlabel” como una plataforma de distribución de música “online” podemos comprender que existe un afán por compartir las creaciones sonoras propias o ajenas a través de la red, lo cual está fuera de los estándares de la industria musical y no sigue ningún modelo de mercado.

<sup>3</sup> El caso de Napster resulta paradigmático: un grupo de entusiastas crearon una red de comunicación que permitían el intercambio de archivos de música entre usuarios. La red comenzó a crecer hasta que llegó a los oídos de la industria musical, que, con Metallica y Dr. Dre a la cabeza, decidieron demandar a los creadores de la red. Poco tiempo después, Napster se convirtió en una plataforma más

definirlo? ¿cómo es posible que los “netlabels” hayan muerto si todavía no hemos logrado definirlos? ¿es posible la disipación de un término indefinido? En este sentido, este texto no pretende establecer una definición del término “netlabel” sino tratar de comprender su práctica: no quiero pensar qué es un netlabel; quiero pensar a través de él.

El término “netlabel” esconde aspectos políticos en sus publicaciones que ejercen de motor ideológico para cada decisión. Las cuestiones estéticas, los contenidos y los tiempos son decisiones que marcan evidentes diferencias entre los “netlabels” y los sellos físicos comerciales *adaptados*. La palabra “netlabel” interpretada desde una lógica etimológica simple no permite desvelar toda la profundidad y complejidad que posee. Su aspecto más relevante es la red; un tejido de comunicación para compartir creaciones sonoras. Por lo tanto, merece la pena pensar en que la red es lo que define al “netlabel” y no el medio que usa, ni el formato que tiene. La red es lo que ha permitido que los creadores compartan sus creaciones en beneficio de su conocimiento enriqueciéndose como creadores. Éste es su sello: la red (net) como sello (label). Si ponemos esta cuestión en perspectiva, veremos que desde los años ochenta este intercambio ya existía con la Red Internacional de Cassettes, la cual nadie denominó “cassette-label”, sino originalmente International Cassette Network. Sus miembros no tenían mayor pretensión que compartir y escuchar sus creaciones. No existía el afán comercial. Tampoco el coleccionismo era posible, no podía completarse, era sencillamente inabarcable. No existía un catálogo completo de creaciones numeradas. No eran productos, era una red de creadores, de creador a creador.

### La vanguardia de la industria

Insisto en que las redes, los “netlabels” y la Red Internacional de Cassettes, han permanecido al margen de la industria musical, del capital, del control y del poder; y esta marginalidad es propia a los sistemas autónomos de creación y distribución musical que no han necesitado de una regulación, ni de una normalización, ni tampoco de una definición. Son los miembros de la red quienes establecen las normas: la meritocracia ha sido quien ha definido el valor del contenido de las creaciones y de sus formas. Son los miembros de la red quienes establecen su validez y su valor. El valor, el crecimiento, las posibilidades, residen en el intercambio, horizontal, entre creadores. Como ha demostrado la historia este sistema autónomo de creación en red hizo tambalear los estándares del consumo musical y al mismo tiempo le marcó los pasos a seguir. La música, o

para la promoción de artistas de la industria musical y Metallica publicó algunos trabajos “online” tratando de emular el efecto viral que tuvo la red Napster.

más bien el ruido de la música, se adelantó a los cambios sociales, los guió. Jacques Attali bien lo sabía y bien lo describió en su libro *Ruidos*.

“Actualmente es inevitable, como si un ruido de fondo debiera cada vez más, en un mundo que se ha vuelto insensato, tranquilizar a los hombres. Hoy día también, dondequiera que la música está presente, también está ahí el dinero. (...) La música, disfrute inmaterial convertido en mercancía, viene a anunciar una sociedad del signo, de lo inmaterial vendido, de la relación social unificada en el dinero. La música anuncia, pues es profética”.

Esta marginalidad, o más bien vanguardia, en la que crecieron y se desarrollaron los netlabels se convirtió en un modelo a seguir para la industria musical. El cambio al sistema binario implicó un cuestionamiento en el núcleo de la industria musical, pero no para las redes de intercambio entre creadores. Los “netlabels” no necesitaron adaptarse, ellos adaptaron el medio, el código, y lo lograron con los medios disponibles, poniéndolos a su servicio. Encontraron las vías, los protocolos para comunicarse y compartir su información. Su crecimiento y su expansión estaban basados en la satisfacción personal y social que reporta el acto de compartir. Este flujo de información, de comunicación y de creación es vital en un proceso de crecimiento constante donde el conocimiento del otro es tan importante y tan válido como el propio. Una vez más, la retroalimentación, en la red, resulta fundamental, en un paisaje horizontal y deslocalizado.

### **La desfragmentación del archivo (c)**

Las necesidades de los “netlabels” y de la industria musical nacieron en momentos diferentes, de fuentes diferentes y con tiempos diferentes. Su historia, por lo tanto, también es diferente. El desahogo en el que estaba instalado el mercado musical en el formato físico postergó sus cambios hasta hacerse inevitables y necesarios para su economía. La música se había adelantado. La industria discográfica se inspiró en estas plataformas independientes que surgieron previamente. El momento del cambio había llegado. Rápidamente compraron el código, establecieron su política económica propia de un capitalismo neoliberal y vieron florecer su poder nuevamente. La industria incorporó tanto lo revolucionario como lo marginal a su sistema; expandiendo sus perfiles y rentabilizaron el conflicto. Toda resistencia resulta rentable y toda oposición se convierte en una fuente de beneficio e inspiración para el capitalismo. La industria

discográfica no puede permitirse dejar de ganar dinero, así que también capitalizaron el proceso del cambio.

Las estructuras de poder de la industria musical se adaptaron a los nuevos formatos socialmente consumidos. Capitalizaron su popularidad y sus resultados, su socialización y su sociabilidad. Compraron las plataformas descentralizadas que usaban popularmente sus usuarios para compartir sus archivos de música. El sistema basado en las redes deslocalizadas, de puerto a puerto (“peer to peer” o P2P), fue el comienzo para compartir archivos de música entre los primeros nativos de internet. El imperio de la industria musical en el mundo digital nació con estas plataformas, incorporando un pago por derecho. Pagar otorga el derecho a una escucha, exclusiva, personalizada y perfilada, o una escucha de alta calidad, de clase alta.

Las posibilidades de internet comenzaron a brotar y la industria musical no dejó escapar esta oportunidad. Los usuarios comenzaron a pagar a los intermediarios, a los nuevos editores, como ha sido siempre. En definitiva, los métodos, los procesos y las estrategias usadas por los “netlabels” y por los sellos discográficos tradicionales son diferentes pese a que ambos usan el mismo medio por el cual viaja su información: unos y ceros. Las diferencias son profundas, en las bases, en sus políticas; estas diferencias establecieron un debate y una confusión general. Ni el público, ni algunos músicos, sabían qué estaba pasando, en qué posición colocarse, en qué frente luchar. Se inauguró una batalla que evidenció los principios de los dos modelos. Los “netlabels” no pretenden obtener beneficios económicos directos: no venden productos; la palabra “mercado” no está en su vocabulario. Sin embargo la industria musical perpetúa e impone su necesidad de capitalizar la creación musical y las relaciones sociales que la música aporta, así como su edición y su reproducción; por primera vez en la historia, centralizaron el poder en un medio socializado que permite producir, distribuir y consumir; todo al mismo tiempo.

La socialización de los medios ha precedido a la creación y propagación de las redes de distribución musical. Los medios socializados permitieron una comunicación más inmediata y sus posibilidades se amplificaron con el tiempo. Los usuarios abrieron sus colecciones al mundo y el mundo se hizo sonoro. Las carpetas compartidas eran una fuente de archivos inagotable y sus posibilidades se multiplicaron exponencialmente. La revolución de la era digital fue en bits de información clonados. Los archivos eran iguales unos a otros. Cada bit era igual a su semejante y ambos tenían el mismo valor. La copia superó al original. Los mismos bits se repartieron para generar la misma música en puntos diferentes del planeta. Una nueva radio, sin un cuerpo tangible, ha nacido, en pecado (d).

## La necesidad del conflicto (e)

La música en internet comenzó a tomar cuerpo, a hacerse presente, a desvanecerse en bits fragmentados y repartidos en distintos reproductores en distintos lugares del mundo. Los originales y las copias comenzaron a asemejarse, a hacerse idénticos: a nivel binario contienen los mismos datos, los mismos bits de información; ya no hay diferencia entre el original y la copia. Así, la industria musical decidió aprovechar este escenario para poner de relieve la situación vulnerable en la que se encuentran sus conceptos relativos a la propiedad intelectual y a los derechos de autor. Usaron su capacidad para hacerse omnipresentes a través de los medios de comunicación con el objetivo de afianzar en la masa social los conceptos y los términos propios de una guerra. Una dialéctica contundente y una estrategia feroz siempre suman aliados: *señala al enemigo y atomiza el conflicto*. (f) El resultado: el *pirata* es el enemigo a combatir entre todos. La neutralidad no es posible. Los derechos están siendo violados. El delito digital ha nacido. Según ellos, el mercado musical estaba siendo injustamente atacado por millones de usuarios porque ninguno de ellos pagaba sus cánones. Las costumbres habían cambiado, pero las licencias siguen siendo las mismas: beneficios para los editores y para los intermediarios<sup>4</sup>. A día de hoy todavía arrastramos las consecuencias de un debate fragmentado y sin resolver que los estados y las sociedades gestoras de los derechos de autor han establecido por sus propios intereses<sup>5</sup>. Fragmentar el debate y hacer que no tenga lugar permite obtener beneficios permanentemente, las guerras y las crisis son un buen ejemplo de ello: son una buena oportunidad para lucrarse y afianzarse, sobre todo en el proceso de cambio.

