

La Comercialización, el Intercambio y el Consumo de Bienes Informacionales Musicales

Mariano Zukerfeld

Lic. En Sociología,
Doctorando en FLACSO,

becario doctoral CONICET con sede en el IIGG,
Cátedra Informática y Relaciones Sociales de la carrera de Sociología de la UBA
mazu@arnet.com.ar

Palabras Clave: Sociedad del conocimiento, Bienes Informacionales, TIC's, Capitalismo.

Abstract:

El presente trabajo se propone aplicar el marco teórico desarrollado por el autor para pensar el Capitalismo Informacional¹ a la conceptualización de los fenómenos asociados a la circulación (comercialización e intercambio) y consumo de música.

Se analizan, en primer, lugar las implicancias de la combinación entre la intrínseca escasez de Atención humana y su necesidad ineludible para el consumo de los bienes informacionales musicales. En segundo término se reflexiona y tipologiza acerca de las esferas de intercambio de bienes informacionales musicales: a la tradicional esfera *mercantil legal*, se le agregan las crecientes *mercantil ilegal*, *no mercantil ilegal*, y la decisivamente nueva, *no mercantil legal*. En tercer lugar se reflexiona sobre las distintas formas de fijar precios de los Bienes Informacionales musicales, destacándose la tendencia hacia los precios diferenciales que puede predecirse. Por último se discuten algunas tendencias respecto de la forma de consumir los bienes informacionales musicales.

1) La atención humana

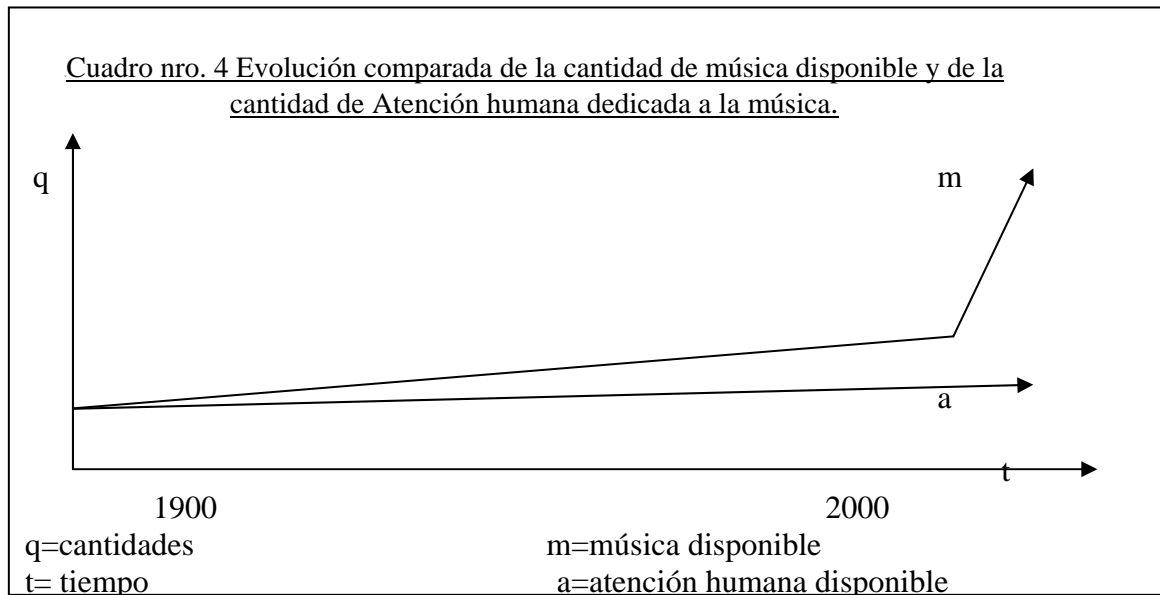
La evolución tecnológica del s. XX ha representado un continuo avance en la cantidad de música grabada, en la oferta musical. Sin embargo la capacidad humana de escuchar música (que constituye, junto con el poder adquisitivo, la demanda de mercancías musicales) no ha aumentado de la misma manera, aunque sin dudas lo ha hecho. Es tan cierto que escuchar música es una actividad a la que se le dedica hoy mucho más tiempo que a principios de siglo pasado como que la capacidad humana total de escuchar música tiene límites físicos inamovibles.

Este proceso de acumulación creciente de música grabada que reclama ser oída pega un salto vertiginoso en capitalismo informacional. La música objetivada (en tanto que Bien Informacional) crece exponencialmente en virtud de la estructura de costos de la Información. Gráficamente podríamos representar esta evolución como se ve en el cuadro nro. 4.

La diferencia creciente entre las dos curvas da una idea de la importancia creciente del señalado problema de la escasez intrínseca de Atención humana. Cuando las producciones discográficas estaban poco extendidas, la inaccesibilidad a la grabación operaba como un regulador de la oferta de música y de la Atención humana disponible. Grabar era casi imposible, pero una vez que se grababa,

¹ En este trabajo se alude permanentemente a conceptos como Bienes Informacionales, Capitalismo Informacional, Información y otros, que el lector interesado puede hallar desarrollados en Zukerfeld (2005 a)

cierto cúmulo de Atención estaba asegurado. En el capitalismo informacional, grabar es mucho más fácil, pero conseguir Atención, bajo cualquiera de sus formas, es mucho más difícil.



