



GENERACIÓN DOWNLOAD

LLEVAN LA LIBRE
REPRODUCCIÓN EN EL ADN
Y NO PIENSAN RENUNCIAR
A SU FILOSOFÍA DE
COMPARTIR MÚSICA,
CÓDIGOS Y CONOCIMIENTOS.

Opinan Richard Stallman, Cypher, Gustavo Gauvry, Jorge Álvarez, Fernando Pau, Andrea Álvarez, Mariano Amartino, Sergio Ponfil, *Darta* Sarmiento, David Byrne, Ramera, Steven Rosenbaum, Juan Pablo Cambariere, Brett Gaylor, Mamushka Dogs, Freddy Berro y más.



DALE

15 años online / 17.000 artistas / 8.000 discos
16.000 letras / 14.000 fotos / 1.000 videoclips



además / podcast
blogs temáticos / transmisiones

DALE

El rock no es solamente una forma determinada de ritmo o melodía.
Luis A. Spinetta, manifiesto 1973.

Dale, revista de rock
Número 3 Año 1

Estás leyendo este número de Dale gracias al trabajo de: Agustín Martínez, Catriel Remedi, Daniel Funes, Emmanuel Angelozzi, Fabrizio Pedrotti, Federico Balestrero, Federico López Claro, Franco Daney, Ignacio Smith, Juan Castro, Josefina Schmitt, Leandro Falcón, Lucas Seoane, Manuel Buscalia, Nicolás Fresco, Pablo Díaz D'Angelo, Tatiana Daniele, Vanesa Spaccavento, Yamila Cazabet y Diego Gassi.

Diseño
másSustancia

Impresión
Talleres Trama

Dale es una publicación de Tribu Tierra S.R.L.
Av. Federico Lacroze 2542
Oficina 1203
C1426CPX
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: 4552-0486

ISSN 1853-5941

Editor responsable
Diego Eduardo Gassi

Informes por suscripciones
suscribite@revistadale.com.ar

Comercialización
javier@revistadale.com.ar

www.revistadale.com.ar
correo@revistadale.com.ar

Cualquiera puede comunicar

En los primeros 50 años post-Gutenberg se imprimieron unos 20 millones de libros, más que todos los publicados por los escribas en el milenio anterior. Hoy por hoy, iTunes tiene casi 19 millones de canciones disponibles para la venta digital.

Hace ya años que Ignacio Ramonet denunció que la superabundancia de información es la gran censura de nuestra era. Pero estas nuevas generaciones han aprendido a manejarse bajo ese influjo constante, en el cual texto, imagen y sonido ya son inseparables.

Los libros que detallan alternativas para estos nuevos modelos de negocio se cuentan por decenas. Medios tradicionales como la BBC han editado guías de *social media* con pautas generales sobre cómo manejarse. Aquellos principios básicos del periodismo hoy aparecen más difusos que de costumbre. ¿Acaso no compartimos contenidos en las redes sociales que al tiempo vemos publicados en forma de noticia en un medio tradicional?

El futuro de los contenidos va mucho más allá de los dispositivos o del medio. Para establecer contactos más fluidos con nuestros lectores/usuarios, deberíamos diseñar nuevas técnicas de contar las historias, que rompan con las lógicas aprendidas en las academias. Ya no hablamos de futuro, sino de presente: el desafío será distribuir esos relatos en múltiples formatos y por todas las plataformas posibles. Simultáneamente.

Porque no cualquiera es periodista. Pero eso no impide que cualquiera pueda comunicar.

