Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción cultural en la era digital

POR **JUAN C. CALVI**

Este artículo analiza las nuevas formas de distribución y reproducción ?libre? de productos audiovisuales que se están articulando hoy en Internet a través de los llamados sistemas de intercambio de usuario a usuario o Peer to Peer Systems (P2P), y aborda algunos de los problemas que el uso de estos sistemas está provocando en los principales sectores de las industrias culturales, especialmente el sector discográfico.

En las últimas décadas se viene verificando una expansión constante de los sectores tradicionales de las industrias culturales (IICC). La edición de libros, periódicos y revistas, discos, películas, vídeos y videojuegos, así como la producción audiovisual radiotelevisiva, han experimentado un importante desarrollo y un consecuente incremento de su peso económico con tasas de crecimiento superiores a cualquier otro sector industrial. De este modo, estas industrias se constituyen hoy en sectores estratégicos de la economía mundial y su influencia política, social y cultural es, por tanto, cada vez mayor (Bustamante y otros, 2003).

Los grandes grupos de empresas que controlan los distintos sectores de las IICC, denominados genéricamente grupos multimedia (Miguel, 1993), han cobrado así una importancia fundamental dentro del proceso de expansión y globalización de la economía de mercado, y proceden en su mayoría de EEUU y de Europa, donde se han constituido en áreas estratégicas del desarrollo económico de cada país.

No obstante, a finales de los años 80, los distintos sectores de las IICC, principalmente el

Fundación Telefónica

Telefónica

audiovisual, alcanzaron un punto de saturación del consumo de sus productos conjuntamente a una crisis de los modelos tradicionales de financiación basados en la publicidad y en los recursos fiscales (Richeri, 1993). Esto desencadenó un proceso de reestructuración de los grupos multimedia, tendente a reducir su dependencia de los recursos publicitarios y a revalorizar sus productos, dirigiéndolos directamente al consumidor final a través de nuevos canales de distribución, acceso y comercialización.

Así, en los años 90, comenzó un nuevo ciclo de crecimiento de los grupos multimedia sobre la base de dos estrategias fundamentales: por un lado, la concentración de amplios sectores de la producción audiovisual bajo un mismo grupo empresarial; y por otro, la globalización de sus mercados a través de nuevos canales de distribución y comercialización de sus productos (Giordano y Zeller, 1999; McChesney y Herman, 1999; Miguel, 1993).

Después de un periodo de fusiones, adquisiciones e integraciones entre los distintos sectores de la producción audiovisual, los principales grupos multimedia presentan actualmente una compleja combinación de estaciones y productoras de radiotelevisión, productoras discográficas y cinematográficas, así como editoriales de libros, periódicos y revistas, etc. El objetivo de este proceso de concentración fue posibilitar la explotación de la propiedad de amplias carteras de derechos (*copyrights*) sobre todo tipo de productos culturales, fundamentalmente de productos audiovisuales digitalizados, a través de múltiples canales y soportes.

Por otro lado, en este mismo periodo, los grupos multimedia comenzaron a desarrollar distintas operaciones orientadas a diversificar e internacionalizar sus mercados, apuntando al control de un segmento específico de la cadena de valor de sus productos audiovisuales: la ?distribución? (Garnham, 2000a; Richeri, 1993). En un contexto de creciente convergencia entre, por un lado, las redes de televisión por cable, vía satélite y digital terrestre, y por otro, las redes de telecomunicaciones e Internet, estos grupos intentaron revalorizar sus productos audiovisuales digitalizándolos y distribuyéndolos a través de estas nuevas ?redes-mercado?, con el objetivo de aprovechar y controlar las nuevas redes digitales de distribución y comercialización (Richeri, 1993).