La masa enorme de capital que marcaba la diferencia entre el grupo de barrio y la megabanda, a través del acceso a la grabación, se ha ido volcando a captar flujos de atención humana. Esto es, las compañías multinacionales ya no destinan el grueso de la inversión en una banda al proceso de grabación, sino a publicidad, marketing, espacios en la radio para las canciones, etc.

La captación industrial de la atención se vuelve un proceso que puede comenzar aún *antes* de que la banda exista. Es el caso de los reality shows como Operación Triunfo, pero no sólo de ellos.

Numerosas bandas (como por ejemplo los Backstreet Boys) se conforman a partir de estudios de mercado que indican que hay una demanda (un cúmulo de atención junto con una capacidad económica) insatisfecha para un grupo de determinadas características

Este rasgo de que la demanda sea el inicio del proceso productivo musical actual de la industria discográfica, nos lleva a la analogía con la producción industrial posfordista. En ella, particularmente en el ohnismo o toyotismo², el *flujo tirado* ha desplazado al *flujo empujado* del fordismo. Mientras en este último, la producción se almacenaba y luego se iba buscando su colocación en el mercado, en el toyotismo la idea de una fábrica sin stocks lleva a que 'sólo se produzca lo que ya está vendido'. El caso prototípico es el de una fábrica de bicicletas japonesa en la que el comprador arma su modelo por Internet (combinando partes y colores a su gusto) que, una vez acreditado el pago con tarjeta, se ensamblan y entregan al comprador en el día.³

². Coriat (1992)

³. Rifkin (2000)

Pero la dificultad general de la música abundante para realizarse como Información consumiendo atención humana se expresa, en particular, y de una forma mucho más evidente, en las dificultades que la música grabada enfrenta para realizarse como mercancía. No sólo debe conseguir atención, sino que además debe obtener dinero.

Esto, obviamente, es más difícil aún que lo primero. A continuación analizamos los cambios que en el capitalismo informacional se están produciendo en la capacidad de las mercancías musicales de realizarse como tales.

2) Las copias hogareñas, Internet y las Esferas de Intercambio

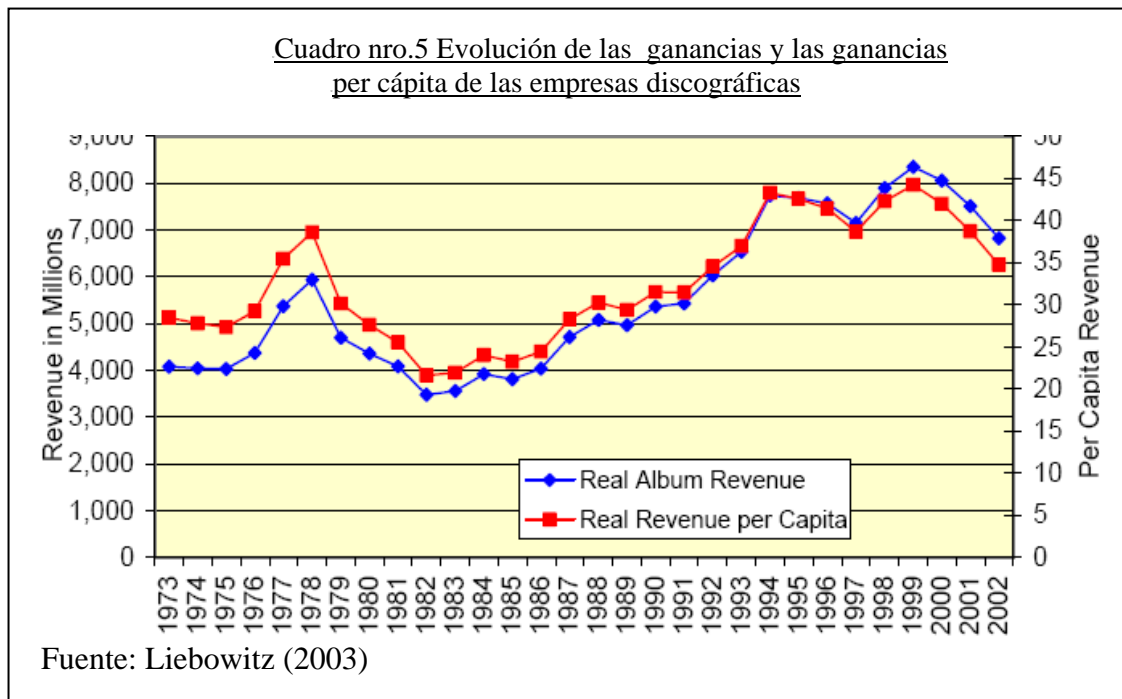
La música como mercancía tiene, a partir de mediados de los años '70, la particularidad de que debe competir con bienes sustitutos no mercantiles. Mientras una fábrica de autos rivaliza con otras fábricas o intermediarios que buscan realizar su ganancia capitalista, una discográfica que busca vender determinado cassette compite con cualquier amigo del potencial comprador dispuesto a prestarle el mismo cassette para que lo copie, sin esperar (en general) obtener ningún beneficio a cambio. El préstamo de cassettes (o quizás de vinilos) para su disfrute o copia abre *una instancia de intercambio no mercantil de conocimiento musical codificado* que se amplía hasta nuestros días. Hay que tener presente que los avances en los soportes tecnológicos lo que hacen es favorecer, potenciar esa instancia, pero no reemplazarla. Es decir, la cooperación social es condición *sinequanon* del intercambio no mercantil de música, sea éste de vinilos cara a cara o de MP3 por Internet.