Foto de tapa:
Latinstock Argentina / IS



CULTURA DOWNLOAD

- 4
 - 10
 - 12
 - 13
 - 14
 - 16
 - 17
 - 18
 - 20
 - 21
 - 22
- AMARTINO: NEGOCIOS EN LA ERA INTERNET
MAMUSHKA DOGS: DISCOGRÁFICA VIRTUAL
VARIAS VOCES SOBRE LA PIRATERÍA
CAPIF Y SADAIC: LA VOZ DE LA INDUSTRIA
LOS PIRATAS HISTÓRICOS
SONY MUSIC: LOS DISCOS DESCATALOGADOS
CRIMINALIZANDO A LOS PUESTEROS
GUSTAVO GAUVRY: LA COMPRESIÓN DEL MP3
JORGE ÁLVAREZ: LAS DISCOGRÁFICAS
RICHARD STALLMAN Y LA ÉTICA HACKER



- 24
 - 27
 - 28
 - 29
 - 30
 - 33
 - 34
 - 38
 - 39
 - 42
 - 44
 - 45
 - 46
- CYPHER: INFORMACIÓN DE LIBRE ACCESO
EL CANON Y LA LEY SINDE
ROSENBAUM: LOS CURADORES 2.0
BYRNE: GUÍA PARA LOS MÚSICOS
ANTICOPYRIGHT Y CREATIVE COMMONS
BLINK 182: UN REGALO PARA SUS FANS
BERRO: PRESERVANDO EL PATRIMONIO
PAU: LA MÚSICA DE LA RESISTENCIA
CAMBARIERE: EL DISCO-OBJETO
RAMERA Y ANDREA ÁLVAREZ: REGALANDO MÚSICA POR LA WEB
RIP: A REMIX MANIFESTO
FREE: PAGAR POR ALGO QUE ES GRATIS
INSTANT-TÁNEA: EL TRUCO DEL OPERATIVO

CULTURA DOWNLOAD

VIVIMOS ENTRE DOS MUNDOS ENFRENTADOS: EL QUE AGONIZA, DOMINADO POR LAS EMPRESAS MULTINACIONALES, Y EL QUE LLEGA, EN EL CUAL PREDOMINAN LAS VOLUNTADES INDIVIDUALES.

TEXTO
DIEGO GASSI
FOTOS
FEDERICO BALESTRERO Y
LATINSTOCK ARGENTINA / IS

Internet avanza en nuestras vidas de forma insospechada. Cada minuto que pasa subimos 600 nuevos videos a Youtube (unas 25 horas); enviamos casi 170 millones de emails; publicamos 510.000 comentarios en Facebook; escribimos 100.000 twitts. ¿Qué nos hace pensar que algo tan inabarcable no debiera modificar las leyes que nos gobiernan?

Un informe publicado en agosto por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa reporta que la *venta ilegal* en Buenos Aires -en la calle, ferias o *saladitas*- factura más de 7 millones de pesos por día, lo que representa el 40% de lo generado en los shoppings porteños. Por su parte, CAPIF calcula que el 60% del mercado discográfico argentino es dominado por las copias clandestinas.

"La *piratería* es imparable", profetizaba Daniel Melero allá por el 2006. "El pensamiento tendría que ser cómo sumarse comercialmente a esa corriente, en vez de tratar de penarla o restringirla. Las compañías pagan demasiado caro los contratos de artistas que democratizados no valdrían tanto, porque son productos de movimientos de control de mercado. Hay toda una política moral que es corrupta: hay artistas a los que la única manera de imponerlos es no democratizando el mercado. Si hubiera libre acceso a la información, no habría manera de justificar contratos como los de Metallica, Shakira, Madonna y los demás lacayos del

sistema que insisten en llamar artistas". El negocio de la música no está en jaque ni nada por el estilo. Sólo está mutando la distribución, porque la ruta del dinero cambió de manos. Históricamente, el dinero pasaba a través de las disquerías, desde los compradores a las discográficas y de ahí a los artistas. Hoy, ese dinero pasa por *los taringas*, pero no desde los consumidores finales, sino desde los anunciantes que pautan en esas páginas web. ¿Qué pasaría si estos portales decidieran compartir parte de sus ingresos directamente con los artistas? Se podría establecer perfectamente qué tráfico tuvieron los posteos de tal disco y sacar la cuenta proporcional de cuánto dinero le correspondería a ese artista *pirateado*. Luego, la administración del sitio tendría que transferir directamente a la cuenta del músico. ¿Qué opinarían las discográficas? Si se opusieran, dejarían en evidencia que ahora no están defendiendo realmente a los artistas, sino sus propios ingresos.

