Música, espacios urbanos y redes

POR **JUAN C. CALVI**

Se propone en este artículo una reflexión teórica sobre las nuevas prácticas de creación, circulación, apropiación y consumo musical que se están articulando en las nuevas redes sociales digitales. El objetivo es ver de qué manera la música sigue planteando problemas cruciales al campo de la cultura y exigiendo la creación de nuevos conceptos y políticas para tratar esos problemas.

El análisis y reflexión sobre las lógicas sociales de creación, difusión y consumo y recepción de música en el contexto actual de los espacios urbanos y las redes sociales digitales constituye un ejercicio de renovación del pensamiento contemporáneo sobre la cultura. La música plantea hoy problemas decisivos dentro del campo de la cultura; y pensar la cultura desde las prácticas actuales de creación y usos sociales de la música plantea la necesidad de desplazamientos y de múltiples perspectivas de la propia Teoría cultural. La música es un objeto inefable y poliédrico por excelencia y en su largo devenir siempre plantea nuevos problemas y nos impulsa a desarrollar nuevos conceptos en función de esos problemas.

¿Por qué la música?

El objetivo del presente trabajo es ofrecer una serie de conceptos para repensar las funciones sociales y culturales de la música, teniendo en cuenta los problemas culturales que plantea y contribuir así a la renovación del pensamiento teórico sobre el campo cultural en general.

Si se toman en cuentan todos los espacios y agentes que participan del amplio y complejo tejido de la creación, la difusión y el consumo musical, la música es hoy uno de los productos culturales que más circula y mayor presencia tiene en la sociedad. Desde su creación y ejecución en vivo, pasando por su reproducción y difusión en múltiples soportes tradicionales como la radio, el disco, la televisión o el cine, o a través de nuevos sistemas y soportes como las nuevas redes sociales digitales, más los espacios públicos y privados de creación y consumo de todo tipo, la música se convierte hoy en un medio de expresión y de comunicación

Fundación Telefónica
Telefónica

omnipresente, producto cultural insustituible que conforma la dieta diaria de consumo cultural de cualquier persona en cualquier parte del mundo. Y si se considera además su aporte económico, como producto cultural de consumo directo o como elemento que integra la confección de otros productos, obras y expresiones culturales, incluyendo el amplio espectro de la economía que abarca, se llega a la misma conclusión (APRA, 2011).

La importancia de la música en el campo de la cultura ha sido históricamente soslayada a favor de los estudios sobre los textos, la imagen y recientemente sobre el audio/visual[1] y esto es simplemente un reflejo y una continuidad de la preeminencia histórica de los paradigmas teóricos occidentales basados en regímenes conceptuales eminentemente 'escópicos'.

Sin embargo hoy, en el contexto emergente de saturación visual y del agotamiento conceptual de la Teoría cultural para dar cuenta de los cambios y profundas transformaciones de los regímenes y los modos de percepción, lo sonoro, lo acústico y la música retornan con una fuerza inusitada, renovando el pensamiento sobre la cultura sobre todo a partir de las prácticas sociales emergentes de creación, circulación y consumo musical que se están articulando en las nuevas redes sociales digitales y la construcción de nuevos espacios sonoros, dentro del complejo entramado y la reconfiguración de los espacios urbanos cada vez más conectados y globalizados.

Transformaciones profundas en el campo cultural

Pensar la cultura desde lo sonoro, lo acústico y lo musical tiene hoy profundas consecuencias para la Teoría y las Ciencias Sociales en general, por la amplitud de problemas que atraviesa y pone en relación. Desde las lógicas sociales de creación y consumo musical, sus imbricaciones con la industria y la economía en general, más los problemas de propiedad intelectual y explotación, hasta las configuraciones de públicos, grupos y comunidades y las problemáticas relacionadas con valores de autenticidad y representación, en el juego de la geopolítica cultural mundial entre lo local y lo global, mediado por las nuevas tecnologías y redes sociales, la industria y los mercados (Ochoa, 2003).