La regulación y el control de estas redes se convirtieron así en las claves del proceso de expansión de los principales grupos multimedia. Para ello, estos grupos desarrollaron nuevas modalidades de distribución, acceso y comercialización de sus productos audiovisuales a través de las nuevas redes, principalmente de Internet (Miguel, 2003; Schiller, 1999). En este contexto, la Red representaba un objetivo estratégico para los grupos multimedia, y se constituyó así en un espacio privilegiado de inversiones destinadas a la distribución y explotación comercial de productos con diferentes contenidos (audio, texto, imagen, vídeo), y múltiples formas (principalmente discos, películas y videojuegos). Asimismo, diversos análisis económicos pronosticaban un crecimiento de Internet similar al experimentado por el sector audiovisual tradicional, sobre la idea de que Internet se convertiría rápidamente en un sistema fiable de distribución y comercialización de los nuevos productos audiovisuales digitales (Miguel, 2003).

Durante los años 2000 y 2001, llevados por el paroxismo de la llamada ?nueva economía? y

Fundación Telefónica
Telefónica

alentados por todo tipo de predicciones entusiastas, los principales grupos multimedia destinaron más del 25 por ciento de sus operaciones financieras al desarrollo de plataformas de distribución y comercialización de productos audiovisuales en Internet (*Screen Digest*, 2001). Sin embargo, aquellas predicciones no se vieron realizadas y, ante las continuas pérdidas económicas, muchos grupos tuvieron que limitar los recursos destinados a Internet y replantearse sus estrategias comerciales (Miguel, 2003).

Los principales grupos multimedia basaron sus estrategias de expansión en las ventajas que ofrecía la ?economía digital?, tales como la disminución de los costes de distribución y comercialización de sus productos y la posibilidad de desarrollo de economías de escala más extensas. Pero también basaron estas estrategias en la errónea predicción de un incremento automático de la demanda de sus productos y en una supuesta reducción del tiempo entre la inversión en plataformas de comercialización y la obtención de ganancias (Garnham, 2000b).

Tal como quedó demostrado después de la crisis de la ?nueva economía?, los grupos multimedia, además de enfrentar los problemas clásicos de la ?vieja economía?, debieron resolver los nuevos problemas que planteaba Internet, tales como el control de amplios canales de distribución y reproducción de productos, la aplicación de modelos de acceso a los mismos y su comercialización a una masa de usuarios dispuesta a pagar por ellos.

La distribución y reproducción libre de productos audiovisuales

En tanto que el consumo de productos audiovisuales en Internet es más una cuestión de acceso que de apropiación material de un producto (Lacroix y Tremblay, 1997), el elemento clave para la expansión de los grupos multimedia en Internet radica en el control de los canales de distribución y reproducción, y en los modelos de acceso y comercialización de sus productos. Sin embargo, el conjunto de factores técnicos, económicos, político-normativos, sociales y culturales que da forma a la red Internet dificultan, por el momento, su utilización como un sistema fiable de comercialización de productos audiovisuales.

Internet es esencialmente un sistema técnico diseñado para distribuir y reproducir todo tipo de información que sortea cualquier barrera a su libre acceso. Así, su principal característica es que la distribución de un archivo informático se realiza a través de múltiples vías, reproduciéndose a sí mismo con un coste de distribución y reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido (Abbate, 1999; Barbrook, 1998; Leiner y otros, 1997). A estas características las denominamos, parafraseando a Walter Benjamin en su histórico análisis sobre la reproducción técnica de la obra de arte, las ?nuevas condiciones de reproductibilidad? de los productos audiovisuales en Internet.

Sin embargo, estas condiciones de reproductibilidad plantean una serie de problemas a las empresas que intentan imponer modelos de acceso restringido a sus productos y quieren a la vez controlar la distribución, el intercambio y la reproducción libre de éstos a través de la aplicación del *copyright* (1).
Si bien existe la posibilidad de que Internet sea regulada (y probablemente lo será en un futuro

Fundación Telefónica
Telefónica

cercano) para facilitar las operaciones comerciales de los principales grupos multimedia, no obstante, hoy se verifica que la mayoría de las actividades que se desarrolla en la Red está relacionada con la búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de todo tipo de contenidos fuera de toda lógica mercantil, como por ejemplo a través de los sistemas informáticos denominados sistemas de intercambio de usuario a usuario o *Peer to Peer Systems* (P2P).