Las oportunidades que ofrecen las “nuevas tecnologías”, como veremos más adelante, suponen la aceptación de un escenario bélico invisibilizado. La batalla por la defensa de los derechos de autor asume que existe un sentido de propiedad sobre la obra que debe ser protegida y salvaguardada. La propiedad intelectual es un concepto anacrónico que establece un monopolio para los impresores y editores, excluyendo a los autores de las obras de tener un control sobre la obra impresa y sobre su uso. No olvidemos que la idea de autoría nos asume como creadores de un contenido original e inédito, lo cual, por lo menos, es cuestionable. ¿Acaso existe una obra original desligada de cualquier posible referencia anterior? No existe creación sin imitación. Toda obra es consecuencia del fluir del conocimiento y por lo tanto es parte del conocimiento humano. La pregunta adecuada es: ¿qué creación no es de dominio público? Los conceptos de autoría y de propiedad intelectual, usados tanto en las patentes industriales como en las creaciones culturales, beneficia a los intermediarios que se preocupan y se ocupan de que sus derechos sean respetados a través

<sup>4</sup> Lars Ulrich, batería del grupo popular de heavy-metal Metallica y cara visible en todo el proceso de demanda de la red Napster, ofreció numerosas ruedas de prensa y encabezó numerosos actos públicos masivos donde expresó su opinión al respecto de dejar de recibir un porcentaje de dinero por el intercambio de archivos de música de Metallica entre usuarios: “The argument I hear a lot, that ‘music should be free,’ must then mean that musicians should work for free. Nobody else works for free. Why should musicians?”.

<sup>5</sup> El debate planteado por parte de algunos estados, como es el caso del Estado español, y de las Sociedades Gestoras de derechos de Autor y de los derechos Editoriales remite a

del pago del canon que ellos mismos establecen. Los estados y las sociedades de gestión de los derechos de autor usan una terminología adecuada para una interpretación coherente, según ellos, con las normas y las leyes que ellos mismos han establecido previamente por sus propios intereses. Evidentemente. Estas interpretaciones de la cultura y de su transmisión nos convierten, idealmente, en autores, creadores y propietarios, en seres especiales, casi divinos, con la capacidad para crear, sin referentes, desde cero. Ahora, pese a ser seres casi divinos, según ellos, necesitamos la defensa de una propiedad que en realidad, en la práctica, no nos pertenece, afortunadamente.

Paralelamente y desde el momento que existe una gestión por la defensa de una propiedad existe un sistema de seguridad que protege y aplica la ley sobre los infractores, así como sobre los sospechosos. En muchos casos, la aplicación directa de los sistemas de seguridad se basa en la sospecha y en la prevención. ¿Quién es potencialmente un sospechoso de quebrantar la ley? Todos los usuarios que tengan dispositivos de almacenamiento digital, es decir, todos. Todos somos sospechosos. Todos podemos copiar, todos podemos compartir, y sobretodo, todos podemos hacerlo sin la necesidad de pagar un tributo por ello. Éste es el problema, éste es su problema. Con este pretexto basado en la seguridad y en la prevención se establece un canon obligatorio para los soportes físicos digitales que permiten el intercambio de archivos. La consecuencia es que el usuario pasa a ser potencialmente culpable de la violación de los derechos de autor y necesita pagar una multa o, al menos, una compensación por quien infringe la ley. Este discurso deriva en la aplicación de una política de seguridad donde todos somos culpables hasta que se demuestre lo contrario: actualmente, tanto las plataformas que permiten la publicación gratuita de archivos de sonido, como los aeropuertos, aplican estas políticas en las que tenemos que demostrar que no somos culpables de un futuro delito. Esta política de seguridad, propia de sistemas represivos, les permite ofrecer una “mayor seguridad” al usuario a cambio de la aceptación de unas condiciones de uso, por lo menos, cuestionables, sino muy posiblemente abusivas; argumentando, siempre, que es por su propia seguridad (g).

### La dictadura de la sospecha (h)

Existe un caso paradigmático en el mundo de los “netlabels” que evidencia claramente las contradicciones de este sistema de control y de sus posibles interpretaciones. El artista Anki Toner, aka File Under Toner, publicó una serie de canciones creadas a partir de los silencios que los discos de vinilos traen consigo en los comienzos, en sus partes finales y en los espacios intersticiales entre canciones. Estos supuestos silencios fueron amplificados y modificados para

épocas anteriores repletas de injusticias sociales y abusos de poder. En la actualidad, la estrategia consiste en mantener el control sobre las estructuras de poder y sobre los medios de difusión para la manipulación eficaz de la opinión pública en un tema planteado desde una dialéctica muy poco inocente: los piratas son todos aquellos que no pagan un canon que ellos establecen y que ellos consideran oportuno. No hay corsarios. No. Solo hay piratas y no son ellos. De hecho, cuando alguien ha denominado piratas a la SGAE, ellos se han sentido difamados y han denunciado por “daños al honor”, como ocurrió con un artículo publicado en 2007 y firmado por Trebor Escargot.



dar como resultado un álbum de treinta y seis canciones. El disco, *This is the end, beautiful friend*, fue publicado por el “netlabel” Hazard Records con una licencia de dominio público en Internet Archive, ofreciendo así su descarga gratuita<sup>6</sup>. Con esta publicación el poder de la sospecha para imponer, por derecho y por seguridad, una censura se hizo presente. El 29 de septiembre de 2010 el disco de Anki Toner fue retirado de los servidores de Internet Archive por una supuesta “infracción de los derechos de autor”. Bajo esta interpretación, los silencios que traen por defecto los vinilos también tienen derechos de autor y por lo tanto han de respetarse igualmente, al igual que las canciones publicadas bajo una misma licencia “copyright”.

Esta idea implica que cada músico crea en todos sus discos obras nuevas compuestas de silencio para poder separar después sus canciones. Todos sabemos que esto no ocurre: ningún compositor escribe varias obras de unos pocos segundos de duración con únicamente silencio para separar sus canciones; ni esta obra es posteriormente interpretada, ni grabada, ni incluida físicamente en el vinilo. Estos silencios existen para dar un descanso al oído, son las puertas que separan los espacios donde habitan las canciones; indican el principio y el final de las canciones, del disco y de la música. Estos silencios no son creaciones porque sencillamente estos silencios no han sido propuestos como tal, como obras, como piezas de música, como tiempos para la escucha. Sin embargo, la censura toma cuerpo con la prevención, se silencian los silencios y se interpretan los vacíos legales. Las contradicciones surgen rápidamente: si ningún autor ha registrado las partituras de estas obras, compuestas de silencio y de tan sólo segundos de duración, ¿qué les convierte en los legítimos dueños de una no-propiedad? Si no existe un registro de la propiedad intelectual sobre estas obras tampoco existe, por lógica, ninguna violación de la propiedad intelectual, en sus propios términos.

La situación surgida a partir de este disco evidencia que la aplicación de las leyes y de sus sistemas de seguridad son la prioridad sobre el sentido común: la ley puede aplicarse incluso en contra de toda lógica. Toda censura es justificada por el bien común, propio de un sistema paternalista, restrictivo y controlador. Imponer los límites de la creación es signo del deseo de establecer un control sobre los límites del mundo y de lo que ocurre en él.

El manifiesto del “netlabel” Hazard Records, escrito en 1999, augura las contradicciones que se evidenciarán posteriormente en la aplicación de un anacronismo legislativo sobre la actividad digital de la música y de la cultura contemporánea. El manifiesto completo está disponible en su web<sup>7</sup>.

1. *La propiedad intelectual no sólo es un ROBO (como toda propiedad, decía Proudhon), sino un ABUSO, una VERGÜENZA y una herramienta de CENSURA.*

<sup>6</sup> El álbum *This is the end, beautiful friend* se encuentra disponible en Internet Archive en el siguiente enlace: <http://archive.org/details/hr061b>

<sup>7</sup> El siguiente enlace es la web oficial de Hazard Records: [www.hazardrecords.org](http://www.hazardrecords.org)

2. *Las entidades recaudatorias de derechos de autor, de afiliación obligatoria (en España, la SGAE), no defienden los derechos del creador sino los de los propietarios de la obra (cuando no otros intereses más oscuros). Estas entidades son una ESTAFA.*

*Por ello ponemos en marcha el sello HAZARD RECORDS en las siguientes condiciones:*

1. *Los discos de HAZARD RECORDS se editarán en CD-R (compatible con todos los reproductores de CD). Al hacer los discos sobre demanda, eliminamos los costes fijos. Esto permite realizar tiradas cortas sin encarecer los discos. Es una forma de trabajo muy parecida a la de los sellos de cassettes de los años 80.*  
(...)
2. *Los discos de HAZARD RECORDS quieren ser de DOMINIO PÚBLICO, es decir, libres de COPYRIGHT. Esto vale en ambos sentidos: ni nos preocupa la hipotética procedencia legal del contenido de nuestros discos ni cuestionaremos en ningún caso su futura utilización en otros contextos. (Agradeceremos, eso sí, ser citados por ello). Advertimos sin embargo que, por el mismo motivo por el que no nos preocupamos de la legalidad de nuestros discos, no podemos responder por aquellas terceras personas que se crean con derechos sobre las ideas contenidas en ellos, ni por los jueces que tengan que decidir sobre el particular.*

Asemejarse a la forma de trabajo de los sellos de cassettes de los años 80 no es casualidad. Proponer un sistema actualizado de esta forma de trabajo pone en valor las políticas implícitas en esta forma de trabajo desarrollada en décadas anteriores. Resulta elogiable el planteamiento del “netlabel” Hazard Records, quien ha sabido ver más allá de los discursos establecidos (i).