El campo cultural está experimentando estas profundas transformaciones desde hace ya más de una década. La difusión de un nuevo sistema de comunicación social como Internet ha permitido desarrollar nuevas prácticas de producción, difusión y consumo cultural a una escala y velocidad antes imprevistas. Sin embargo, la fascinación por una nueva tecnología tiende a ocultar las transformaciones reales que se dan en el largo plazo, los lentos y silenciosos acontecimientos que se van produciendo en el seno de la cultura sin que nos percatemos de ellos, precisamente por su larga extensión en el tiempo.

Visto desde esta perspectiva, lo que estamos presenciando hoy, más allá de los ruidosos anuncios sobre la transformación radical de la cultura a partir de una nueva tecnología de comunicación, es el lento reemplazo de un régimen cultural hasta hoy hegemónico por un nuevo tipo de régimen cultural administrado por máquinas y redes que procesan información, y que se manifiesta en los nuevos sistemas de comunicación emergentes, como Internet. Todo lo cual obliga a replantear de fondo los vínculos históricos entre cultura y desarrollo social, el rol del Estado y de las políticas culturales, las innovaciones tecnológicas en el campo de la

Fundación Telefónica
Telefónica

Economía de la cultura y la posición cada vez más precaria de las nuevas generaciones en el reordenamiento mundial de la división internacional del trabajo cultural (García Canclini y Pozo, 2011).

El concepto de cultura y de cultura en Internet

En este contexto, lo primero que se cuestiona es el propio uso del término cultura como concepto que engloba múltiples prácticas de creación simbólica y material difíciles de clasificar y categorizar. Como se sabe, el término cultura es uno de los conceptos más problemáticos de la Teoría cultural. En una primera acepción restringida del término, no tomaremos aquí la compleja y amplia acepción de cultura en términos filosóficos o antropológicos, sino más bien un concepto específico de cultura como todas aquellas expresiones y manifestaciones simbólicas realizadas a través de obras y creaciones artísticas y productos culturales, es decir, un concepto más ligado a la idea de arte, puesto que no puede haber cultura sin arte.

En este sentido, cabría decir que la cultura es el resultado del trabajo y la obra de artistas, creadores y productores culturales que se expresan en objetos culturales tales como libros, música, películas, fotografías, cuadros, obras de teatro, etc., y todas aquellas manifestaciones simbólicas que necesitan de un trabajo creativo para ser realizadas (Williams, 1981, 1995). Por tanto, definimos cultura como aquellas expresiones artísticas realizadas por medio de un lenguaje simbólico (texto, imagen y sonido) y plasmadas en una obra, creación o producto cultural[2].

No obstante, aunque utilizados convencionalmente y con fines instrumentales, desconfiamos de conceptos generales tales como cultura o arte en cuanto no pueden dar cuenta de las especificidades de los procesos singulares, las creaciones simbólicas y las expresiones particulares que se dan a través de la música, la plástica y la escritura (Deleuze y Guattari, 1980; Grosz, 2008).

Por otra parte, cuando hablamos de cultura en Internet estamos hablando de las expresiones culturales presentes en la Red, y no de la ‘cultura de Internet’, lo cual remitiría a una concepción antropológica más amplia de cultura en relación a las prácticas de uso de la herramienta tecnológica Internet. Así, la cultura en la Red se refiere aquellas obras, creaciones, expresiones o productos culturales que circulan, se reciben y consumen en Internet.

Habría que subrayar además que muchas manifestaciones culturales son difíciles de clasificar y ubicar en esta definición restringida de cultura, sobre todo teniendo en cuenta la multiplicidad de prácticas creativas que se dan en y a partir de Internet. Se podrían definir como expresiones culturales muchos de los contenidos que circulan en las redes sociales en tanto expresiones simbólicas de una cultura, pero no en tanto obra o producto cultural, aunque contemple la realización de algún tipo de trabajo creativo. Por ejemplo, una página web dedicada a la música es, en este sentido, simplemente el soporte de difusión de obras, expresiones o productos musicales.