Los sistemas P2P

Estos sistemas presentan dos características principales. La primera es que posibilitan la distribución, el intercambio y la reproducción masiva de productos audiovisuales bajo la forma de archivos informáticos de audio, imagen y vídeo que circulan a través de Internet como recursos libres y gratuitos; es decir, no es necesario pagar por ellos ni para obtenerlos ni para cederlos. La segunda es que estos sistemas logran desarrollar rápidamente lo que se denomina ?escalabilidad de redes?; esto es, que el valor de su red aumenta exponencialmente con el número de usuarios que se conecta a ella. Estas características hacen que los sistemas P2P presenten tasas de crecimiento superiores a cualquier otro sistema informático que opera en Internet (2).

A comienzos del año 2001, en plena crisis de las empresas *punto.com*, fue interesante comprobar cómo las principales plataformas de comercialización de productos audiovisuales, pertenecientes a grupos multimedia como AOL-Time Warner, Viacom, Disney o Bertelsman, encontraban serias dificultades para desarrollar economías de escala de sus productos conjuntamente al crecimiento exponencial de los sistemas P2P.

Por ejemplo (tal como muestra el gráfico 1 (1)), el más popular de ellos, llamado Napster, logró en pocos meses, de abril de 2000 a febrero de 2001, un volumen de usuarios equivalente al que desarrolló el grupo multimedia AOL-Time Warner en seis años.

El volumen de usuarios de Napster alcanzó su pico máximo de desarrollo en febrero de 2001, tras el cual comenzó su descenso, debido principalmente a las primeras tentativas de contención de la distribución y el intercambio libre de productos audiovisuales en Internet.

Ante el desarrollo de estos primeros sistemas P2P, del número de sus usuarios y de los productos audiovisuales que se distribuían a través de ellos, distintos sectores de las IICC, principalmente las industrias discográfica y cinematográfica, mediante sus respectivas asociaciones, como la Record Industry American Association (RIAA) y la Motion Picture American Association (MPAA), interpusieron varias demandas judiciales contra quienes desarrollaban estos sistemas, contra algunos proveedores de acceso a Internet y contra los propios usuarios, bajo la acusación de ?piratería *on line*? (3).

No obstante, hasta el momento ninguna de estas estrategias tuvo eficacia alguna para mitigar la distribución y reproducción libre de productos audiovisuales en la Red, en parte debido a la aparición de nuevos sistemas P2P que plantean serias dificultades técnicas, políticas y

Fundación Telefónica
Telefónica

normativas para impedir su desarrollo y proliferación, y en parte debido a la resistencia de los propios usuarios a dejar de utilizarlos.

Como podemos ver en el gráfico 2 (2), los nuevos sistemas P2P, como el llamado Kazaa, no sólo tomaron el relevo de los sistemas anteriores, sino que lograron constituirse rápidamente en las aplicaciones informáticas más utilizadas de Internet.

Si bien para muchos usuarios estos sistemas representan actualmente la última revolución en la distribución y el acceso de productos ?gratuitos? en Internet, lo cierto es que detrás de los sistemas P2P más utilizados se encuentran empresas capitalistas muy sofisticadas y lucrativas.

Las estructuras económico-financieras de los sistemas P2P

Estos sistemas presentan estructuras enormemente complejas tanto desde el punto de vista técnico, como de su organización económico-financiera, con modelos de negocios basados en la explotación de productos audiovisuales gratuitos que atraen el interés de millones de usuarios. Esto hace que las empresas y desarrolladores de estos sistemas puedan obtener enormes beneficios con la comercialización de los derechos de uso de sus programas informáticos, de otros productos y servicios con valor añadido así como enormes recursos publicitarios. Tal como muestra el gráfico 3 (3), el sistema Kazaa presenta una estructura empresarial muy compleja.