## **La reproducción de las esperanzas (j)**

Como vemos, con la aparición de los sistemas de reproducción de la música se establecen los sistemas de regulación del poder y del control, eso sí, siempre al margen del creador; como no puede ser de otra manera, son los editores y los gestores quienes toman el poder de la música: de su gestión, en el momento de su representación y en el momento de su reproducción. La posesión del medio, del formato, de los sistemas de reproducción y de distribución es una manera de afianzar un sistema de control y de poder, así como de establecer las nuevas licencias y los nuevos términos afines, siempre, a sus políticas restrictivas. Si atendemos a los sistemas de reproducción

veremos que éstos vienen acompañados, cada cierto tiempo, de nuevos formatos y de nuevos reproductores que nos obligan a invertir nuestros ahorros o nuestro tiempo en esta transición llena de esperanzas.

En este sentido, la industria musical ha procurado cada cierto tiempo un nuevo formato de reproducción, un nuevo estándar, una nueva esperanza, aunque estos vayan en detrimento de la calidad en la escucha. En el formato digital se hace más evidente que nunca que la prioridad no es la calidad. El formato de compresión digital por excelencia, el mp3, fue creado a partir de un algoritmo con pérdida que permite a la música viajar más ligera por la red. Sus estándares de calidad se ven reflejados en sus códigos: la prioridad no es la calidad en la escucha, sino la posibilidad de compartir rápidamente y poseer más en menos tiempo. Asentado hoy como un formato universal para la música digital “online”, el mp3 es la extensión de la omnipresencia de la industria musical que escribió los códigos de la compresión y descompresión del archivo musical digital más utilizado actualmente (k). No olvidemos que la reproducción va ligada a su correspondiente aparato reproductor, a su máquina lectora, emisora y reproductora. Esta estrategia ha sido repetida en cada cambio de formato obligando a los usuarios a adquirir nuevas máquinas de reproducción adecuadas a los nuevos formatos. Así, las colecciones de música de los usuarios también tienen que ser compradas nuevamente acordes con el nuevo formato del nuevo reproductor. Los nuevos formatos vienen acompañados necesariamente de nuevas máquinas, de nuevos motores de reproducción y de nuevas ventas, así como de promesas, posibilidades y esperanzas.

### **Las condiciones de posibilidad (l)**

Las nuevas tecnologías proporcionan, con sus posibilidades, nuevos escenarios para el pensamiento y también para el capitalismo neoliberal, donde se desarrollan las batallas por el poder y por el control derivados, en este caso, de la música y de su socialización. Las nuevas tecnologías se presentan con su capacidad para hacernos disfrutar de la ilusión de libertad y de éxito que proporcionan las nuevas máquinas. Las campañas publicitarias de los nuevos aparatos tecnológicos inciden esencialmente en que nuestro tiempo será más rentable y productivo con los nuevos medios; nos aportarán, por lo tanto, más calidad de vida, que no calidad en la escucha, gracias a las nuevas posibilidades que traen consigo. Las promesas de una mayor libertad, de una mayor productividad y de un mayor éxito vienen de la mano de las nuevas tecnologías. La promesa de la tecnología hace énfasis en las posibilidades que podemos desarrollar gracias a ellas. La fórmula del éxito que proponen es una mayor productividad

en un menor tiempo comprendiendo también la socialización como un acto productivo y rentable: la socialización de nuestros éxitos aumenta nuestra rentabilidad en el mundo; nos convertimos en seres potencialmente exitosos en la medida en la que tenemos más posibilidades de socializar nuestras posesiones, nuestros logros e incluso nuestras descargas.

Esta idea de la regulación del éxito en función del número de las descargas, de las visitas o de las ventas ha sido aplicado desde el inicio de la reproducción musical. La cantidad de ventas indica el volumen de éxito de un “hit-parade”. La cantidad de visitas de una página nos indica la cantidad de público potencial que puede atraer un artista<sup>8</sup>. Descargamos, organizamos, numeramos, medimos, calibramos, acotamos, pero, definitivamente, no escuchamos. En los dominios digitales es indudable que el número de descargas no implica necesariamente una escucha y es en esta diferencia cuantitativa entre la descarga y la escucha donde se manifiesta la cuestión de la posesión del archivo, así como su capacidad para regular el poder. La evidencia de que las descargas, entendidas como el cuerpo de la capacidad de abarcar una colección musical en su plenitud, no son inherentes a los “netlabels” se puso en valor con la propuesta: “bajarmusika.tk”. El 23 de febrero de 2011 apareció el siguiente post en un portal colaborativo para la difusión del arte sonoro<sup>9</sup>, donde los responsables de este “netlabel” anunciaban, desde el anonimato, su propuesta:

*HOLA,  
HEMOS HECHO UN SELLO DE MÚSICA QUE SE PUEDE BAJAR.  
WWW.BAJARMUSICA.TK  
LO SUBIMOS TODO.  
SÓLO TENÉIS QUE MANDAR VUESTRA MÚSICA A ESTE  
E-MAIL:  
sellobajarmusica@gmail.com  
SI TE APETECE, NO DUDES EN REENVIAR ESTE MENSAJE  
MUCHAS GRACIAS, OS QUEREMOS A TODOS  
[<http://www.artesonoro.org/archives/7303>]*

Este irónico texto fue la presentación pública de “bajarmusika.tk”; con su sencilla propuesta ha evidenciado algunas tensiones importantes en los “netlabels” como son la gratuidad de los medios y la capacidad de subir y bajar toda la música posible a la red. Estos dos aspectos los encontramos en los siguientes tres gestos: primero, el dominio gratuito “.tk”, de nivel superior para el archipiélago neozelandés de Tokelau, que permite crear un dominio propio sin ningún costo; segundo, el alojamiento gratuito de los archivos en la red es posible gracias a los servidores de Internet Archive; y, tercero, el nombre “bajarmusika.tk” también nos dice mucho: la propuesta

<sup>8</sup> Durante años la red social para músicos, Myspace, fue el regulador del éxito de un grupo musical en función de las visitas que marcaba la página del grupo. Las posibilidades de venta y de éxito del grupo se medían en función del número de visitas y no en función de su calidad o de la afinidad del grupo en el espacio de representación. La prioridad, el capital.

<sup>9</sup> El portal colaborativo para la difusión del arte sonoro al que se hace referencia es: [www.artesonoro.org](http://www.artesonoro.org)

consiste en subirlo “todo” para disponer públicamente de ese “todo”. Se pone en valor el acto de subir y bajar música simplemente porque los medios lo permiten, así como el cuerpo de lo abarcable, de lo finito. El dominio gratuito, el alojamiento también gratuito y el nombre “bajarmusika.tk” simbolizan la radicalización de la puesta en valor de las posibilidades que ofrecen los medios en el gesto de compartir y en el volumen de lo compartido. Su sello es el movimiento vertical del archivo.

### La desaparición del comisario

Lo importante, queda claro, está en poder hacerlo, en las posibilidades de los medios disponibles y no tanto en el contenido, ni en el discurso. De hecho, el discurso es una falta de discurso aparente. Las consecuencias del gesto de publicarlo “todo”, o al menos proponerlo, supone la evidencia, del deseo, de la desaparición de la figura del comisario, quien cura al sello proponiendo un discurso, una línea de publicación, un filtro coherente entre el artista y el oyente, a través de los contenidos. Este problema se hace presente desde el momento en el cual no existe un mediador que nos indique qué publicaciones escuchar: si no hay un filtro, ni un comisario, tampoco hay un discurso. Dicho de otra manera, si la premisa es publicarlo “todo” no es necesario un comisario. Podemos publicarlo “todo” sin filtros, sin ataduras, sin mediadores, ni intermediarios, en crudo. Si somos “libres” de publicarlo “todo”, entonces ¿por qué no hacerlo?

Los comisarios ya no son necesarios porque los medios permiten prescindir de ellos, de sus gustos, de sus planteamientos y de sus discursos. Pero esta aparente ausencia supone que esta labor de comisariado, o selección de contenidos, se traslade a otros agentes, como son el artista, quien crea, y el oyente, quien escucha. Ambos serán quienes tendrán el poder de decisión, última, sobre la creación mostrada y la creación escuchada. La fingida desaparición se produce en un proceso de selección entre creador y oyente, pero la selección va a seguir produciéndose en ambos procesos: publicar y escuchar. Por otro lado, la desaparición del comisario no es plena, en “bajarmusika.tk” es un juego de ocultamiento que permite la transformación del comisario en un proceso de publicación repetitivo “ad infinitum”. El comisario como funcionario de la subida de archivos, como máquina vertical de contenidos. Un presagio de lo que ocurrirá después de manera global en las plataformas corporativas de publicación “online”. La invisibilización del proceso de filtrado, el proceso de purificación. Este proceso, aparentemente automático, es anónimo. Nadie sabe quién es y saberlo tampoco importa. Pero ¿qué sentido tiene subir y bajar música sin criterio aparente o sin una ética en la política de publicación? La propuesta de “bajarmusika.tk” revisa la

figura del comisario y comienza a entenderla desde una perspectiva experimental.