Para que sea cultura, en el sentido de obra, creación o producto, debe contemplar más allá de su intencionalidad económica, comercial o comunicativa, fundamentalmente en su realización,

Fundación Telefónica
Telefónica

un trabajo creativo en función de una estética, de valores y de creencias. Aunque en este punto, el de la definición de una obra o creación cultural a partir de su dimensión estética, nos tendríamos que enfrentar a uno de los problemas actualmente más relevantes de la cultura contemporánea, esto es, el de la disolución acelerada de todas las categorías establecidas que hasta ahora definían qué era arte y qué no lo era, lo cual está implicando asimismo una redefinición profunda de todo el campo cultural.

Esta cuestión fundamental también se expresa hoy en la Red, con la multiplicación de nuevos lenguajes, soportes y formatos que van difuminando los límites clásicos que definían o legitimaban qué era una obra o producto cultural de lo que no lo era. Sin embargo, independientemente del nuevo contexto tecnológico y de la explosión de nuevas expresiones simbólicas que esto conlleva, el trabajo artístico, creativo, estético y cultural requiere el mismo esfuerzo y la misma larga preparación que ha requerido siempre en épocas precedentes, tecnológicamente menos desarrolladas. En este sentido, el esfuerzo necesario para llevar a cabo la realización de una obra artística o cultural no puede ser simplemente reemplazado por nuevas tecnologías (Flusser, 1985).

Así, podemos entender Internet como un sistema de comunicación dentro del cual circulan, se difunden, reciben y consumen múltiples expresiones culturales bajo la forma de textos, imágenes y sonidos, libros, películas y discos; y en este sentido, a lo sumo, lo que puede hacerse, es un intento de clasificación y descripción de los espacios y modos más comunes de circulación, recepción y consumo de estas expresiones culturales en la Red, para ver qué tipo de ofertas culturales permiten articular y qué tipo de usos sociales posibilitan.

Difusión y consumo cultural en Internet: el caso de la música

En los estudios clásicos de comunicación se asume que los productos culturales difundidos por las industrias y empresas culturales imponen una oferta más o menos homogénea a un público amplio, el cual consume los mismos contenidos al mismo tiempo, lo que tiende a masificar y nivelar los hábitos y gustos del consumo cultural. Sin embargo, los estudios más elaborados sobre las dinámicas del consumo cultural, y específicamente sobre la cultura en Internet, reconocen las nuevas posibilidades y modalidades de difusión y consumo cultural como mucho más complejas que las estudiadas hasta ahora, revelando prácticas de consumo, hábitos y gustos culturales mucho más variados y diversos (Deleuze y Guattari, 1980; Grosz, 2008; Peterson, 1992).

El caso de la música es ejemplar, puesto que ha sido y sigue siendo la vanguardia de todas las expresiones culturales en Internet. Hoy la música, junto al audio/visual, son objeto de gran atención por parte de las empresas, los gobiernos, los investigadores, los medios de comunicación y el público en general, debido a problemas sociales tales como la llamada ‘piratería digital’ en Internet. Pero estos problemas, o mejor dicho, estas nuevas lógicas sociales de circulación libre y gratuita de obras culturales a través de la Red no son un fenómeno reciente, sino que ya tienen una larga genealogía de desarrollo (Calvi, 2008).

Cuando se habla de la música en Internet, en el sentido de manifestación o expresión artística y como producto cultural, primero debe tenerse en cuenta que el trabajo artístico necesario

Fundación Telefónica
Telefónica

para crearla tiene lugar en otro espacio distinto al de la Red, esto es, el espacio del creador, del músico, del artista o del productor. Luego, el resultado de esa creación, la música como obra y como producto, es difundido, recibido y consumido a través de Internet; pero la Red opera simplemente como un sistema de comunicación y no interviene en el hecho artístico o cultural en sí más que como soporte de difusión.

Y si bien es cierto que Internet permite nuevas formas de circulación, acceso y consumo de música, lo que interviene en este proceso no es tampoco el sistema técnico en sí mismo, sino las lógicas y los usos sociales que desarrollan los usuarios del sistema (Calvi, 2010)[3]. Por tanto, Internet parece no ejercer una determinación u orientación específica en los modos de producción de cultura, tampoco en sus productos en tanto expresiones artísticas ni en su dimensión estética, aunque sí en los modos de difusión, recepción y consumo de los mismos.