A COPIAR QUE SE ACABA EL MUNDO

Los grandes sellos multinacionales han decidido invertir buena parte de su presupuesto para salir de la crisis que atraviesan. Pero no dispusieron de ese dinero para desarrollar nuevos modelos de negocio, por ejemplo, sino en demandas judiciales. La RIAA, que representa a las grandes compañías, gastó más de 60 millones de dólares

en los últimos tres años en pagarle a abogados para que persiguieran a usuarios por supuesta violación de los derechos de copyright. Antonio Birabent ve la piratería como algo inevitable: "es un signo de estos tiempos, porque los discos son muy caros. Evidentemente es algo que a los artistas nos perjudica, pero también nos da la posibilidad de que circule nuestra obra... Es delicado, yo no lo tengo claro. Pero eso sí: a la larga, va a ser la destrucción de este negocio. Aunque este negocio se fue destruyendo a sí mismo con precios inflados, con cosas mal hechas. El negocio está pagando todas las cagadas que hizo". Las compañías discográficas se quejan de pérdidas millonarias a manos de los *manteros* y las descargas, mientras que los usuarios reclaman la libertad de usar una tecnología que está disponible. Una difundida animación predica "robar es ganar algo dejando al otro sin algo. Copiar es que dos puedan disfrutar de una misma cosa".

NO PERDER EL JUICIO

"Es delito editar, vender o reproducir por cualquier medio o instrumento, una obra inédita o publicada, sin autorización de su autor", dice la Ley 11.723, promulgada en 1933 cuando el concepto de la web no estaba ni en los libros de ciencia ficción.

"Si esta ley permite procesar y meter presa a una persona que accede a un bien cultural por inter-



BAJATE TODO

Estos son algunos de los artistas que decidieron ofrecer música en libre descarga. Click con el botón derecho del mouse, "guardar destino como"...