Surge la pregunta respecto de si este espacio de cooperación creciente afecta a la capacidad de la industria discográfica de realizar sus mercancías. En caso afirmativo ¿cuál de los numerosos avances tecnológicos (desde el intercambio de vinilos hasta el MP3) es el que resiente las ganancias de las compañías?

A partir del cuadro número 5 podemos ensayar respuestas a estas preguntas.

Éste muestra la evolución de las ganancias de la industria discográfica de EE.UU, la mayor del mundo. Al analizar la curva debe tenerse en cuenta que los ascensos y descensos no sólo se deben al impacto que las copias pudieran haber tenido como bienes sustitutos. Otras variables (como por ejemplo el ciclo económico, el nivel del PBI, el porcentaje del ingreso de los hogares gastado en música, etc) repercuten fuertemente en el nivel de beneficios de las discográficas⁴.

⁴ Un análisis detallado de estos factores puede verse en Liebowitz (2003)



Veamos el período que va de 1980 a 1999. Son (con la excepción del período 94-97 y por causas ajenas a la industria) casi veinte años de crecimiento de las ganancias. Lo cual desmiente terminantemente que la reproducción de cassettes haya significado grandes pérdidas para las discográficas. Esto tiene dos explicaciones muy sencillas. En primer lugar, el crecimiento de la atención humana total dedicada a la música. Las copias ilegales y los originales vendidos crecieron simultáneamente porque más gente dedicó más tiempo a escuchar música. De hecho, las copias pueden haber servido para captar una atención que luego se haya convertido en demanda efectiva: típicamente una persona copiaba el cassette de una banda recomendada por un amigo, y luego de escucharlo reiteradamente, compraba la siguiente producción del grupo. En segundo lugar, la calidad de audio del cassette copiado. No sólo no era igual que la del original, sino que además, tras reiteradas escuchas se degradaba más rápido que aquél.

Es recién a partir de 1999 cuando la curva cambia de dirección. *La incidencia de la base tecnológica de la producción de bienes informacionales (cuadro nro. 2) en la ampliación de esfera de cooperación no mercantil* genera un cambio de tendencia, impactando fuertemente en los balances de las discográficas. Esto muestra que lo que podría analizarse sólo como crecimiento cuantitativo (el aumento de las copias efectuadas en el continuum analógico-digital) se manifiesta inequívocamente como un salto cualitativo (el pasaje del auge a la crisis en la poderosa industria discográfica).

Analicemos brevemente el impacto de algunas tecnologías en las distintas esferas de intercambio.

El primer paso en la digitalización masiva, en la difusión de la música como Información, es el que se da con la aparición de las reproductoras de CD. Las copias de CD's explotan por la combinación del

abaratamiento (regido por la Ley de Moore) del hardware necesario para el copiado con el hecho de que la calidad del CD duplicado sea igual que la del original. Se elimina, así, lo que era un obstáculo para la copia de medios analógicos (cassettes). Más allá de que las copiadoras favorecen el aumento del intercambio cooperativo, hay que tener en cuenta que habilitan la aparición de una tercera esfera de intercambio. Esto es, a las mencionadas del intercambio mercantil legal e intercambio cooperativo no mercantil se agrega una esfera mercantil ilegal, basada en la producción industrial-capitalista de copias.

En otros trabajos⁵ señalamos que uno de los rasgos del capitalismo informacional era la dicotomización de la fuerza de trabajo. En el caso de las empresas dedicadas a la producción y venta de CD's 'truchos' encontramos un ejemplo de cómo sectores excluidos de los procesos productivos en blanco, poseedores de una subjetividad productiva que los condena a la exclusión permanente ingresan 'por la ventana' al trabajo con Bienes Informacionales. Tales empresas consisten en un grupo de uno o más capitalistas dueños un pequeño (o no tan pequeño) capital (máquinas copiadoras, material virgen) algún copiador y un ejército de vendedores ambulantes a comisión sumamente pauperizados. La aspiración de éstos, muchas veces concretada, de cierto ascenso social vía la adquisición del capital para realizar las copias, permite vislumbrar un tipo de subjetividad donde exclusión, nuevas tecnologías e ilegalidad se entretajan de una manera que merecería estudios específicos por parte de la sociología del trabajo.