## La música es sinónimo de libertad (m)

Como veremos más adelante, la industria musical también incorpora este sistema de invisibilización del comisario en sus plataformas de publicación musical “online” pero con un objetivo bien diferente: otorgar un papel superior al artista y al oyente, rentabilizando sus servicios, capitalizando las visitas, la popularidad. Si en ausencia de un comisario son los artistas y los oyentes quienes realizan las labores de selección, de filtrado, de purificación, se pone de relieve la necesidad de establecer una ética con respecto al volumen de publicaciones en la red. Pero, ¿es necesario seleccionar los archivos de un mar infinito de escuchas posibles? Las respuestas son dispares, como ocurría con la Red Internacional de Cassettes. Las palabras del artista Rafael Flores a este respecto resultan muy lúcidas:

“Hacia 1991 me saturé. El ‘network’ llegó a ser agobiante. Se hizo imposible distinguir tanta cassette enviada y recibida”<sup>10</sup>.

Esta sensación de agobio se repetirá, sino multiplicará, con el formato digital “online”. De hecho, esta incapacidad para abarcarlo “todo” en la escucha, será motivo para acusar a los responsables de los “netlabels” de tener un filtro excesivamente amplio, una puerta excesivamente abierta. La labor de comisariado estaba siendo atacada, por su ausencia. En este artículo del blog de “eldino” encontramos un ataque directo a los mismos por su incapacidad para filtrar los contenidos que publican y las consecuencias que esto tiene en la comunidad:

“The biggest part of netlabels out there publish tons of shit, they don’t know or care a fuck about applying some quality filter to their releases. There is any “firewall” between the demos they get in their inboxes and the releases they publish. That’s why most part of netaudio scene sucks”<sup>11</sup> (o).

La cuestión de que el volumen de publicaciones perjudica directamente a la calidad de las mismas y por lo tanto también a la mal llamada “escena de netlabels”, establece una generalización injusta, como todas las generalizaciones, sobre algo completamente subjetivo: el gusto por la música. Recordemos que la responsabilidad última sobre lo que escuchamos proviene, sin lugar a dudas, de quien elige lo que escuchar, de nosotros, de nuestra decisión inmediatamente previa a la escucha: el acto de presionar un botón y que comience a sonar lo que hemos elegido no se puede despreciar

<sup>10</sup> La entrevista completa a Rafael Flores está disponible en este enlace: <http://www.vice.com/es/read/de-red-en-red-806-v5n5>

<sup>11</sup> El artículo completo está disponible en el siguiente enlace: <http://eldino.wordpress.com/2010/08/04/en-the-4th-secret-of-netlabels-slim-down-your-releases-and-make-your-catalogue-better>

ni lo más mínimo, en él reside la diferencia esencial entre la música y el ruido: tu música es mi ruido; mi música es tu ruido. El deseo de que llegue un sonido a nuestros oídos se dispara al mismo tiempo que una canción que hemos elegido en un reproductor. La última decisión, antes de la escucha, es la que importa: el usuario es quien decide.

Lo que conviene rescatar de esta incapacidad para abarcar el volumen de publicaciones es la diferencia en los tiempos, en los ritmos vitales y de publicación. Esta situación sugiere que las publicaciones de los “netlabels” sobrepasaban con creces la capacidad de escucha de una persona en vida: el tiempo que requiere escuchar sus publicaciones es tremendamente superior al tiempo vital de una persona. De ello se extrae que, por un lado, las creaciones sonoras requieren de un tiempo para ser escuchadas, y que, por el otro, el tiempo de escucha necesario para hacer uso de todas las creaciones publicadas trasciende el tiempo de nuestras propias vidas. Los tiempos vitales y los tiempos de los “netlabels”, de las publicaciones y de la escucha, son otros. Simplemente, diferentes. El problema, en la reproducción de la música, digital o analógica, es doble: por un lado, creemos necesitar más tiempo del que disponemos en vida para escucharlo “todo”, de alguna manera cuando vemos una colección de música se nos despierta el deseo de escucharla, de abarcarla, de poseerla, pero en este deseo es donde comienza el segundo problema: que no terminamos de asumir que el sonido o la música, con el deseo y la curiosidad de escucha implícitos, trasciende al tiempo de nuestras propias vidas.

“Bajarmusica.tk” nos recuerda con estos gestos que somos “libres” de publicarlo todo, compulsivamente, sin moderación, todo lo posible. Existe un precedente y es el de “desetxea”<sup>12</sup>. Desde su primera referencia en 2003 ha publicado cerca de 200 discos. Su volumen, a priori, puede ser abarcable para una escucha en vida; sin embargo, el nombre del “netlabel” –“la casa del desecho” en euskera– no nos incita a ello; el valor de sus publicaciones están a la altura de la obscena política bulímica de publicación, sin ética alguna aparente (p).

<sup>12</sup> El enlace del “netlabel” “desetxea” es el siguiente: <http://www.mattin.org/desetxea.html>

### **Do whatever the fuck you want with this files**

Ésta es la proposición de “desetxea”, dirigido por el artista sonoro vasco Mattin, quien propone cuestionar de manera crítica los sistemas establecidos en el ámbito de la práctica de la música experimental, ya sea en las publicaciones como en las licencias de distribución. Con este enunciado, tajante, nos otorga la “libertad” absoluta como oyentes y como creadores sobre las publicaciones del “netlabel”: *podemos hacer lo que jodidamente queramos con estos archivos*. Pero ¿qué podemos hacer con una colección de *desechos*? (q). Podemos descargarlos, archivarlos y ordenarlos; podemos escucharlos “libremente”

decidiendo nosotros qué escuchar y cuándo; podemos distribuirlos “libremente”; podemos remezclarlos y usarlos “libremente” en nuevas creaciones. Podemos, “libremente”. *Las posibilidades son infinitas. La “libertad” es máxima.* La presión del papel en blanco también lo es. ¿Sería posible en la industria musical una propuesta de este calibre? Seguramente sí, aunque únicamente en apariencia, en un anuncio, en un reclamo; he escuchado repetidas veces este argumento para vender tecnologías, dispositivos o servicios: “Las posibilidades son infinitas. La ‘libertad’ es máxima”. En este caso, no existe presión del papel en blanco, sino opresión. Las diferencias del significado que adoptan las mismas proposiciones según quién las diga, quién las emita, son considerables. Las diferencias, en esencia, también lo son.

Ambos “netlabels” –“bajarmusica.tk” y “desetxea”– nos recuerdan que, en esencia, somos “libres”. En esencia. Ambas propuestas cuestionan sanamente los límites del artista sonoro, del comisariado, de la escucha, de la publicación y de sus licencias. Ambos nos ponen al límite, como creadores y como oyentes. Ambos conciben la labor del comisario como una labor artística y experimental, dejando la puerta abierta, tal vez demasiado abierta. Así, el flujo de creaciones es inmenso, como la red en la que se inscribe. Así, la calidad del flujo es tan cuestionable como el gusto, subjetivo, personal e intransferible. Así, la velocidad del flujo, como la “libertad” para hacer lo que queramos, habla por nosotros, habla de nuestra época, de nuestros medios, de la contemporaneidad en la que nos inscribimos. Habla por sí sola.

## La necesidad de la velocidad

En la actualidad todos los cuerpos, vivos o inertes, viajan con mayor rapidez por todo el planeta. Las grandes distancias se han reducido considerablemente aumentando la velocidad. Los cuerpos viajan, comprimidos, en el tiempo. La cualidad inherente a la red de redes es la velocidad de los cuerpos digitales y la inmediatez con la que disponemos de ellos. Éste ha sido el cambio más significativo entre las redes de intercambio físicas y las digitales: la velocidad con la que viaja el archivo digital y la inmediatez con la que disponemos de él. El cuerpo digital es infinitamente más rápido que el cuerpo físico. Sus tiempos, indudablemente, son diferentes. Las nuevas tecnologías nos permiten enviar, recibir y archivar una mayor cantidad de información en un menor tiempo. Nunca antes en la historia hemos tenido tanta información disponible en tan poco tiempo; pero, viajar, enviar, recibir, consultar, acumular y archivar tan rápidamente también tiene sus consecuencias. ¿Qué implica tanta velocidad?

La velocidad de envío es equivalente a la velocidad de pérdida o disipación de los cuerpos. Los archivos, las personas, los conceptos



desaparecen con la misma velocidad con la que viajan por el espacio. A mayor velocidad, mayor fragilidad. El aumento de velocidad conlleva un aumento en el riesgo del grado de pérdida. Todo viaje implica un riesgo y este riesgo aumenta cuando la velocidad es mayor. Los accidentes aéreos son un claro reflejo de este grado de pérdida, dejando un menor número de supervivientes. Nuestros cuerpos, nuestra información, nuestros conceptos, nuestras ideas y nuestros proyectos, son más frágiles, más efímeros, cuando la velocidad es mayor. En cuestiones de transmisión de datos, el aumento de velocidad implica igualmente un aumento en el riesgo del grado de pérdida de estos datos. Podemos enviar un mayor volumen de información a más velocidad, pero podemos perderla con la misma velocidad con la que la hemos enviado, ya sea por un error en la transmisión, por un accidente o por una falta de interés o de atención. La pérdida puede ser de muchas clases.