Lache

www.tomelache.com.ar

Los Sucesores de la Bestia

www.sucesoresdelabestia.com.ar

Pez

www.pezdebuenosaires.com.ar

Adrián Barilari

www.barilariadrian.com.ar

La Peña Pop

www.facebook.com/lapeniapop

Goy Ogalde

www.soundcloud.com/goykaramelo

Acorazado Potemkin

www.acorazadopotemkin.com.ar

Falsos Conejos

www.falsosconejitos.com.ar

GradoCero

www.gradocero.com.ar

Xámpari

www.xampari.com.ar

Auto

www.autoinmovil.com

Sebastián Escofet

www.sebastianescofet.asterisco.org

Sancamaleón

www.sancamaleon.com.ar

Compañero Asma

www.compasma.bandcamp.com

Septi3mbre

www.septi3mbre.com

107 faunos

www.107faunos.com.ar

Hyperknox

www.hyperknox.com.ar

Pels

www.pels.com.ar

Reggae Rockers

www.reggaerockers.com.ar

Superfluo

www.superfluoweb.com.ar

net para enriquecerse, no para lucrar, sino para emocionarse, para instruirse, para crecer culturalmente, entonces lo que está mal es la ley", sostiene Julio Raffo en una entrevista a la revista Haciendo Cine. Y sigue: "posibilidad de copiar hubo siempre. Ahora se puede copiar más fácil, rápido, mejor y barato. (...) Entonces, el problema es reflexionar para poder distinguir entre para qué es, para qué sirve, para qué yo reproduzco. Si se usa para el desarrollo de la persona o para hacer un negocio paralelo clandestino o ilegal". Taringa! es una comunidad virtual que no almacena contenidos sino que posibilita que los usuarios compartan información. Si bien cada vez hay menos, gran parte de esos contenidos son links externos para descargar música, software, películas o libros. Lo que vulgarmente llamaríamos *piratería*. En mayo de 2011 un juez procesó a los responsables del sitio por considerarlos "participes necesarios" en la violación de derechos de autor, dando lugar a una demanda iniciada por un grupo de editoriales y por la Cámara del Libro. Los que sostienen que Taringa! es un concentrador de la oferta y la demanda de *piratería* pretenden emparentar este caso con el de Napster, un sitio pionero de las redes de intercambio que fue cerrado por la justicia estadounidense en 2001 y obligado a pagar una indemnización millonaria. Luego, fue reconvertido en un sitio de *música legal*. Andrés San Juan es el abogado de Taringa! y cree que el razonamiento del juez es erróneo porque "la obra está por fuera del sitio, es reproducida por alguien que no es administrador del sitio y descargada por cualquiera". "No podemos investigar los 20.000 posts que recibimos por día", se defiende Matías Botbol, uno de los actuales dueños de T!. "Es un juicio más político que comercial". Sin embargo, no se recurre a un argumento tan claro como contundente: compartir sin fines de lucro no es ilegal. Aún queda en el aire la sensación que se trata de una demanda ejemplificadora. Algunos incluso llegan a preguntarse por qué no demandaron a Google, que tiene aún más links a *piratería*. A fines de agosto, la búsqueda

"indio solari" en Taringa devolvía 1.722 resultados, mientras que en Google con "indio solari rapidshare" se encontraban 49.800. Pero la realidad es que el escenario puede cambiar casi sin que nos demos cuenta. En medio del debate que se generó alrededor del Caso Taringa! se coló otra discusión: la del canon digital. Se trata de un impuesto que ya fracasó y fue suprimido en España, que pretende gravar dispositivos y soportes digitales en hasta un 75%, para destinar esos fondos a una compensación para los artistas supuestamente perjudicados, a través de las entidades de gestión que están siempre sospechadas de no liquidar equitativamente: Sadaic, Capif, AADI, Argentores y otras. Por ahora, el debate está frenado, pero no son pocos los que creen que sus mentores están esperando el momento estratégico para volver a la carga.

CRIMINALIZACIÓN.COM

¿Quién no comparte contenidos online? Hay un avance de las corporaciones que controlan los derechos de autor hacia convertir a todos los usuarios de internet en delincuentes. La web, entre otras cosas, ha creado una consciencia de que todo es libre y de todos. No hay que perder de vista que generalmente existe un autor primario de esa obra, está claro. Pero también debiera primar una responsabilidad a la hora de informar: rotular este fallo judicial en términos de *golpe a la piratería* implica criminalizar al usuario y penalizar la tecnología. Se necesita una legislación flexible y abierta, porque la tecnología y los usos y costumbres de la web van mucho más rápido que nuestro Parlamento. ¿Por qué resultaron exitosos los casos de iTunes y de Netflix, por ejemplo? Ayudaron a frenar las descargas *ilegales* y generaron millones de dólares en ingresos. Es decir, esas empresas confirmaron que existe un tipo de usuario que está dispuesto a pagar una cifra razonable por el contenido de primera mano, así como hay otro perfil de consumidor que, por diferentes razones, jamás compraría original. Teniendo en cuenta esto último, la política sería "ya que no te va a comprar tu producto, al menos que se difunda". □



El iTunes de Apple modificó el mapa de la industria: planteó una alternativa sin criminalizar a los usuarios.

EL 2010 EN BYTES Y CLICKS

- Las cuatro grandes discográficas multinacionales acapararon el 72% de las ventas de discos.
- Se registraron 4.600 millones de dólares en ventas digitales en todo el mundo (el 29% del total).
- Se vendieron 86 millones de discos en formato digital (el 26% del total).
- En Argentina, las ventas digitales representaron el 12% del mercado.
- En Estados Unidos se vendieron 1100 millones de tracks.
- Apenas el 17% de los usuarios de internet de Estados Unidos compró música online.
- Hay más de 400 servicios online de *música legal* y un catálogo de 13 millones de tracks.
- Spotify y Vodafone Music tienen 1.350.000 suscriptores que pagan por escuchar música online.
- En el Reino Unido, el 46% de la gente que escucha música lo hace en su computadora, el 39% en su reproductor portátil de mp3 y el 20% en su smartphone.
- "Baby", el videoclip de Justin Bieber, fue visto por 430 millones de personas en Youtube.