Como puede verse, la estructura empresarial del sistema Kazaa es completamente ?global? y descentralizada: su dominio web (*www.kazaa.com*) se encuentra alojado en Australia bajo la propiedad de una empresa llamada Sharman Networks LTD; la empresa de capital y empleados (LEF) está registrada en una isla del Pacífico Sur llamada Vanuatu; la red sobre la cual opera el sistema (FastTrack) se encuentra en Holanda; la empresa que provee el *software* (Blastoise) está en Estonia, y la empresa clave del entramado financiero que suministra las aplicaciones de publicidad, *spyware* (4) y contenidos (Brilliant Digital Entertainment) opera desde EEUU.

Lo que puede verificarse hoy es que muchos de estos sistemas están transitando hacia modelos ?legales? de distribución y comercialización de productos audiovisuales, para evitar así posibles ataques judiciales. No obstante, esta estrategia está generando fuertes contradicciones dentro de algunos sectores de las IICC, principalmente los sectores discográfico y cinematográfico, puesto que mientras los sistemas P2P se convierten en canales ?alternativos y legales? de distribución y comercialización de productos, al mismo tiempo continúan distribuyendo millones de archivos ?ilegales? de forma libre y gratuita (Borland, 2002).

En este sentido, el desarrollo de los sistemas P2P revela las actuales contradicciones en los intentos de regulación de la circulación de productos audiovisuales en Internet, que se dirimen entre la lógica de mercantilización de estos productos y la lógica de circulación de los mismos como recursos públicos y gratuitos: por cada archivo ?legal? distribuido a través del sistema

Fundación Telefónica
Telefónica

Kazaa se distribuyen al mismo tiempo millones de archivos ?ilegales? (Wired, 2003).

El impacto de los sistemas P2P sobre los grupos multimedia

La estrategia comercial de los grupos multimedia en Internet está centrada básicamente en la propiedad y el derecho de explotación exclusivo (*copyright*) de sus productos audiovisuales, y sobre todo en el control de los canales de distribución y comercialización de los mismos. Sin embargo, como hemos comentado, dadas las características técnicas, político-normativas y los usos sociales predominantes en Internet, la mayoría de los usuarios continúa desarrollando ?de manera creciente? la distribución, intercambio y reproducción libre de todo tipo de contenidos, especialmente productos audiovisuales a través de los sistemas P2P.

La tabla 1 (4), perteneciente a un informe elaborado por la consultora ComScore Media Metrix entre los años 2001 y 2002 en EEUU, relaciona el decrecimiento del volumen de ventas de música *on line* con el incremento del volumen de usuarios domésticos de los sistemas P2P más populares.

Como puede observarse, la tasa de decrecimiento del volumen de ventas de música *on line* es inversamente proporcional al crecimiento de los sistemas P2P. Tal como señala este informe, durante los primeros nueve meses de 2002, las ventas de música *on line* cayeron un 25 por ciento, debido a una multiplicidad de factores entre los que se mencionan la crisis global de la economía y la devaluación del dólar, la piratería musical (*off line*), la copia doméstica de CD y, principalmente, el crecimiento de los sistemas P2P en Internet. Así, como indica la tabla 1 (4), entre 2001 y 2002, el volumen de ventas de música *on line* cayó un 39 por ciento mientras que el volumen de usuarios de los sistemas P2P creció un 692 por ciento.

La industria discográfica asegura perder, en total, unos 300 millones de dólares al año debido a la piratería *on line* y *off line*, y sólo en 2002, un 16 por ciento de sus ventas, debido exclusivamente al impacto de los sistemas P2P (McCourt y Burkart, 2003).

Por otra parte, algunos de los informes elaborados por instituciones que representan los intereses de los dos principales sectores de las IICC ?la RIAA y la IFPI (5) (música) y la MPAA (cine y vídeo)? e instituciones defensoras del *copyright* ?como la WIPO (World Intellectual Property Organization) y la IPAA (International Intellectual Property Alliance)? sostienen que entre 1998 y 2002, la caída global en la venta de música fue superior al 4 por ciento (IFPI, 2003).