Redes sociales y plataformas 2.0

Otros términos asociados a estos nuevos fenómenos son los de redes sociales, Web 2.0, etc., y una serie de neologismos que vienen a expresar formas de comunicación que ya estaban presentes en los inicios de Internet. En este sentido, las redes sociales y las nuevas aplicaciones informáticas denominadas Web 2.0 son portales, sistemas y espacios dentro de Internet que permiten el intercambio mediado o directo de expresiones o productos culturales entre los usuarios de los mismos.

Es evidente que estas nuevas prácticas de difusión y acceso de expresiones culturales a través de la Red están reconfigurando la propia estructura de las llamadas industrias culturales[4], esto es, aquellas empresas que producen y distribuyen productos culturales a escala masiva y con fines comerciales. Los procesos tradicionales de producción, distribución y comercialización a escala industrial de las creaciones culturales se están reorientando hacia la recuperación comercial de las nuevas prácticas sociales de difusión y consumo cultural en la Red, con mayor o menor suerte.

En definitiva, si nos centramos en las lógicas sociales emergentes de producción cultural y en las prácticas culturales manifiestas de consumo, en los nuevos medios a través de los cuales esto se lleva a cabo y en las nuevas formas o expresiones culturales que van apareciendo, su descripción y análisis requerirá de nuevos enfoques, perspectivas y conceptos que den cuenta de la nueva situación cultural que estamos viviendo.

La música como vanguardia y el audio/visual como objetivo

De todas las expresiones y productos culturales que circulan en Internet, la música ha sido y sigue siendo la más consumida, junto a la aparición reciente en la Red de todo tipo de productos audio/visuales tales como vídeos, películas, programas de televisión, etc. Pero esta característica de la música no solo se manifiesta en Internet, sino que es una característica inherente a la propia naturaleza de la música, esto es, su omnipresencia en todos los espacios sociales como principal objeto de consumo cultural (Attali, 1977).

Internet simplemente tiende a reflejar lo que ya ocurre en el mundo social, del cual las

Fundación Telefónica
Telefónica

expresiones culturales provienen, y en ese sentido, lo que más circula y se consume en el espacio social también es lo que más circula y se consume en la Red. No obstante, en este nuevo sistema de consumo cultural se revela una heterogénea y ecléctica multiplicidad de prácticas y consumo culturales tan diversos y complejos como la sociedad misma (Calvi, 2010; Peterson, 1992).

Por otra parte, si pretendemos describir la presencia de la cultura en Internet y de qué forma esta circula y se consume, es importante recordar una vez más que, desde sus orígenes, Internet es un sistema de distribución de información diseñado para eludir toda barrera a su circulación y a su libre acceso, y es a la vez un sistema de reproducción de información; dado que la distribución de un archivo informático (susceptible de contener cualquier tipo de producto cultural digitalizado) de un ordenador a otro genera una copia de sí mismo, con un coste de distribución/reproducción nulo y posibilitando además la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido.

Ahora bien, ¿por qué la música ha sido la vanguardia y el laboratorio de las principales transformaciones que se dieron en el campo cultural a partir de Internet? La popularización del consumo musical en Internet se produjo con la aparición de los sistemas de intercambio de archivos de usuario a usuario (*peer to peer*), denominados popularmente como sistemas o redes P2P. Estos sistemas forman parte de la propia constitución de Internet como una red de intercambio de información entre usuarios; y la música, al digitalizarse y ponerse en circulación a través de estos sistemas, además de ser una mercancía o producto cultural, adquirió también las características de un bien público y gratuito, cuestionando así el principio jurídico sobre el que se basa la explotación comercial de los productos culturales, esto es, el *copyright*, lo cual ha cuestionado a su vez todo el sistema cultural global.

Sin embargo, primero la música y luego otras expresiones culturales, al circular libremente por las redes y espacios sociales, han sido conceptualizadas como ‘recursos’, pero más que recursos habría que entender este fenómeno como una lógica social del ‘don’, es decir, como algo que se da y que se recibe más allá de toda lógica económica o política (Calvi, 2008).