Las copiadoras de CD tienen, entonces, un gran impacto en las distintas formas de intercambio *cara a cara*. Analicemos ahora el intercambio *tecnológicamente mediado* por Internet, es decir, sin copresencia de quienes realizan el intercambio.

Más allá de las obviedades respecto de que esta tecnología permite el intercambio a grandes distancias, entre personas que no se conocen, etc., nos interesa destacar que el intercambio de música por Internet sólo se vuelve masivo a partir de la resolución de algunos obstáculos que inicialmente lo limitaban al grado de volverlo estadísticamente insignificante. La existencia de Internet, aún con cierta extensión no garantizaba en modo alguno un intercambio fluido de música, dado que los archivos de audio (.wav) eran muy 'pesados', muy voluminosos para los anchos de banda existentes hace algunos años (y en alguna medida para los de hoy también).

Cuando en cualquier situación de intercambio aparecen limitaciones de capacidad hay dos tipos de soluciones posibles: aumentar el espacio disponible para el intercambio o disminuir el volumen (no necesariamente las cantidades) de lo intercambiado. Pensemos en una ruta en la que la circulación de camiones se vuelve problemática porque estos son más anchos que la zona asfaltada. La primera respuesta consistiría en ensanchar la ruta y la segunda en achicar los camiones.

En la ruta Internet, el ensanchamiento consistió y consiste en el constante crecimiento del ancho de banda disponible. Pero el paso decisivo no está ahí, sino en la otra solución, el achicamiento del volumen, la compresión de la información. El famoso formato MP3 consiste justamente en eso, un

⁵. Vid. Zukerfeld (2005a)

medio para que los archivos musicales reduzcan su 'peso' entre 12 y 15 veces. Partiendo de que éstos contienen mucha información que el oído humano promedio no distingue (continua), el MP3 actúa por muestreo, tomando ciertos puntos de esos archivos para crear una copia mucho más liviana (discreta).

La combinación del ancho de banda creciente de Internet con el desarrollo de las tecnologías de compresión es, entonces, lo que permitió el crecimiento exponencial del intercambio tecnológicamente mediado.

Tal crecimiento tuvo y tiene varias consecuencias. La primera es el impulso (mucho más fuerte que el dado por las copadoras de CD) a la esfera de *intercambio no mercantil*. El primer coordinador del intercambio masivo de música por Internet fue el conocido sitio Napster. Pero tenía un defecto que fue explotado legalmente por la industria discográfica. Centralizaba el intercambio. Por eso pudo ser perseguido y destruido en los tribunales norteamericanos. Los sucesores de Napster, como Godzilla y Kazaa aprendieron la lección y utilizan tecnologías P2P, en las que cada usuario accede a la música disponible en las computadoras de otros usuarios conectados, a la vez que presta la suya para que otros copien lo que pudiera interesarles.

No deja de impresionar que aunque la industria discográfica obtenga algunas victorias legales contra los servidores (que también son empresas capitalistas) el espacio de intercambio no mercantil siga creciendo. Las discográficas pueden destruir a tal o cual nodo en particular, pero no puede impedir que la red continúe aumentando. Así vemos que el *Acentrismo de Internet es decisivo para la masificación de ese espacio de cooperación no capitalista*.⁶.

Ahora bien, hasta aquí estuvimos dando por sentado que la música que se intercambiaba (tanto vía la copia de CD's como mediante los MP3 e Internet) era música copiada ilegalmente. Es decir, música que era originalmente introducida en la esfera de intercambio mercantil legal, adquirida y luego, pasando por una PC, derivada a las esferas de intercambio mercantil ilegal o de intercambio no mercantil.

Sin embargo, numerosas bandas comenzaron a enviar sus producciones *directamente a la esfera no mercantil*. A 'subir' a sus páginas temas y discos para que puedan ser escuchados o copiados sin infringir ninguna ley, sin haber pasado por la esfera de intercambio mercantil, sin afectar los derechos de ninguna discográfica. Así contribuyeron a crear una división al interior de la esfera no mercantil entre una subesfera ilegal y una legal o, más precisamente, no regulada. Ahora ¿por qué decidieron (y deciden) estas bandas exponer su material a la copia gratuita?