Disponer de una mayor cantidad de información en un menor tiempo conlleva que la información que recibimos es susceptible de ser sustituida tan rápidamente como ha llegado. La nueva información espera en nuestras mentes, en nuestros ordenadores, a ser procesada, sustituyendo a la vieja información. Bulimia digital. Los cuerpos, los proyectos, las ideas, son más efímeros para permitir que el flujo continúe en un proceso repetitivo de transmisión. El flujo es mayor. La prioridad, en este sistema, es el flujo, de cuerpos y de conocimiento. A mayor movimiento, mayor capacidad para representar vida y, por lo tanto, mayor rentabilidad. Los ritmos de la economía son los ritmos del flujo de transmisión de la información y de los cuerpos. La velocidad es un factor importante para un sistema basado en la posesión y el poder de archivos descargables. No olvidemos que para ellos la velocidad es importante como lo es la posesión.

Hemos desarrollado una mayor velocidad, ahora la pregunta es si nosotros, nuestros cuerpos, nuestras mentes y nuestra economía, son capaces de adaptarse al ritmo de lo inmediato y soportar sus consecuencias. No olvidemos que con el aumento de la velocidad de transmisión aumentan también nuestras posibilidades y nuestros riesgos. Los ritmos y los tiempos digitales de los intercambios, de la producción y de la economía son diferentes. Si aumentamos la velocidad de nuestras actividades debemos aumentar también el deseo de consumo de lo que está en movimiento. En términos musicales, obtener la discografía completa, por ejemplo, de los Beatles en pocos minutos no implica, ni mucho menos, escucharla; este proceso, de escucha, no es prioritario y, como hemos visto, implica mucho tiempo, más de lo deseado para el sistema capitalista. La prioridad es el proceso de intercambio y de transmisión de datos: el viaje. La posesión se justifica con una escucha potencial. Así, poseer una discografía completa nos satisface tanto tiempo como dura la

transmisión de datos y en algunos casos menos tiempo: desde que aparece una nueva posibilidad de posesión, una nueva transmisión, una nueva discografía, con ella aparece el deseo de poseerla inmediatamente, al margen de lo viejo, de la descarga previa. Repetir el proceso de transmisión, de posesión y de archivado logra satisfacer y aumentar el deseo de consumo. La repetición mantiene el orden y estabiliza el mundo, crea más deseo. La repetición es rentable. La repetición. La rentabilidad. El deseo de repetición aumenta en función de la capacidad de posesión, para lo cual es fundamental la compresión del archivo, del cuerpo digital, del tiempo. La repetición del éxito de la transmisión del tiempo comprimido aumenta el deseo del consumo del mismo proceso repetido. El éxito infinito, repetido, repetidas veces. El deseo del éxito es rentable.

### **El máximo espacio minimizado**

Si aumentamos la velocidad de transmisión de datos, debemos aumentar también la capacidad de almacenaje. Los espacios necesarios para almacenar los archivos son maximizados en la dimensión digital y minimizados en la dimensión corpórea. Tenemos, pues, espacios gigantes en dispositivos minúsculos. Los formatos digitales de almacenamiento están minimizados y permiten un almacenamiento mayor que los formatos físicos. Los tamaños y los pesos de los archivos digitales, como decíamos, son menores que los analógicos. Si lo comparamos con el formato analógico, el formato digital permite alojar miles de horas en el tamaño de un cassette. Los minutos han aumentado y los centímetros se han reducido. Seguramente nunca antes en la historia hemos tenido tanta información, tan accesible, tan inmediata y en un espacio tan minimizado. Hemos comprimido los dispositivos, hemos ampliado los espacios de almacenaje y, sobre todo, hemos comprimido los tiempos de transmisión entre dispositivos y entre usuarios; pero también hemos necesitado comprimir la escucha por cuestiones económicas en la atención, es decir, en el tiempo, es decir, en el dinero (r). Estadísticamente, el cincuenta por ciento de las personas no son capaces de mantener la atención sobre una información en internet pasado el primer minuto. También es cierto que la transición entre el cassette y el CD permitió ampliar el tiempo de escucha sin interrupción. La transición entre un archivo digital en un disco duro local y el flujo de datos constante en la nube ha permitido aumentar hasta el infinito, si es posible, el tiempo de escucha sin interrupción. Hoy el flujo digital es eterno. Esta inmensidad, en todos los sentidos, ha producido que la interrupción de la reproducción no venga del formato en sí, sino del usuario, de su atención, de su interés o de su deseo. Nuestras limitaciones se muestran, ahora, por encima de las limitaciones técnicas, tecnológicas. Necesitamos más que nunca generar, previamente, atención, deseo, escucha.

## La escucha comprimida

En este sentido, uno de los “netlabels” que más ha evidenciado la necesidad de una mayor velocidad en la escucha, de una mayor producción de deseo y de una mayor accesibilidad a su colección completa, es “lonchas”<sup>13</sup>; un proyecto efímero de veintidós días de duración y con cuarenta y seis publicaciones en su catálogo. La propuesta de este “netlabel” consiste en publicar discos de segundos de duración, facilitando considerablemente la labor de escucha y permitiendo abarcar su catálogo al completo, en su plenitud. “Lonchas” es ideal para todos aquellos interesados con escucharlo “todo” y completar así la escucha de una colección, es abarcable, abordable. La primera publicación del “netlabel” contiene tres canciones con dos segundos como máximo cada una: toda una declaración de intenciones (s).

La compresión de la escucha en el tiempo y la capacidad de poseer, pero sobre todo de escuchar, toda su colección hacen que el valor del tiempo invertido en este acto esté en relación con el valor del tiempo en la actualidad. Archivos comprimidos. Tiempos líquidos. Así mismo, el hecho de que el “netlabel” se mantuviera activo sólo dieciséis días, entre el 22 de diciembre de 2010 y el 7 de enero de 2011, pone de manifiesto lo fugaz y efímero de estos proyectos, una característica propia de internet. La duración de los netlabels, de los proyectos, de los formatos y también de los conocimientos necesarios para llevarlos a cabo, tienen una fecha de caducidad muy temprana. Tienden a desaparecer cada vez más rápido. La vida en internet es breve, comprimida y líquida. Nunca hasta ahora ha sido tan costoso, en esfuerzo, en conocimientos técnicos y en tiempo, hacernos ver que existimos y que seguimos con vida.

## El mega-netlabel

Las tecnologías digitales, como hemos visto, permiten aumentar la velocidad de los archivos y del intercambio. Ahora, nos toca reflexionar sobre las consecuencias de esta velocidad en nuestras vidas, en nuestras actividades y en nuestro pensamiento, pero no es la velocidad lo único que ha llegado a nuestras vidas de la mano de las tecnologías digitales. La digitalización de archivos ha supuesto necesariamente la creación de grandes archivos, de grandes espacios vacíos, de grandes servidores, donde archivar, ordenar y conservar las creaciones y el conocimiento humano. Si existe en el mundo de los “netlabels” un archivo por excelencia ese es Internet Archive. Desde finales de 1996 Internet Archive es una plataforma “online” con la clara misión de recoger y almacenar los materiales públicos de internet o de archivos donados por particulares o instituciones. Su objetivo es proporcionar a historiadores, a investigadores, a

<sup>13</sup> El enlace del netlabel “lonchas” es el siguiente: <http://lonch.mywebcommunity.org>

académicos y al público en general, el acceso a su colección de datos y asegurar la longevidad de esta información.

En sus inicios, Internet Archive, pretendía recoger, preservar y facilitar el acceso a las películas de importancia histórica que están disponibles en otros lugares. Así la sorpresa fue máxima cuando se dieron cuenta de que sus servidores estaban siendo usados como soporte para acoger las nuevas colecciones musicales que estaban naciendo: los “netlabels”. Actualmente acoge el mayor flujo de donación de música “online”, lo cual le otorga un gran poder y, al mismo tiempo, una gran responsabilidad. Su política con respecto a las donaciones que recibe es clara, práctica y funcional; al igual que con las licencias con las que permiten publicar los contenidos en sus servidores. Sus políticas concuerdan a la perfección con los “netlabels” y, por esto, Internet Archive es el mayor espacio vacío que pudiera desear llenar un “netlabel”. La cantidad de ellos que contiene es descomunal, ingente, inabarcable. Internet Archive, en sí mismo, es un “mega-netlabel”: contiene miles en su interior, su navegador facilita el acceso a las colecciones y el contenido está ordenado y numerado. ¿Qué hubiera sido de los “netlabels” sin una plataforma como Internet Archive?