Este problema, designado por gobiernos y medios de comunicación bajo el anatema de piratería digital, no había sido objeto de estudio hasta hace poco tiempo , al constituirse en el principal conflicto de intereses entre las industrias culturales y el público consumidor de cultura en general. En este sentido, la música fue el primer sector de la producción cultural en plantear el problema de su difusión y consumo libre y gratuito por medio de las redes P2P a través de Internet, lo cual obligó a un replanteamiento no solo de la estructura de las industrias culturales, sino también y sobre todo de un modo de organización de la cultura hasta ahora hegemónico.

La música concebida como información y servicio

En los últimos años, con la popularización del formato de compresión musical MP3 y los nuevos formatos que van apareciendo, los sistemas P2P y las nuevas modalidades gratuitas de difusión y consumo musical, como los portales de enlaces BitTorrent y otros, el mercado fonográfico tradicional ha entrado en una fase de crisis debido a la caída de las ventas de fonogramas en soporte CD, el alto precio de los mismos y las nuevas lógicas sociales

Fundación Telefónica
Telefónica

emergentes de consumo musical en la Red. En general, la respuesta de la industria musical no ha sido acorde con estos cambios, pero poco a poco se comienza a abandonar la concepción de la música como un producto cultural más, para pasar a ser información y servicio. Así, las nuevas tecnologías y las redes digitales comienzan a ser el nuevo terreno de inversiones por parte de amplios sectores de las industrias culturales para intentar convertir Internet en el nuevo mercado cultural global.

No obstante, el conflicto entre las industrias culturales y los usos sociales de nuevas tecnologías de reproducción y difusión de productos 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, las obras de arte siempre han sido susceptibles de reproducción técnica; y desde la imprenta hasta la litografía, pasando por la grabación de cintas de audio o vídeo y el fotocopiado de textos, el desarrollo de nuevas tecnologías de reproducción siempre ha planteado nuevos problemas a las formas dominantes de organización de la cultura (Benjamin, 1981).

En los últimos años, estos problemas se han complicado con el aumento del consumo de productos culturales y con el aumento 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 culturales.

El desarrollo de estas tecnologías, su popularización y la difusión de los usos sociales que estas 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 culturales, tales como grabar un CD o un DVD, enviar un correo electrónico con un archivo musical, descargar un disco, una película, una novela o un artículo científico de Internet, etc. Y en este sentido es importante señalar que el uso de Internet como sistema de comunicación y acceso a la cultura se inscribe necesariamente en el problema histórico de la protección del derecho de propiedad y explotación privada (esto es, el *copyright*) de productos culturales que hoy son distribuidos, intercambiados y reproducidos como recursos libres y gratuitos en la Red.

Esta cuestión la vemos hoy en su fase emergente en el sector audio/visual, el cual sigue, en términos generales, las mismas tendencias que ya se dieron en el campo musical hace más de diez años, constituyéndose hoy en el objetivo privilegiado de las empresas culturales que intentan recuperar con fines comerciales su circulación libre y gratuita en Internet.

Lo que puede verse hoy, tanto con la música y el audio/visual como con todas las otras manifestaciones culturales presentes en la Red, es la continuación de la naturaleza peculiar de la economía de Internet, donde conviven de manera conflictiva dos lógicas contrapuestas y a veces también complementarias: por un lado, la lógica de la distribución, la reproducción y el libre acceso a productos culturales y por otro, la lógica de la mercantilización y comercialización de los mismos (Calvi, 2008).

La música anticipa nuevos problemas en el campo de la cultura

Fundación Telefónica
Telefónica

Históricamente, la música ha venido anunciando cambios profundos que se darían luego en todo el campo de la cultura. Como expresión y saber cultural, la música siempre se ha creado y transmitido fuera de los canales y ámbitos institucionales; y siendo la más espontánea e intangible de las expresiones artísticas, se fue configurando a partir de una línea vertical que se mueve de generación en generación y una línea horizontal que atraviesa fronteras y territorios. La música ha sido y es transcultural por naturaleza, zona cultural de contaminación y migración continua, jamás ligada de forma permanente a un territorio, a un origen, historia, identidad o nación -conceptos, por otra parte, que nunca han sido operativos a la hora de comprender la dinámica y transformaciones de las formas musicales- (Ochoa, 2003).