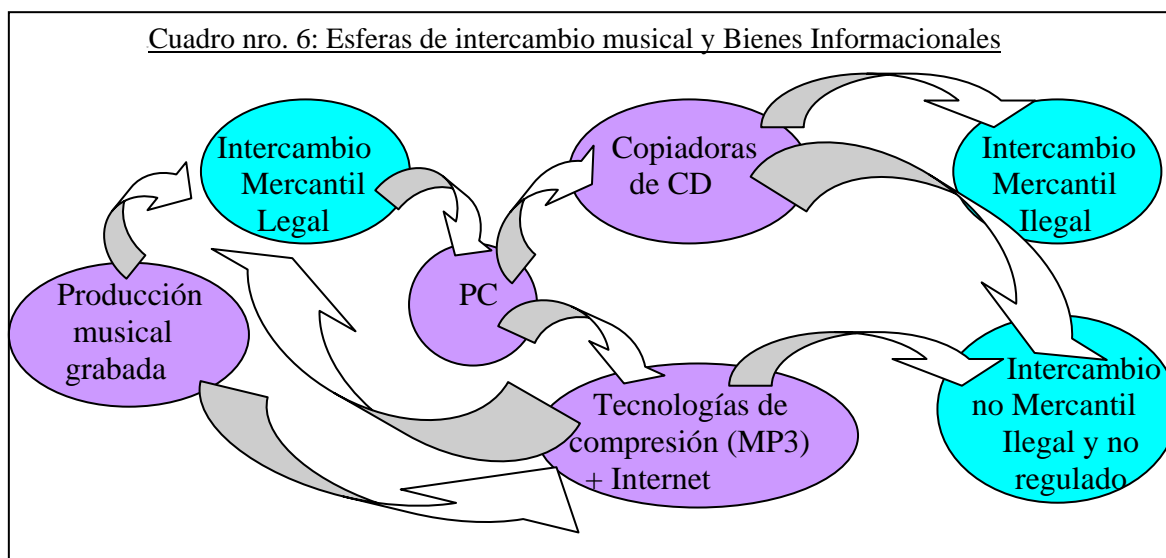
En primer lugar, por el problema ya discutido de la escasez de *Atención*. Si el grueso de la atención humana está volcada a los MP3 que circulan en Internet, es importante subirse a ese soporte tecnológico en pos de intentar captar los flujos de atención que circulan en la red. En segundo lugar porque las posibilidades de grabar sin el apoyo de una discográfica no son pocas, a la vez que los

⁶ Es importante distinguir entre el espacio de cooperación no capitalista que se produce entre los usuarios que intercambian archivos, y las empresas que diseñan los sofás utilizados, que pueden y suelen ser empresas que realizan ganancias capitalistas vía publicidad en sus páginas.

beneficios que una banda sujeta a una discográfica obtiene *por la venta de los discos* en la esfera mercantil legal son bajísimos.⁷

Pero la industria discográfica también es conciente de la movilización de grandes flujos de atención hacia Internet y los MP3. Por eso adopta una estrategia mixta: combina el combate a la esfera de intercambio no mercantil con el intento extender la esfera mercantil legal al ámbito del intercambio por Internet. Esto último tiene una ventaja adicional para la industria: la venta de MP3 vía Internet le permite un gran ahorro de costos de distribución: el gasto en los soportes físicos (CD's), packaging, su traslado, los porcentajes de los negocios de venta al público, etc. En el cuadro nro.6 tenemos un esquema que quizás ayude a comprender todo lo discutido en esta sección.

Resumiendo, la difusión de Bienes Informacionales favorece enormemente el crecimiento exponencial de *espacios de intercambio no capitalistas*. Esos espacios, junto con el del intercambio mercantil ilegal (también habilitado por los Bienes Informacionales) generan grandes pérdidas a la industria musical capitalista. La respuesta de ésta se orientará, en los próximos años, en dos sentidos: intentar el cercamiento represivo de las dos esferas que la perjudican (mediante recursos legales y morales pero sobre todo, técnicos.⁸) y migrar hacia la venta de música comprimida a través de Internet.



Pero el hecho de que las esferas de intercambio no mercantil y mercantil ilegal crezcan no sólo plantea dificultades a la industria en términos de la *cantidad* de unidades vendidas. También lo hace desde el punto de vista de los *precios* que la industria puede aspirar a cobrar por cada unidad. Obviamente, la existencia de bienes sustitutos con precios tendientes a 0 presiona a la baja a los

⁷. Alrededor de 1/20 del valor de mercado del disco, para toda la banda.

⁸. Recomendamos los trabajos de Lessig incluidos en la bibliografía para entender las tácticas, de las compañías poseedoras de derechos de propiedad intelectual, especialmente en lo que tiene que ver con la regulación del diseño de las tecnologías.

precios de los originales. ¿Cómo reaccionan las discográficas ante esto? En la próxima sección intentamos una respuesta.

3) Los precios de la música en el capitalismo informacional

La replicabilidad de la información no sólo tiene por consecuencia para la industria que haya sustitutos con precios tendientes a 0. También lleva a que la producción de Bienes Informacionales tenga una estructura de costos particular: un gran gasto para producir una primera unidad (costos fijos) y costos bajísimos para producir las restantes (costos variables). En el caso de la música, una gran compañía 'hunde' una enorme cantidad de costos en contratar a la banda, realizar la grabación y, especialmente, en distintas formas de publicidad, marketing y mercadotecnia, todo lo que constituye los costos fijos. Pero la reproducción del bien informacional que se comercializa, el disco (y más en el caso de los MP3) no genera más que pequeños gastos en comparación a los de poner en marcha el proceso productivo.