### Las bibliotecas corporativas

La metamorfosis de lo tangible a lo intangible, en la música, muestra a las claras algunas problemáticas arraigadas en la industria editorial desde hace siglos, como hemos visto. Esta transición entre formatos, todavía latente, ha perpetuado modelos anteriores en los “nuevos medios”. Los “netlabels” han mostrado al mercado capitalista las posibilidades de las redes de intercambio musical. Una vez más, la economía se ha inspirado en la música. Por esto, no es gratuito que las redes de intercambio entre creadores y para la publicación de sus trabajos musicales resulten en la actualidad un negocio para empresas que ofertan servicios gratuitos para la distribución musical y su socialización correspondiente. La factura de la gratuidad está hoy sobre la mesa: los servicios gratuitos convierten a sus usuarios en productos, obligándoles a aceptar sus licencias, sus políticas y sus términos. La sospecha de lo gratuito.

Las corporaciones, bajo una suave piel de cordero, ofrecen “lo mismo” pero en sus dominios, bajo su control, ampliando su poder y su colección. El patrimonio musical contemporáneo está instalado en sus dominios, o más bien en sus subdominios, y no en los Archivos Nacionales; tienen alojados en sus servidores colecciones musicales contemporáneas más amplias, más ricas y más actualizadas que la Biblioteca Nacional de cualquier estado. Las corporaciones son los nuevos estados, las nuevas religiones (t).

## Las promesas de libertad

Los beneficios que ofrecen estas plataformas corporativas a los músicos coinciden, en muchos casos, con las promesas de las nuevas tecnologías: inmediatez, facilidad y belleza. El cielo en la tierra. Estas características harán crecer las posibilidades de convertirse en un ser rentable, un ser divino, un ser social, aceptado por la comunidad y por lo tanto llegar a tener una mayor probabilidad de éxito. Ser Dios. Veamos cómo funcionan estas plataformas y sus servicios. Las publicaciones de los músicos son inmediatas porque, en primer lugar, el medio lo permite, y en segundo lugar, porque no existe una necesidad de moderación: el sello es el artista. El comisario desaparece: se convierte en artista y viceversa, sobre todo, viceversa. La moderación de las publicaciones se hace en función de los derechos de autor, como hemos visto anteriormente, del respeto por las leyes y de las normas para un beneficio común; tenemos el derecho, sino la obligación, de señalar al sospechoso, así formamos parte del brazo ejecutante de la ley. Todos participamos de la moderación de los contenidos publicados en la red, todos somos la ley. Pero, el hecho de que no exista un comisario o de que el artista realice tal función de filtrado en su obra, es una manera sutil de entender al artista como un ente único y original, que no necesita copiar; el artista resulta ser, por lo menos, una deidad. ¿Quién no quiere ser divino, todopoderoso y eterno?

Se pone en valor la autoría y la identidad del artista, definiendo su dominio dentro de la plataforma corporativa: el artista tendrá un dominio propio, su nueva oficina de trabajo gratuita. No es necesario que paguemos por sus servicios, todavía no. El pago a la plataforma se realiza a través del consumo y en función del éxito, presentándose como un servicio gratuito, en un primer momento. El espacio de trabajo es infinito y acogerá la capitalización del ser social. Las posibilidades son infinitas. La "libertad" es máxima. Los artistas ya no tienen límites de espacio para compartir sus creaciones, podrán compartir y crear todo lo que quieran. ¿Quién no quiere crearlo todo? ¿quién no quiere ser "libre"? (u).

Cuanta más actividad exista en el perfil del artista, en su oficina virtual, en su estado, más ruido generará en la red y más atención obtendrá. Atención: más actividad se convierte en más éxito y éste en más beneficio económico. Atención: beneficio económico. Atención. Cuanto más social se es más presencia se tiene, más omnipresente se es, más ruido se crea y más posibilidades de éxito se generan. Sé omnipresente, sé Dios. El artista sólo se ocupa de crear. Para ello, la herramienta de publicación disponible, gratuitamente, es tan amable y fácil de usar como de diseñar. Los gestores de contenidos

son botones a nuestro servicio. Los diseños, homogeneizados, se personalizan “libremente” con los modelos propuestos existentes. Nada nuevo. Una distopía al alcance de todos. Seremos más libres, más exitosos, cuanto más actualicemos nuestro perfil, nuestro estado y cuanto más formemos parte de él (v).

### **El presente distópico (w)**

Todos estos aparentes beneficios atraen a cada vez más usuarios, que usan estas plataformas gratuitas, corporativas y centralizadas. Ante tantos beneficios aparentes es recomendable no ser ingenuos y tener un cierto sentido crítico que nos haga ver cuáles son las posibles consecuencias de la aceptación de los términos y condiciones que ellos proponen, invisiblemente (x). Éstas son algunas de las posibles consecuencias: en primer lugar, aceptar la gratuidad de un servicio implica convertirse en producto; en segundo lugar, nosotros como producto adoptamos inevitablemente una mayor identidad corporativa de nuestra imagen pública, de nuestro perfil público y de nuestras publicaciones, dicho de otra manera, nuestra esencia refleja la identidad corporativa en la que enmarcamos nuestras creaciones; en tercer lugar, aceptar sus términos y condiciones implica afianzar los formatos propuestos por la industria musical, por el capital y por el poder: ya sea con un formato de compresión con pérdida como es el mp3 o con las licencias de publicación restrictivas; en cuarto lugar, aceptar un subdominio es bautizarse, de alguna manera, como subordinando, como vasallo y como dependiente. ¿Qué ocurrirá cuando, por el motivo que sea, la plataforma donde alojamos nuestros trabajos “online” deje de estar disponible y con ella desaparezcan nuestras obras publicadas? O casi peor, ¿qué ocurrirá cuando, por el motivo que sea, la plataforma donde alojamos nuestros trabajos “online” deje de estar de moda? ¿volveremos a repetir?

Recordemos lo que ha ocurrido, cada cierto tiempo, y sigue ocurriendo, cada cierto tiempo, con los viejos y los nuevos formatos en el mundo físico: una vez que un nuevo formato aparece, el formato en uso, el formato de moda, hasta entonces, pasa a ser inmediatamente obsoleto, en desuso, cae en el olvido, con suerte, hasta un nuevo resurgir, un “revival”, un renacimiento. Esta estrategia de mercado ha permitido vender nuevas máquinas, nuevas colecciones de música, con sus consiguientes gastos para los usuarios, para los consumidores, para los oyentes. Ahora con los medios digitales, las nuevas máquinas son las plataformas gestoras de contenido en red que obligan a repetir el mismo acto de publicación y actualización de sus perfiles, de sus estados, de sus archivos, de sus colecciones, con la consiguiente inversión de tiempo en un proceso de ensimismamiento absoluto. Publico, luego existo. Insisto. El acto social repetido es

un acto rentable; de hecho, resulta rentable porque también es controlable y beneficioso para el modelo impuesto por el capital. Repetición. Control. Beneficio (y).

Si lo ponemos en perspectiva con la Red Internacional de Cassettes, de la que hemos hablado anteriormente, encontramos que estas plataformas corporativas “online” se hacen con el patrimonio musical contemporáneo ofreciendo únicamente sus servicios, sus “libertades”, sus posibilidades. Esto no era posible en el formato físico, con los cassettes. Impensable. Ninguna compañía de fabricación de cassettes ofreció la distribución de una creación musical con la condición de que la obra pasara a formar parte del archivo de la empresa, evidentemente, junto a sus derechos de reproducción, edición y difusión. Imposible. No es análogo. Hoy, las empresas poseen el alojamiento y la distribución “online”. Todo en el mismo medio. Todo al mismo tiempo. Esto les otorga más poder para ofrecer de manera, oculta, no sin perversión, sus grandes servicios, alienantes, llenos de promesas de libertad y de éxito. El mismo sistema, el mismo, se repite: los músicos crean gratuitamente esperando algún día que las promesas de éxito se hagan realidad. Esta situación no es nueva, ocurrió con anterioridad, una y otra vez, por ejemplo, con los músicos de jazz; su música comenzó a ser grabada, publicada y distribuida por la industria musical a cambio de ser grabados, publicados y distribuidos gratuitamente. De esta manera, el beneficio estaba en las posibilidades que aportaba implícitamente ser grabado, ser publicado y ser distribuido. Con suerte, su música se escucharía y podrían comenzar a obtener un beneficio económico directo, siempre que tuvieran éxito, lo cual evidentemente no sólo dependía de si la música era buena o mala, ni mucho menos, sino del programa que los agentes que conforman la industria musical establecen según sus propios intereses. En algunos casos, desgraciadamente los más afortunados, eran pagados malamente por sus composiciones, sobre las cuales perdían todos sus derechos que pasaban a manos de los editores, una vez más.

Aunque actualmente la mayoría de estas plataformas no extirpan los derechos de autor sobre las creaciones, de manera directa y evidente, lo hacen siempre después de que aceptemos sus términos y sus condiciones para disfrutar de sus servicios. Si miramos hacia atrás, en la corta, pero intensa, historia de estos supuestos “netlabels”, corporativizados, los abusos se han sucedido sucesivamente; hasta que las corporaciones han encontrado un sistema perverso y menos evidente que les permite rentabilizar el uso de sus plataformas. Estos servicios, históricamente, no lo olvidemos, han reclamado en los tribunales, en numerosas ocasiones, los derechos de autor de algunas composiciones, publicadas previamente a través de su red, porque fueron posteriormente publicadas físicamente por sellos discográficos. Aceptar, definitivamente, es someterse. Las

condiciones que aceptaban los usuarios de esta red de músicos, mi espacio, implicaba perder los derechos sobre las obras subidas a sus servidores. Esta vez sí de forma directa. Los beneficios de tener una mayor visibilidad, en su red, justificaba, según ellos, la pérdida de todos los derechos como creador. La red, la visibilidad, las visitas, siguió creciendo, pero no las escuchas, y menos las escuchas con atención, especie en peligro de extinción. Somos más visibles, sí, pero no necesariamente somos más escuchados, no. ¿Dónde, entonces, está la prioridad, en ser más visible, más social, más aceptado, más popular, más deseado, más descargado, más capitalizable, o en ser, sencillamente, escuchado?