No obstante, el estudio del impacto económico de los sistemas P2P sobre los distintos sectores de las IICC es muy complejo y controvertido. Por ejemplo, las cinco discográficas que dominan el 80 por ciento del mercado discográfico mundial comenzaron a ganar mucho más con el soporte digital CD de lo que ganaban con soportes analógicos como el vinilo o la cinta. Esto se debe a que los costes de producción, distribución y reproducción del CD son mucho más bajos que aquellos soportes. Sin embargo, el precio final de un CD musical, desde 1998, aumentó un 12 por ciento, tres veces más que las pérdidas declaradas, mientras los derechos de autor

Fundación Telefónica
Telefónica

(*copyrights*) y *royalties* que pagan los grandes sellos discográficos a los artistas y creadores se mantuvieron constantes (Yúdice, 2002). Y en el mercado de la música *on line* esto es más evidente aún, porque las plataformas comerciales eliminan los costes materiales de almacenamiento y distribución, y sin embargo la mayoría de las plataformas sigue cobrando entre 1 y 4 dólares por canción, y entre 10 y 15 dólares por álbum completo, justificando estos precios artificiales en los supuestos ?costes de codificación de la música, pago de sistemas de encriptación, mantenimiento y operación del *hardware*, además de otros servicios al cliente? (McCourt y Burkart, 2003).

En el mismo sentido, otros informes comerciales y la mayoría de los estudios procedentes de sectores independientes de las discográficas y de asociaciones de defensa de los derechos de los usuarios sostienen que en realidad la industria discográfica no disminuyó, sino que aumentó sus ventas un 4 por ciento, y que muchos sistemas P2P funcionan como un catálogo a partir del cual los usuarios ?prueban? las canciones de los CD que luego comprarán en las tiendas tradicionales (Comscore Media Metrix, 2003, cfr. Reporte del 6/2001). Es importante señalar, además, que según estos informes los sistemas P2P constituyen sobre todo una forma alternativa de acceso a muchos productos que son prohibitivos dados los sobreprecios impuestos por los grupos multimedia, o son inaccesibles por estar en mercados extranjeros, o son productos minoritarios con escasa distribución.

Algunas conclusiones provisionales

Más allá del impacto real o no de estos sistemas, el conflicto desatado entre las industrias discográfica y cinematográfica, y la distribución libre de productos audiovisuales en Internet no es un fenómeno nuevo, sino que se inscribe dentro de la contradicción histórica entre el desarrollo de nuevas tecnologías y soportes de reproducción de productos culturales y la organización de la producción cultural.

Desde esta perspectiva, la obra de arte, por ejemplo, siempre ha sido susceptible de reproducción técnica (Benjamin, 1981), desde la imprenta hasta la litografía, pasando por la grabación de cintas de audio o vídeo y el fotocopiado de textos; y el desarrollo de nuevas tecnologías de producción siempre ha planteado nuevos problemas a la organización de la misma (Marx, 1989); en este caso, la organización de la producción, distribución y reproducción cultural. Y en los últimos años, estos problemas se han profundizado con el aumento del consumo de productos audiovisuales y el incremento proporcional de la penetración en los mercados domésticos de nuevas redes y tecnologías digitales, que permiten grabar, distribuir y reproducir en múltiples canales y soportes, a escala masiva, todo tipo de productos, principalmente discos, películas y videojuegos, planteando así serios problemas a los grupos que controlan la producción y distribución de los mismos (Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1989)

Periódicamente, el aparato político-normativo, regula y se adapta a este desarrollo tecnológico. En esta relación dialéctica entre regulación y adaptación, las nuevas tecnologías y soportes de reproducción de productos audiovisuales plantean nuevos problemas a la ley que protege la propiedad y la reproducción de los mismos, es decir, al *copyright*. Hoy, sin embargo, con la

Fundación Telefónica
Telefónica

digitalización de estos productos, su distribución y reproducción a través de nuevas redes, sistemas, dispositivos, canales y soportes digitales como Internet, los sistemas P2P, las grabadoras y reproductoras de CD, DVD y MP3 (Bettetini y Colombo, 2001) se plantean los mismos conflictos con relación al *copyright*, pero de una forma más profunda y radical.