Estadísticas de IFPI, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica que representa a unos 1400 miembros en 66 países.

LINKS

<http://sindominio.net/biblioweb/pensamiento/softlibre/>
<http://www.derechoaleer.org>
<http://www.derechosdigitales.org/culturalibre/>
<http://youtu.be/tk862BbjWx4>
<http://youtu.be/ZmYsLTUjXNI>
<http://youtu.be/PGccTDBypEQ>

MORRISSEY
DAVID BOWIE
RAMONES
THE KOOKS
KILLERS
QUEEN

ROXTAR

ARCTIC MONKEYS
SMITHS
THE CLASH
BEATLES
STROKES

I  viernes!

BANDAS EN VIVO / TRIBUTOS
DJ RESIDENTE TECLA

La nueva fiesta de Rock de los viernes x la noche te propone que bailes las nuevas tendencias del rock que se escuchan en el resto del mundo, nuevos clásicos y los himnos de siempre para bailar toda la noche.

TODOS LOS VIERNES 24 HS

 /FIESTAROXSTAR

THE ROXY LIVE!

NICETO VEGA 5542
PALERMO ROXY

AMIGOS ROXTAR

DALE

Suscribite a DALE
5 números por \$60
más gastos de envío
y te la mandamos por correo a tu casa

más info: www.revistadale.com.ar



Cerca de la Revolución

El programa de radio de Rock.com.ar
Con lo mejor del Rock Argentino,
perlas históricas, rescates,
entrevistas y todas las novedades
Se distribuye en forma libre y gratuita a
emisoras independientes de todo el país
www.cercadelarevolucion.com.ar

NEGOCIOS EN LA ERA DE INTERNET

MARIANO AMARTINO DIRIGE UNA CONSULTORA Y ES UN REFERENTE 2.0. ESTUDIÓ CIENCIAS POLÍTICAS, PERO ESA ELECCIÓN POCO TIENE QUE VER CON SU PASIÓN POR LOS NUEVOS MEDIOS.



Para realizar un debate sobre la injerencia de los medios digitales en los viejos negocios de la música es necesario precisar algunos conceptos. La *piratería*, incansable enemiga de las discográficas, está definida puntualmente en la legislación argentina: “se llama *piratería* a todo aquello que genere lucro. Si vos estás compartiendo música en internet no estás causándole un lucro cesante a la discográfica. Según nuestra legislación, para que algo sea delito tiene que estar tipifi-

cado como tal. Al no estar tipificado, le guste a quien le guste, no es delito”, aclara Amartino.

¿Cómo crees que puede combatirse la piratería?

Frenar la *piratería* en nuestro país podría realizarse a partir de cierto tipo de medidas: impidiendo los ingresos de CDs y DVDs vírgenes, con importadores que traigan cantidades coherentes. Que la Policía haga rondas en las plazas donde se vende, donde yo puedo ir y comprar la discografía completa de Los



COMPARTIR MÚSICA NO GENERA UN LUCRO CESANTE. PARA QUE ALGO SEA DELITO TIENE QUE ESTAR TIPIFICADO COMO TAL.”

Beatles por \$60. Si yo lo sé y todos lo sabemos, evidentemente algo del control está fallando. Que se dediquen a frenar los que sí lucran con la propiedad intelectual de terceros y que después hablen de qué es *piratería* en internet.

¿Qué beneficios y qué perjuicios trae la libre descarga?