Éstas son algunas de las consecuencias posibles, no en todos los casos, no en todas las personas, no en todos los “netlabels”, y que provienen de la aceptación de unas condiciones y de unos términos, jamás leídos, jamás cuestionados, que, sin lugar a dudas, nos someten, resignadamente, a la perpetuación de un sistema editorial anacrónico. Los nuevos esclavos somos los usuarios de servicios y aplicaciones gratuitas para una mayor productividad de nuestro tiempo, de nuestro tiempo “libre”.

### **El hiato convertido en apnea**

Como dijo Tony Wilson en la película *24 Hour Party People* refiriéndose al cambio entre el formato de grupo musical, los creadores divinos subidos en un escenario y en posición frontal al público, y el seleccionador musical, el DJ, el *médium*, subido al púlpito e invisibilizado, suponen un cambio estético, formal y de situación de escucha. Estamos asistiendo como testigos a un momento histórico de cambio, un momento clave, un hiato:

“La historia de la música popular es como una doble hélice. Son dos olas que se entrelazan. Cuando una ola hace así, la otra hace así. Tenemos dos olas que hacen esto. Una hace así, y la otra así. Cuando un movimiento musical desciende, el otro asciende. Ahora estamos en una especie de encrucijada, como un hiato”.

Este hiato, en el caso de los “netlabels”, no es aplicable únicamente a un momento de cambio en el estilo musical, refiriéndose a un cambio estético, sino más profundamente a la esencia de su actividad. Muchos sabemos que lo que hoy nos venden como tales no son más que versiones perversas, capitalistas y neoliberales de un formato originalmente concebido como liberador de la industria musical y de sus cánones. Resulta irónico que hayan sido precisamente estos servicios gratuitos “online”, para la



socialización de las creaciones sonoras ofrecidos por corporaciones, los responsables de la muerte anunciada de los “netlabels”. La ironía del capitalismo ha adoptado también la forma de “netlabel”. Este hiato, convertido ahora en una apnea, contiene, en esencia, una pequeña muerte y al mismo tiempo un nuevo renacer.

## El nuevo renacimiento

No hay una reconciliación posible en la batalla interna de los “netlabels” que comenzó en el momento en el que los modelos de la industria musical se reflejaron en ellos. Curiosamente estas plataformas en red propusieron desde el principio un modelo que permitía compartir igual y no lucrarse con la distribución. El conflicto está servido. Muchas de las personas involucradas han debatido abiertamente sobre la necesidad de establecer una definición clara sobre el término “netlabel”<sup>14</sup>. No hubo éxito. La variedad de posibilidades y opiniones al respecto no permiten establecer tampoco un consenso. Seguramente uno de los motivos por los cuales el término es tan líquido y escapa a su definición es porque no existe un modelo de “netlabel”. Las diferencias reinan por doquier. Los “netlabels” proponen la variedad, la heterogeneidad y la diferencia como modelo<sup>15</sup>. Mientras que la industria impone su homogeneidad.

El cuerpo de la muerte no es sino el aliento de las corporaciones, donde nada escapa a ser publicado, controlado, que no escuchado. La historia de los formatos nos reitera que las muertes no son más que parte de un nuevo nacimiento, de un resurgir, de una dimensión que queda atrás, olvidada entre tanta novedad, entre el ruido controlado del espectáculo. En silencio, el antiguo formato pone en valor su esencia, sus características propias, sus particularidades, sus diferencias, sacrificando lo que no le es propio, lo ajeno. Una limpieza necesaria para el resurgir de los formatos olvidados y despreciados por el mercado.

En esencia, el cambio entre formatos ha propiciado el resurgir de los mismos problemas entre la música y el capital. Por tanto, no podemos obviar la relación entre los “netlabels” y la industria musical. La desaparición de los primeros parece ser un hecho desde hace algún tiempo, sobre todo si atendemos a las estadísticas de los últimos años en las cuales se puede leer un cambio. Éstas indican que la creación de las plataformas independientes de publicación de música “online” ha decrecido considerablemente, mientras que la publicación musical “online” en los dominios corporativos ha aumentado exponencialmente. A más identidad corporativa menos “netlabels”.

Ahora, podemos certificar que el debate se ha trasladado a un

<sup>14</sup> En Agosto de 2009, Audiolab organizó en Arteleku (San Sebastián, Gipuzkoa) un encuentro de Netlabels que se denominó “Netlabels: Música enredada”. A este encuentro, de una semana de duración, acudieron varios “netlabels”, artistas sonoros y comisarios que pusieron de relieve la indefinición del término y la incapacidad de llegar a un consenso en la definición del mismo. Esta cuestión de la definición, o más bien indefinición, fue atendida públicamente por David Domingo de “netaudio.es”, plataforma que ha promocionado durante siete años la cultura “netlabel” y que actualmente se encuentra en un cese de actividades. Pese a ello, podemos encontrar el post publicado por David en el siguiente enlace: <http://www.animatek.net/2009/09/reflexion-que-es-un-netlabel/> y que recoge bien la situación de aquel momento en la cual el consenso no era posible.

<sup>15</sup> Existe un manual Netlabel a modo de guía práctica para la creación de “netlabels”, publicado por

terreno más fructífero (z), donde no es necesario hablar de lo que es o no es un “netlabel”, de sus definiciones o de sus límites. El debate se centra ahora en si éste ha muerto o no, lo cual indica que estamos ante un nuevo punto de inflexión. Estamos ante un cambio, un cruce de tendencias e inercias. Ese hiato del que hablábamos antes es la solución de continuidad, la interrupción o la separación espacial o temporal de la actividad. Por lo tanto, se abre un nuevo escenario lleno de posibilidades que hacen que el “netlabel” esté ante un momento histórico: su renacimiento.

## NOTAS FINALES DE LA A LA Z

(a) “¿Quién pensó alguna vez que estaba escribiendo algo más que no fuera ficción?” - Michel Foucault.

(b) La primera definición de la palabra “Netlabel” en la Wikipedia data del 26 de enero de 2004, publicada por Phlow.net [<http://phlow.net/>], dice así: “A netlabel, also called online label, web label, mp3 label, distributes its music in digital formats on the web. It works like a classic record label with the only difference, that there are actually no hardware releases like vinyl or cd available”. La definición completa y los enlaces correspondientes están disponibles en el siguiente enlace: [<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Netlabel&oldid=2234467>]. La última actualización de la definición de la palabra “Netlabel” en la Wikipedia data del 21 de septiembre de 2014, publicada por 75.71.169.189, dice así: “A netlabel (also online label, web label, digi label, MP3 label or download label) is a record label that distributes its music through digital audio formats (such as MP3, Ogg Vorbis, FLAC, or WAV) over the Internet. While similar to traditional record labels in many respects, netlabels typically emphasize free distribution online, often under licenses that encourage works to be shared (e.g., Creative Commons licenses), and artists often retain copyright. Netlabels may have a considerably lower staff count than traditional record labels, in some instances being only a single individual in control of his/her music, maintaining sole ownership. Physical LPs, for example, are rarely produced by a netlabel, relying entirely on digital distribution and means of the Internet to provide the product. Having no physical product makes the running costs of a netlabel considerably less than a traditional record label and some netlabels have abandoned any financial model altogether and instead, running the netlabel as a hobby. Some employ guerrilla marketing to promote their work”. La definición completa y los enlaces correspondientes están disponibles en el siguiente enlace: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Netlabel&oldid=626470004>

el “netlabel addsensor” en 2010 y disponible en el siguiente enlace: [http://addsensor.com/referencias/addSensor018/addsensor018\\_ManualNetlabel.pdf](http://addsensor.com/referencias/addSensor018/addsensor018_ManualNetlabel.pdf). Este manual no es un modelo a seguir, sino un conjunto de sabias recomendaciones prácticas o de posibilidades para la creación de un netlabel, sin ansiados o pretendidos éxitos. Este modesto documento supuso, en el momento de su publicación, una gran aportación a la comunidad, porque aclaró algunos conceptos que entonces no estaban tan claros y que hoy tenemos más asimilados.

(c) "But wasn't radio broadcast the first dematerialization of music? (...) By dematerialization in radio broadcast, I obviously refer to a lack of an additional physical medium for the listener (the record). Radio broadcast of recorded material was typically produced from physical records and then, later on, from tapes. The equivalents of today are, of course, the hard disks and servers for the online dematerialization of music" - Francisco López. "Music Dematerialized?" publicado por Carvalhais, Miguel y Pedro Tudela (eds.) (2014). *Mono #2 - Cochlear Poetics: Writings on Music and Sound Arts*. Porto: i2ADS; y disponible "online" en el siguiente enlace: <http://www.researchcatalogue.net/view/87923/87924>

(d) "In terms of ownership, when the "original" is digital and non-representational, any listener with a "copy" has exactly the same thing as the composer/artist" - Francisco López. "Music Dematerialized?" publicado por Carvalhais, Miguel y Pedro Tudela (eds.) (2014). *Mono #2 - Cochlear Poetics: Writings on Music and Sound Arts*. Porto: i2ADS; y disponible online en el siguiente enlace: <http://www.researchcatalogue.net/view/87923/87924>

(e) "Tu seguridad es nuestro compromiso" - Anónimo corporativo.