En la producción industrial tradicional hay distintas formas de fijar los precios. Veamos un método sencillo y utilizado (en combinación con otros) por las discográficas. Consiste en partir de los costos totales, cantidad a la cual se le incrementa la utilidad (ganancia) esperada para determinar el precio. Para eso, primero se determina el costo por unidad:

$$\text{costo por unidad} = \text{costo variable} + (\text{costo fijo} / \text{venta esperada})$$

A partir del costo por unidad y del porcentaje que sobre ese costo se espera ganar (utilidad) se calcula el precio por unidad:

$$\text{precio unitario} = (\text{costo por unidad} / (1 - \text{porcentaje de utilidad deseada}))$$

Analicemos estas ecuaciones para el caso de las discográficas. Si aceptamos que el costo variable en el caso de la producción de discos tiende a 0, vemos que el costo por unidad (y por ende el precio unitario) dependen de la relación costos fijos/ venta esperada. Así, cuanto más aumenta la demanda, más tiende a caer el precio. Esto, obviamente, contradice no sólo las curvas de oferta y demanda, sino el sentido común.

Por supuesto, en la práctica, ante un aumento en las ventas, lo que hace cualquier discográfica es aumentar el margen de utilidad. Así, esta 'movilidad' de la utilidad hace que el precio sea, en la ecuación antedicha más bien un dato que un resultado. Además, la variable venta esperada depende, en mayor o menor medida (dependiendo de la elasticidad de la demanda) del precio que se fije, por lo que la ecuación necesita plantear distintos escenarios. Estas dos causas señalan limitaciones de esta técnica de fijación de precios.

Pero hay otra limitación mucho más importante: este método no considera las *distintas disposiciones a pagar* de consumidores con niveles de ingresos distintos por lo que cualquiera sea el precio que se fije, *la empresa no recibirá el máximo de ingresos disponibles en el mercado*. Imaginemos que el costo por unidad de un disco determinado es de 2 y que el precio unitario que la compañía establece (en relación a ventas esperadas y costos 'hundidos') es de 10. Por un lado habrá una cierta cantidad de gente que, bajo ciertas circunstancias, estaría dispuesta a pagar mucho más que 10, mientras que por otro una gran cantidad de consumidores aceptaría erogar menos de 10, pero más de 2. En el capitalismo informacional este tipo de situación es la regla y no la excepción, dado que, como señalamos en más arriba la dicotomización de la fuerza de trabajo y, por ende, de las capacidades adquisitivas, es una característica básica.

El problema de cómo succionar la disposición a pagar extra de los consumidores con ingresos más altos se presenta en todo tipo de mercados con fuerte dicotomización. Pero el problema de cómo obtener el dinero de los consumidores que no pueden afrontar el precio fijado pero si pueden y están dispuestos a pagar por *encima del costo por unidad* es un problema característico de la comercialización de Bienes Informacionales ¿Por qué? Porque la disminución enorme del costo por unidad debida a la replicabilidad de la información aumenta enormemente la brecha dentro de la cual la empresa puede vender sin generar pérdidas.

Veamos todo esto en el ejemplo. Supongamos que hay tres categorías de consumidores, que de acuerdo a sus niveles de ingreso, están dispuestos a pagar hasta 4, 10 y 16 respectivamente por el disco en cuestión. Siendo 10 el precio, la compañía discográfica obtendrá los ingresos que surjan de las ventas a los consumidores de las categorías de 10 y 16. Pero, a consecuencia de esta política de precios, dejará de ganar 6 por cada disco vendido a un consumidor de la última categoría, y 2 por cada unidad no vendida a la categoría más baja (4 potencialmente abonados menos 2 de costo).

La magnitud de la diferencia entre el monto total que los consumidores estarían dispuestos a pagar y lo efectivamente recaudado con esta política de precios *depende*

de cuanto se aleje la disposición a pagar de la mayoría de los consumidores del precio fijado. Por eso, en sociedades keynesianas (donde el grueso de los consumidores se ubicaban en la categoría intermedia) tal magnitud no era significativa. Pero en las sociedades fragmentadas estructuralmente del capitalismo informacional (en las que casi la totalidad de los consumidores están en las categorías de los extremos) las pérdidas potenciales para las compañías son enormes.

El lector objetará que tales pérdidas se producirán independientemente del precio que se fije. Y que, entonces, no tiene sentido discutir estrategias de precios. Sin embargo, esto ocurre sólo si mantenemos la idea tradicional de que *el precio para un determinado bien debe ser único*. Esto no tiene por qué ser así, y este es el punto al que queríamos llegar. La discográfica puede intentar vender el mismo disco a 16, 10 y 4 a los distintos segmentos de mercado. De hecho, esta política de *price*

discrimination (precios discriminados) existe desde mucho antes de que el capitalismo informacional⁹.