El principal perjuicio que trae es que logran, ridículamente, que algunas bandas se peleen con sus fans o no entiendan a sus seguidores. Al no proponer una escala de valor en internet, corren el riesgo que descarguen su música sin pagar nada. Si no le agregan un valor a su música, lo más probable es que no vean un peso. Y ahí van a tener que pensar en vender merchandising, por ejemplo. Tuve la posibilidad de entrevistar al cantante de Black Eyed Peas y me contó que una de sus principales fuentes de ingreso es el manejo de merchandising y que le molesta menos que descarguen su música que ver mal merchandising oficial. Por otro lado, tenemos el ejemplo de Coldplay, que pidió a sus fans que pagaran lo que creyeran que valía la música, luego de descargar el disco. Ahí están arriesgándose a ver cómo la audiencia considera el valor de su trabajo.

¿Cuáles son las bandas más beneficiadas con internet?

Todas tienen su negocio. U2 fue la

primera en hacer un concierto en live streaming por Youtube, con video en tiempo real, con seis cámaras diferentes, generando una audiencia global. A U2 le sirvió como herramienta de promoción de la música que ellos venden en iTunes. A una banda chica le va a servir para lo mismo, pero en una escala diferente. Y con una gran ventaja: se pueden terminar haciendo conocidos. Hay bandas asentadas que no tienen problemas en liberar su música. Está en cada uno buscar nuevos modelos de negocio.

¿Cómo influye el surgimiento de medios digitales en la difusión de la música?

Internet sirve como una herramienta de difusión, principalmente por la cantidad de gente a la que están llegando esos medios y por el público al que se abre. Hubo una época en que Cemento era el lugar al que uno iba a ver las bandas que recién empezaban. Lo que hace internet es convertirse en ése boliche que ayudaba a pequeños artistas a hacerse conocidos. El problema es que lo que está cambiando es el paradigma. Antes, las discográficas eran las que se encargaban de hacerte conocido y eran ellas las que le pagaban a las radios un cánón para que difundieran su música. Ahora, que la gente lo hace gratis y no tendrían

que pagarle nada a nadie, se ponen nerviosos y quieren perseguirlos a todos. Básicamente, internet sirve a las bandas nuevas para generar difusión, generar ese espacio de experimentación, de comunidad o de fanatismo que antes se hacía en un bar. La realidad es que termina siendo positivo. Lo que hay que entender es que, en el negocio de la música, los costos más grandes son de producción y de distribución. Los costos de producción bajaron un poco. Los canales de distribución hoy son casi gratuitos. Se puede distribuir la música en internet con un costo cercano a cero. Si desaparece el costo de creación de nuevos mercados en los cuales distribuir esa música, gran parte del negocio de las discográficas empieza a desaparecer o a cambiar. Lo que se está generando es un proceso democratizador de aparición de nuevas bandas. En vez de fútbol para todos, hay música para todos, sin que nadie lo tenga que pagar.

¿Creés que con los medios digitales los CDs van a desaparecer?

Qué se yo. Yo todavía tengo mis vinilos. La verdad no creo que desaparezcan. Lo importante es la música. Y el resto es simplemente el medio en el cual lo reproducís. Durante un tiempo vamos a estar en un recambio tecnológico. Va a ser simplemente cómo vos la quieras disfrutar. Hay pequeñas delicias en cada uno de los medios. A mí no me preocupa si van a seguir existiendo o no. La música va a seguir estando, afortunadamente. □

TEXTO YAMILA CAZABET
FOTOGRAFÍA EDUARDO ARCOS

UN VIDEO CLIP SIN MÚSICA

Catrin Hedström es una directora sueca instalada en Nueva York que durante meses orientó su creatividad (y dinero) hacia la producción de un videoclip para su banda favorita. El nombre del grupo nunca fue revelado pero la historia oficial cuenta que fueron ellos quienes la habían alentado a que iniciara el proyecto. A la semana de haberlo subido a internet, y pese al éxito de visitas que había logrado y a la gran calidad del trabajo, le exigieron que lo diera de baja porque no tenía los derechos para utilizar esa música. Lo llamativo es que la demanda no provino de una compañía discográfica ni de una gestora de derechos... ¡sino de la propia banda!