(f) "Tres días después de estos acontecimientos, los estadounidenses no tienen todavía la distancia de la historia. Pero nuestra responsabilidad con la historia ya está clara: dar respuesta a estos ataques y liberar al mundo del mal. La guerra se ha librado contra nosotros por el sigilo y el engaño y asesinato. Esta nación es pacífica, pero feroz cuando se agita la ira. El conflicto se inició según el calendario y las condiciones de otros. Terminará del modo y en la hora que nosotros elijamos. "Just three days removed from these events, Americans do not yet have the distance of history. But our responsibility to history is already clear: to answer these attacks and rid the world of evil. War has been waged against us by stealth and deceit and murder. This nation is peaceful, but fierce when stirred to anger. The conflict was begun on the timing and terms of others. It will end in a way, and at an hour, of our choosing". Discurso pronunciado por el Presidente de EEUU, George W. Bush en Washington, D.C. el 14 de septiembre de 2001, donde usa el mismo argumento que han usado Jesús, Lenin, Darth Vader y las SGAE: "Estás conmigo o estás en mi contra" - Para más información invitamos visitar el siguiente enlace: [http://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1s\\_conmigo\\_o\\_est%C3%A1s\\_contra\\_m%C3%AD](http://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%A1s_conmigo_o_est%C3%A1s_contra_m%C3%AD)

(g) "Las prácticas jurídicas (no las tecnológicas) de las empresas digitales que imponen a sus clientes condiciones leoninas nos muestran una vez más hasta qué punto la cultura digital es en su

mayoría un servicio de “low cost” (con los mismos vicios de las aerolíneas así etiquetadas) cuyo comportamiento económico no puede disimular sus muchos defectos con la supuesta brillantez de sus tecnologías”. - José Luís Pardo. Cita extraída del siguiente artículo publicado por El País: [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/11/actualidad/1347386518\\_629455.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/11/actualidad/1347386518_629455.html)

(h) El uso de la sospecha como prevención de un acto delictivo se ha extendido desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York donde se evidenció un fallo en la seguridad de los EEUU; desde entonces se ha desarrollado un plan estratégico de seguridad a nivel mundial basado en la prevención del delito y en la identificación del sospechoso. Destaca el texto titulado *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism* (USA PATRIOT ACT) Act of 2001 (trad. “Uniendo y Fortaleciendo a los Estados Unidos dotándoles de los instrumentos apropiados necesarios para interceptar y obstruir el Terrorismo”) y disponible en este enlace: <http://epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html>

(i) “Creemos muchas cosas que podríamos cuestionar: (...) que la música son canciones; que en el silencio no se escucha nada; que adquirir discos cuesta dinero. (...) “This is the end, beautiful friend” desmiente todas estas generalidades. (...) Un regalo para aprender a leer entre líneas” - Elena Cabrera.

(j) “Esta posibilidad acompaña como una sombra a cada cual y cambia su tipo de vida; porque (y ésta es otra definición elemental muy conocida en la matemática existencial) cada nueva posibilidad de la existencia, incluso la menos probable, transforma la existencia entera” - Milan Kundera.

(k) “Los medios de comunicación han acostumbrado a ciertos sectores sociales a escuchar lo que ‘halaga los oídos’” - Juan Pablo II.

(l) “Las condiciones de posibilidad de la experiencia en general constituyen, a la vez, las condiciones de posibilidad de los objetos de la experiencia” - Immanuel Kant.

(m) “La música es sinónimo de libertad, de tocar lo que quieras y como quieras, siempre que sea bueno y tenga pasión, que la música sea el alimento del amor” - Kurt Cobain.

(n) “El amor es un cassette que debe escucharse por los dos lados” - Anónimo.

(o) “El amor es como una canción, si la escuchas mucho te fastidia”  
- Anónimo.

(p) “La libertad es la condición ontológica de la ética; pero la ética es la forma reflexiva que adopta la libertad” - Michel Foucault.

(q) “Es extraordinario lo potente que es la mala música” - Noel Coward.

(r) “Recuerda que el tiempo es dinero” - Benjamin Franklin.

(s) “O como reza el refrán: Lo bueno, si breve, dos veces bueno”  
- Anónimo.

(t) “En esa gratuidad inicia al hombre el evangelio cuando, a ejemplo de Dios, le invita a sentar a su mesa a los que no podrán devolverle la invitación” - La religión en los albores del siglo XXI – VV.AA.

(u) “Information doesn’t want to be free; only the transmission of information wants to be free. Information, like culture, is the result of a labor and devotion, investment and risk; it has a value. And nothing will lead to a more deafening cultural silence than ignoring that value and celebrating ... [companies like] Napster running amok” - Edward Rothstein, publicado por New York Times.

(v) “La razón de Estado. Ésta se caracteriza por concentrar todas las prácticas sociales, potenciar la vida, garantizar la utilización óptima de los recursos, y ejercer una adecuada administración de la población con el fin de crear las condiciones para (...) ejercitar una política de control sobre las instituciones sociales, sobre los recursos naturales y, por encima de todo, sobre la vida de los súbditos, de tal forma que garanticen la centralización del poder y el crecimiento económico” - Immanuel Kant.

(w) “No hay mejor antídoto contra el futuro distópico que la propia difusión de la distopía” - Marc Pastor.

(x) “En cuanto al poder disciplinario, se ejerce haciéndose invisible; en cambio impone a aquellos a quienes somete un principio de visibilidad obligatorio” - Michel Foucault.

(y) “Quien sea capaz de diseñar y hacer funcionar en un sentido u otro el proceso de comunicación socializado –la comunicación que pueda llegar a todo el mundo– tiene una de las claves del poder” - Manuel Castells.

(z) “Una cultura sólo se plantea aquellos problemas que están en condiciones de resolver” - Michel Foucault.

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

Attali, Jacques. *Noise. The Political Economy of Music*. Minnesota, University Press, 1977.

Benjamin, Walter. "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction". En: *Walter Benjamin, Illuminations: Essays and Reflections*. New York, Schocken Books, 1969, pp. 217-252.

Foucault, Michel and Carrette, Jeremy. *Religion and Culture*. Manchester, University Press, 1999.

Foucault, Michel. *Vigilar y castigar, nacimiento de la prisión*. Ed. Buenos Aires, Siglo XXI, 2002.

Galuszka, Patryk (2012). "The rise of the nonprofit popular music sector: the case of netlabels". En: *Music, Business and Law: essays on contemporary trends in the music industry*. <http://iipc.utu.fi/MBL/Galuszka.pdf>

Galuszka, Patryk (2009). "Research on Netlabels". [http://phlow-magazine.com/wp-content/uploads/research\\_on\\_netlabels\\_by\\_patryk\\_galuszka\\_cc-by-nc-sa.pdf](http://phlow-magazine.com/wp-content/uploads/research_on_netlabels_by_patryk_galuszka_cc-by-nc-sa.pdf)

Hartmann, Björn". "Netlabels and the Adoption of Creative Commons Licensing in the Online Electronic Music Community". En: Bourcier, Danièle et al. (eds.). *International Commons at the Digital Age*. Paris, Romillat, 2004.

Lessig, Lawrence. *Free Culture*. New York, Penguin Press, 2004.

Lovink, Geert (2005). "The Principle of Networking: Concepts in Critical Internet Culture". En: <http://www.hva.nl/lectoraten/documenten/ol09-050224-lovink.pdf>

Sterne, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham, Duke University Press, 2003.

Sterne, Jonathan. *MP3: The Meaning of a Format*. Durham, Duke University Press, 2012.

Timmers, Bram (2005) "Netlabels and Open Content: Making the Next Step Towards Extended Cultural Production". En: [www.c3.hu/~bram/Netlabels\\_and\\_Open\\_Content.pdf](http://www.c3.hu/~bram/Netlabels_and_Open_Content.pdf)

\* Imagen de portada del artículo: Captura de pantalla del estado actual, a día 20 de octubre de 2014, de la antigua URL del netlabel “La Escucha Atenta Ediciones”. Este dominio propio acogió el catálogo del netlabel del mismo nombre y que en la actualidad está alojado en el subdominio de bandcamp.

<http://leaediciones.net/>

<https://laescuchaatentaediciones.bandcamp.com/>

Esta imagen representa la transición, la migración, sino el éxodo, de los netlabels con dominio propio a un subdominio ofrecido por una empresa o corporación. Esta imagen es la imagen de la subyugación de los netlabels. Esta imagen fue elegida, de entre otras muchas posibles, por el significado del mensaje que ahora aparece, casualmente, en el citado dominio, “A place for my thoughts”, y que en español se traduce por “Un lugar para mis pensamientos”. Este lugar, para mis pensamientos, es el lugar de este texto.



Licencia: Dominio público