Pero para que un bien pueda comercializarse a precios discriminados hacen falta dos requisitos complementarios: en primer lugar, que *productos que son en lo sustancial idénticos parezcan diferentes*. Si un consumidor paga 16 y otro 10 por un disco, el primero debe encontrar alguna diferencia en el bien adquirido que evite que se sienta estafado. Por ejemplo, el disco a 16 puede venderse como "para coleccionistas", estar contenido en un packaging más elaborado e incluir letras de los temas en su interior. Esta técnica de tomar un bien determinado y adicionarle variantes menores que permitan operar la discriminación de precios se conoce como *versioning* y tiene numerosas variantes.¹⁰

El segundo requisito para que funcione el *price discrimination* es que *la fragmentación en los poderes adquisitivos tenga cierto correlato en los mercados físicos a los que acceden los consumidores*. Imaginemos que 16, 10 y 4 ya no representan categorías de consumidores de una misma sociedad, sino promedios de consumo de distintos países. En este caso, en el que quienes pagan 16 no tienen acceso a los comercios de los países en donde el precio que puede succionarse es de 10, la discriminación se opera de manera sencilla. Nótese que en esta situación de fragmentación espacial máxima, el *versioning* no sería necesario. *Es decir, que la fragmentación del acceso a mercados y el versioning actúan complementariamente*: a mayor eficacia del *versioning* menor importancia de la segmentación de los mercados y viceversa. Sin embargo, hay que considerar que con Internet la segmentación de los mercados (al interior del universo de los incluidos) se torna dificultosa; conocer el precio de venta de un disco en distintos países no supone mayores inconvenientes.

Resumiendo, y más allá de las precisiones y especulaciones que pueden hacerse sobre estos temas, nos interesa recalcar la idea de que la industria discográfica tenderá, en el futuro cercano, a la fijación de precios diferenciales. Asumir ese sistema de fijación de precios comportará, sin embargo, varios riesgos. Quizás el más importante se relacione con la posibilidad de 'blanqueo' de que el precio de los bienes informacionales no tiene relación con el precio de producción, con el proceso productivo sino con las posibilidades concretas por parte de las compañías de aspirar la mayor cantidad de recursos de cada consumidor. Ese blanqueo podría repercutir negativamente en la legitimidad del argumento moral que desarrollan las discográficas para intentar detener el intercambio ilegal de música.

Pero no sólo el proceso de comercialización de música está sufriendo grandes cambios en el capitalismo informacional, también el consumo de la música está mutando.

4) El consumo de música en el capitalismo informacional:

⁹ Para ejemplos ver Varian (1995)

¹⁰ Para un desarrollo del *versioning* vid. Varian y Shapiro (2000)

En primer lugar debemos tener en cuenta que los cambios en el consumo de música se enmarcan en tendencias sociales más amplias. *La permanentemente creciente oferta de estímulos informacionales configura un estilo de vida en donde la atención que se presta a cada uno de ellos ya no es exclusiva.* En nuestras sociedades es común que el televisor esté encendido mientras se lee el diario, mientras se habla y mientras se escucha música. También es cada vez más habitual que durante una interacción cara a cara entre varias personas, todas estén pendientes de sus teléfonos celulares, hablen a través de ellos y escriban mensajes de texto. Los canales de emisión y recepción de información y conocimiento se *superponen* unos a otros de una manera extraña a las costumbres habituales dos décadas atrás. Obviamente esto se produce en detrimento de la concentración puesta en cada uno de los estímulos o de los intercambios en particular.

En el caso que nos interesa, el del consumo de música, esta tendencia se traduce en que la escucha se vuelve mucho *menos atenta y más volátil*. La menor cantidad de atención deviene de la costumbre de repartir la capacidad de atender entre varios estímulos simultáneos, mientras la volatilidad, además, surge de la constante posibilidad de disponer de nueva música. No necesariamente de música producida recientemente, pero si de música a la que se accede por primera vez.

En segundo lugar, hay que considerar que la forma en que se consume música también está variando en cuanto al soporte. Si bien los reproductores de MP3 avanzan en el camino abierto por los walkman, la tendencia a la combinación de funciones que comienza a cristalizarse en los celulares con lector de MP3 (o con las lectoras de DVD) habla del rasgo de *inespecificidad* que las tecnologías para escuchar música estarían comenzando a tener. Probablemente cada vez se consuma más música en artefactos que tienen a la reproducción de música como una de varias funciones posibles. Por supuesto, esta tendencia es consistente con la de la superposición de estímulos descripta más arriba. Escuchar música en el celular permite ser interrumpido por el sonido que avisa de un llamado o de la recepción de un mensaje de texto.

En tercer y último lugar, debemos contemplar las modificaciones en el *contexto social* en el que se escucha música grabada que se producen en el capitalismo informacional. En este punto, parecería haber una tendencia continua por lo menos desde la década del 70. El progresivo incremento en la cantidad de música disponible modifica la tendencia habitual hace 30 años de escuchar la música en grupos.