El desarrollo de estas tecnologías, su penetración en el mercado doméstico y la difusión de los usos que estas tecnologías posibilitan han ubicado este conflicto en el orden de lo privado y de lo cotidiano, puesto que no hay una sola acción en los entornos digitales que no tenga alguna relación con la infracción del *copyright* de productos audiovisuales, tales como grabar un CD o un DVD, enviar un correo electrónico con un archivo adjunto que contiene una canción o descargar directamente un disco, una película o un videojuego de la Red. Y en este sentido, el conflicto particular que plantea el uso de los sistemas P2P se inscribe dentro del problema general de la protección del derecho de propiedad y explotación de productos audiovisuales que son distribuidos, intercambiados y reproducidos como recursos libres y gratuitos.

La resolución a este grave conflicto no pasa ni por defender una supuesta ?gratuidad? de estos productos en Internet, ni por la restricción al acceso de los mismos y menos aún por la ?criminalización? y la acción represiva contra millones de usuarios. Antes bien, se impone la necesidad de un nuevo pacto social que reconcilie el derecho de los autores a vivir de su trabajo con el derecho de acceso universal a la cultura como un recurso de dominio público (Quéau, 2000), que redunde en beneficio de los creadores y del público en general y no sólo en beneficio de los grandes grupos multimedia (Bustamante y otros, 2003).

Es indudable que la piratería de productos audiovisuales, ya presente en el entorno analógico y multiplicada a una escala inusitada en el entorno digital, vulnera el derecho de los autores y creadores a gestionar la distribución y reproducción de sus obras; pero también es incuestionable que hoy el sistema de *copyright* no facilita la promoción de esos derechos. Por otra parte, el rechazo absoluto a las nuevas formas de distribución e intercambio de productos audiovisuales por su presunto atentado contra la propiedad intelectual es una manifestación más de la ideología del ?todo mercado?, que no tolera el surgimiento de espacios alternativos de acceso a la producción cultural, y por lo tanto de promoción y supervivencia de artistas y pequeños editores (Bustamante y otros, 2003).

Por último, la actual batalla por la regulación y el control de Internet está demostrando que su uso para el libre intercambio de productos es contradictorio con su uso como un sistema para desarrollar relaciones competitivas de mercado (Garnham, 2000b). Y es esta contradicción la que explica la naturaleza peculiar de la economía de Internet, donde conviven de manera conflictiva dos lógicas contrapuestas: por un lado, la lógica de la distribución, la reproducción y el acceso libre a productos audiovisuales; y por otro, la lógica de la mercantilización de los mismos.

Hoy, más allá de la difícil evaluación del impacto económico que este nuevo fenómeno social pueda ejercer sobre los distintos sectores de las IICC, principalmente el sector audiovisual, lo que este conflicto plantea es la vieja cuestión del desarrollo y uso social de tecnologías de distribución y reproducción de productos culturales que cuestionan no sólo un determinado régimen de propiedad sobre los mismos, sino fundamentalmente una lógica dominante de

Fundación Telefónica
Telefónica

producción y mercantilización de la cultura.

Referencias bibliográficas

ABBATE, J.: *Inventing the Internet*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 1999.