En el actual contexto, donde el mundo de la reproducción mecánica de las obras de arte y los productos culturales está dando paso a un nuevo momento posindustrial en el que predominan las redes y los dispositivos digitales, la música plantea nuevos problemas que requieren la creación de nuevos conceptos sobre la reorganización de campos enteros de la actividad cultural y la crisis concomitante de las industrias culturales: sobre la instauración de nuevos modos de percepción y contextos de escucha que atraviesan los cuerpos de diferentes maneras, sobre la estética y la disolución de categorías conceptuales propias de la modernidad, eminentemente ópticas, anticipando transformaciones sociales y culturales de largo alcance.

Es en el campo de la música donde se anticiparon y se manifiestan hoy con mayor intensidad los conflictos y las grietas del sistema cultural a partir del surgimiento de tecnologías y redes digitales y de los usos sociales de la música que estas posibilitan, cuestionando el principio jurídico sobre el cual se basa la apropiación y explotación privada de la cultura como mercancía (*copyright*) e instaurando líneas de fuga dentro del sistema como prácticas culturales no instituidas pero sí instituyentes; prácticas denominadas comúnmente bajo el anatema de piratería (robo, pillaje): la piratería musical en la era de su replicabilidad digital, y ya no la pérdida de su autenticidad en la época de su reproducción mecánica, como diría Benjamin.

La música implica así un pensamiento sobre el ordenamiento material, cultural, perceptivo y conceptual de nuestra existencia, donde se movilizan de forma incesante afectos, perceptos y conceptos que delimitan campos de fuerza y disputa simbólica, económica, política y estética y estableciendo zonas de la cultura que exceden los controles del poder, que se desbordan, descodifican y desterritorializan de forma permanente (Deleuze y Guattari, 1980; Grosz, 2008).

El desarrollo de la música, al menos en Occidente, anuncia y expresa los cambios sociales mucho antes que cualquier otra práctica artística durante el siglo XX: las influencias crecientes y referencias externas a la música fijada como clásica; la irrupción del jazz, su globalización prematura, su capacidad de absorción y penetración en otros géneros musicales y posteriormente la aparición del rock; hasta las manifestaciones actuales de la música popular y sus hibridaciones con las músicas consideradas cultas, las transformaciones en las instrumentaciones; las nuevas formas de producción electrónica y digital asociadas a los procesos sociales de circulación, reapropiación y consumo; los nuevos instrumentos que crean nuevos espacios sonoros de una extraordinaria mixtura de tímbricas, conformando una escena sonora mundial cuya naturaleza no tiene precedentes ni equivalentes en ningún otro campo de la producción estética (Nancy, 2002).

Fundación Telefónica
Telefónica

Conclusiones

El momento actual de crisis global de las instituciones tradicionales que regulaban los flujos materiales y simbólicos hasta ahora más o menos establecidos, junto a la desorientación general en cuanto a valores y prácticas instituyentes de transformación del sistema social y cultural global, momento largo y complejo de transición hacia un nuevo sistema social, llevan a la necesidad de una profunda revisión de las categorías y perspectivas conceptuales dominantes y hegemónicas; y a una renovación de la teoría cultural 'en medio de' los nuevos problemas que se están planteando en el campo de la cultura, tomando el caso de la música como vanguardia y manifestación de los mismos.

Cada ruptura social importante ha sido precedida por una mutación especial en los códigos de la música, en sus modos de audición y en su economía (Attali, 1977). Y hoy es en el devenir de la música donde se dirime la batalla económica, política, estética y afectiva por la creación y apropiación de la cultura en términos de propiedad privada, fundamentalmente con el cuestionamiento del *copyright* y la crisis de la industria de la música, dentro del contexto global del advenimiento de las llamadas sociedades de control o de información (Deleuze, 1995).