Mientras la perimida escasez de tocadiscos y LP's inducía a la audición comunitaria, la sobreabundancia de medios de escucha y música grabada en cada hogar favorece la recepción de la música en soledad. Podemos hablar, así, de una relativa *tendencia a la individualización de la escucha*.

Bibliografía:

- [1] **Benjamin Walter**, (1989) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en Discursos interrumpidos 1, Taurus, Madrid
- [2] **Blondeau, Olivier**, (1999), *Génesis y subversión del capitalismo informacional*, en Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Compiladores) Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva, Traficantes de Sueños, Madrid.
- [3] **Boutang, Yann Moulrier** (1999) , *Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo*, en Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Compiladores) Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva, Traficantes de Sueños, Madrid.
- [4] **Cafassi, Emilio** (1998) *Bits, moléculas y mercancías* en Finquelievich y Schiavo (compiladoras) La ciudad y sus TICs: tecnologías de información y Comunicación, Universidad Nacional de Quilmes, Bs. As.,.
- [5] **Castells, Manuel** (1997) *La era de la información, tomos I, II y III* Siglo XXI, México DF.
- Chartrand, Harry Hillman** (2000) *Copyright C.P.U.* en Journal of Arts Management, Law & Society Vol. 30, No. 3, Otoño de 2000, Washington
- [6] **Chartrand, Harry Hillman**, (2005) *The Competitiveness of Nations in a Global Knowledge-Based Economy*, PhD thesis disponible en www.culturaleconomics.atfreeweb.com/Disertation/0.0%20ToC.htm
- [7] **Coriat, Benjamín** (1992) *El taller y el robot*, Siglo XXI, México,
- [8] **Davenport, Thomas H. y Beck, John C.** (2001): *The attention economy: understanding the new currency of business*; Harvard Business School Press, Boston.
- [9] **Dyer-Whiteford, Nick** (2000) *Sobre la contestación al capitalismo cognitivo. Composición de clase en la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador* en Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Compiladores) Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva, Traficantes de Sueños, Madrid.
- [10] **Goldhaber, Michael**, (1996) *The attention economy and the Net*, primera versión de 1996, en www.well.com/user/mgoldhaber
- [11] **Iñigo Carrera, Juan**, (2003) *El capital: razón histórica, sujeto revolucionario y conciencia*, Ediciones cooperativas, Buenos Aires.
- [12] **Lessig, Lawrence** (1999) *Code and other Laws of Cyberspace*, Basic Books, New York
- [13] **Lessig, Lawrence** (2005) *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*, Penguin Books, New York
- [14] **Liebowitz, Stan** (2003) *Will MP3 anihilate record industry?*, Texas University, Dallas.
- [15] **Negri, Antonio** (1999) *General Intellect, poder constituyente, comunismo* Ediciones Akal, Madrid
- [16] **OCDE** (1996) *The knowledge based economy*, París versión digital en www.oecd.org/dataoecd/51/8/1913021.pdf
- [17] **Rheinghold, Howard** (2004) *Multitudes inteligentes*, Gedisa, Barcelona.
- [18] **Rifkin, Jeremy** (1999) *El siglo de la biotecnología*, Crítica-Marcombo, Madrid
- [19] **Rifkin, Jeremy**: (2000) *La era del acceso*, Paidós, Bs. As.
- [20] **Rullani, Enzo**, (2000) *El capitalismo cognitivo ¿un déjà- vu?*, en Rodríguez, Emanuel y Sánchez, Raúl (Compiladores) Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva, Traficantes de Sueños, Madrid.
- [21] **Stallman, Richard** (2004) *Por qué el software no debe tener propietarios* en Gradin, Carlos (compilador) *:() { :|:& }:: Internet, hackers y software libre*, Editora Fantasma, Bs. As.
- [22] **Varian, Hal** (1995) *Differential Pricing and efficiency*, en www.sims.berkeley.edu
- [23] **Varian, Hal y Shapiro, Carl**: (2000) *El dominio de la Información.*, Antoni Bosch, Madrid
- [24] **Vercelli, Ariel** (2004) *La conquista silenciosa del ciberespacio* Tesis de Maestría en Ciencia Política y Sociología de FLACSO, Buenos Aires disponible en www.arielvecelli.org/blog/libros.php
- [25] **Virno, Paolo** (2003) *Algunas notas a propósito del general Intellect*, versión castellana en www.iade.org.ar/iade/dossier/imperio
- [26] **Weber, Max** (1991) *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- [27] **Žižek, Slavoj**, (2002) *A cyberspace Lenin: why not?* en International Socialism Journal Verano 2002, nro 95, Londres

[28]**Zukerfeld, M** (2005 a) *Hacia una Conceptualización de los Bienes Informacionales*, ponencia en las 34 JAIIO (Jornadas Aplicadas de Informática e Investigación Operativa), Rosario, Octubre de 2005.

[29]**Zukerfeld, M** (2005 b) *Bienes Informacionales y Capitalismo*, en Concurso Pensar a Contracorriente, Tomo II, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2005.