AUI: *Estudios sobre los usos de Internet: «Protocolos de audio-vídeo y música on line»*, Asociación de Usuarios de Interent y NetValue, 2002. Consultado el 16 de diciembre 2003, en el sitio web: http://www.aui.es

BARBROOK, R.: *The Digital Economy*, The Hypermedia Research Centre, Universidad de Westminster, Londres, 1998. Consultado el 16 de diciembre 2003, en la página web: http://www.hrc.wmin.ac.uk/hrc/theory/digitalEconomy/t.1.2

BENJAMIN, W.: «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en J. CURRAN, M. GUREVITCH y J. WOOLLACOTT (eds.): *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981.

BETTETTINI, G., y COLOMBO, F.: *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani, Milano, 2001.

BETTIG, R. V.: «Copyright and the Commodification of Culture», *WACC Media Development,* Londres, 2003. También en la página web: http://www.wacc.org.uk/modules.php?name=News&file=article&sid=31

BORLAND, J.: *Morpheus woes lift rival from obscurity*, CNET News, 2002. Consultado el 16 de diciembre 2003, en la página web: http://news.com.com/2100-1023-852386.html

BUSTAMANTE, E., y otros: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

GARNHAM, N.: *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*, Oxford University Press, Londres, 2000a.

——— : «La sociedad de la información como ideología: una crítica», en VVAA: *Primer Foro de las comunicaciones: desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa*, UNICOM/Lom Ediciones, Santiago de Chile, 2000b.

GIORDANO, E. y ZELLER, C.: *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*, Icaria, Barcelona, 1999.

IFPI: *Music Piracy Report 2002 & 2003*, International Federation of Phonographic Industry (IFPI), 2003. Consultado el 16 de diciembre 2003, en la página web:

Fundación Telefónica
Telefónica

http://search.atomz.com/search/?sp-q=Music+Piracy+Report+2002&sp-a=sp1001b9b8&sp-m=0

Internet World Stats: *Internet world usage statistics 2003*, Internet World Stats, 2003. Consultado el 16 de diciembre 2003, en la página web: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

LACROIX, J.-G. y TREMBLAY, G.: *The ´Information Society´ and Cultural Industries Theory*, SAGE, Toronto, 1997.

LEINER, B. M. y otros: *A Brief History of the Internet, Part I and II*. ISOC, 1997. Consultado el 16 de diciembre 2003, en la página web: http://www.isoc.org/oti/articles/0597/leiner.html

MARX, K.: *Contribución a la crítica de la economía política*, Progreso, Moscú, 1989.

McCOURT, T. y BURKAT, P.: «When Creators, Corporations and Consumers Collide: Napster and the Development of On-Line Music Distribution», *Media, Culture & Society, 25*(3), 2003.

McCHESNEY, R. y HERMAN, E. S.: *Los medios globales,* Cátedra, Madrid, 1999.

MIÈGE, B.: *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York, 1989.

MIGUEL, J. C.: *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, 1993.

———- : «Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia», en E. BUSTAMANTE (ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Nielsen//NetRatings: *Press Releases (1999-2003),* Nielsen//NetRatings, 2003. Consultado el: 16 de diciembre 2003, en la página web: http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=new_pr

QUÉAU, P.: *La planète des esprits*, Editions Odile Jacob, París, 2000.

RICHERI, G.: *La transición de la televisión*, Bosch, Barcelona, 1993.

ScreenDigest: *Entertainment E-commerce: Market Assessment and Forecast*, Screen Digest, 2001. Consultado el: 16 de diciembre 2003, en la página web: http://www.screendigest.com/content/SD.EE_08-2001_more.html/view

SCHILLER, D.: *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, MIT Press, Cambridge, 1999.

WIRED: *The Race to Kill Kazaa*. Todd Woody, Wired, 2003. Consultado el: 16 de diciembre

Fundación Telefónica
Telefónica

2003, en la página web: http://www.wired.com/wired/archive/11.02/kazaa_pr.html

YÚDICE, G.: «Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social», *OEI, Pensar Iberoamérica* (Revista de Cultura de la Organización de los Estados Iberoamericanos), 2002. Consultado el: 16 de diciembre 2003, en la página web: http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica

Fundación Telefónica