Las prácticas emergentes de creación y apropiación de la música y su circulación a través de las redes digitales como un bien público y gratuito se instauran como líneas de fuga del sistema cultural actual, por fuera de las instituciones hegemónicas encargadas de su reproducción y transmisión, al margen del mercado y de la industria discográfica encargada de recuperarla bajo la forma de mercancía y producto cultural, como prácticas de 'don' y no como recursos culturales. Así como el sabotaje fue la forma de resistencia predominante en la época de las sociedades industriales en el momento en que estas se estaban instaurando, hoy es la piratería la nueva forma de resistencia en las sociedades de control o de información que se están instaurando (Deleuze, 1995), y la música ha sido la primera expresión artística en tornarla visible.

También cuestiona así el propio concepto y formación del Estado como organización y regulación de los flujos simbólicos que circulan en las redes, dado que la música siempre ha transpuesto los territorios, geografías, mercados, y las leyes: hoy no hay legislación nacional que pueda recodificar y reterritorializar el flujo musical desbordante que circula por las redes y los espacios urbanos fuera de las segmentaciones duras del sistema. La cuestión recurrente es cómo pensar estos nuevos acontecimientos desde la Teoría cultural y cómo articular nuevos conceptos que den cuenta de estos nuevos problemas.

Bibliografía

APRA (2011). *Australasian Performing Right Association: Economic contribution of the venue-based live music industry in Australia*. Sidney: Ernst & Young.

Attali, J. (1977). *Ruidos. Ensayo sobre la Economía Política de la Música*. Madrid: Siglo XXI.

Benjamin, W. (1981). 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*, pp. 433-460. México:

Fundación Telefónica
Telefónica

Fondo de Cultura Económica.

Calvi, J. C. (2008). *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet.* Madrid: Dickynson.

– (2010). *La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet*. Telos, 85.

Deleuze, G. (1995). *Conversaciones. Post Scriptum: La sociedad de control*. Valencia: Pre-Textos.

– y Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie*. París: Minuit.

Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Sao Paulo: HUCITEC.

García Canclini, N. y Pozo, M. U. C. (2011). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes.* Madrid: Fundación Carolina.

Grosz, E. (2008). Chaos, Territory, Art. *Deleuze and the Framming of Earth.* New York: Columbia University Press.

Nancy, J.-L. (2002). *A la escucha*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Bogotá: Norma.

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243-256.

Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.

– (1995). *The sociology of Culture*. Chicago: Chicago Press University.

Notas

[1] Se separa el sintagma audio/visual con una barra para subrayar el componente audio en las expresiones de imagen-movimiento donde el sonido es un elemento fundamental y normalmente obviado. Esto quizás se deba a la característica inmaterial del sonido y a cómo el elemento acústico resiste cualquier tipo de análisis o conceptualización.

[2] Para una definición exhaustiva de los conceptos de obra, mercancía y producto cultural, empresa e industrias culturales en relación a Internet, véase Calvi (2008).

Fundación Telefónica
Telefónica

[3] Por supuesto, sobre este punto se podrían enumerar los modos emergentes de producción y edición musical a través de Internet, pero estas prácticas productivas (compositores, músicos y productores que en distintos lugares trabajan de manera coordinada a través de la Red) ya se daban antes de que existiera Internet; por tanto esta opera solo como medio de comunicación entre los agentes que intervienen en su producción.

[4] Para un debate profundo sobre este concepto, ver Bustamante, E. (Ed.), *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Madrid: Gedisa, 2011.

[5] En los últimos años, la música ha comenzado a ser objeto de especial atención por parte de gobiernos, ministerios de cultura, empresas, políticos e investigadores, activistas sociales y medios de comunicación, por diferentes razones y motivos, principalmente, por la llamada piratería digital, pero no por la música en sí como creación o manifestación cultural.

[6] Salvo algunos trabajos, hasta hace muy poco tiempo ni en inglés ni en español ha habido estudios sobre este tema.

Fundación Telefónica
Telefónica