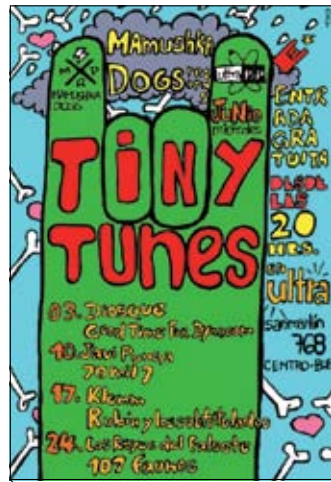
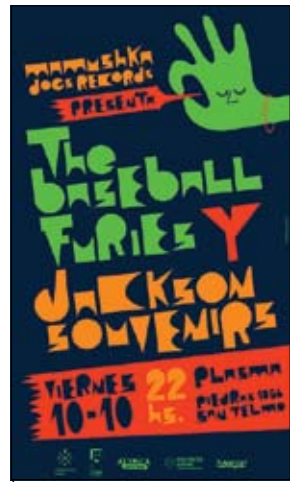
La respuesta de Catrin fue más original aún y eligió el mejor camino posible para preservar su obra: eliminó la



banda sonora, subió a la web todo el material fílmico *en crudo* y lo liberó con una licencia Creative Commons. Este nuevo proyecto fue bautizado “They call us / animals /”, auto-

definido como “un experimento para ver hasta dónde puede llegar un poco de creatividad y colaboración”. Al poco tiempo, había congregado a una comunidad de creativos que, colaborativamente, hizo crecer el proyecto. Algunos aportaron música libre, otros re-editaron secuencias e incluso otros compusieron especialmente melodías para esas imágenes. Todo está siendo documentado en el blog del proyecto. Los miembros de esa banda desconocida todavía deben estar lamentándose.

más
www.theycallusanimals.com



Conscientes de la importancia de los shows, Mamushka trabaja mucho en el diseño de los flyers.

hacemos el ritual de la escuchada de discos, el día del concilio. Nos mandan de todo lo que se te pueda ocurrir. Mucho y raro, además. La verdad es que de esas sesiones de búsqueda no queda mucho.

¿Ganan plata?

Luciano: Parte de esa relación no contractual tiene que ver con que no cobramos ningún tipo de servicio. Esto está hecho en cierta forma por el entusiasmo que nos genera decir "nos gusta esto, estaría bueno que lo conociera más gente". Nosotros podemos hacerlo.

Leandro: Yo soy un tipo que consume muchísima música y no pongo un peso por eso. Entonces, cómo voy a pretender sacar plata!

¿Cuál es el objetivo principal, entonces?

Leandro: Hacer algo que esté bueno. Nos parece que tiene que existir y no vemos que lo hagan los demás. No puedo entender que no haya miles de sellos como nosotros. Tampoco es tanto laburo. Hay que ponerle un poco de onda, cuidar la estética... no es tanto. Me cuesta entenderlo.

Luciano: Mientras que otros piensan en cómo adaptarse o cómo ganar dinero ahora que está todo online, a nosotros lo que más nos mueve es cómo hacer que las obras que tenemos en nuestro catálogo lleguen a más gente. □

TEXTO MANUEL BUSCALIA

OPINIONES LIBRES

La piratería es una consecuencia inevitable del estado de la industria discográfica y de que un disco salga 45 pesos. En un momento en que el trabajo no sobra y vivir es caro, está claro que la gente se lo va a bajar o a comprar trucho por 5 pesos. Nosotros vendemos nuestro disco a 15 pesos. Seguramente para la industria es un problema, pero nosotros somos artistas, no empresarios.

Hugo Lobo (Dancing Mood)

Como artista independiente creo que la mitad de mi éxito se debe a la posibilidad de poner mi música en Internet, ya que nunca tuve una compañía detrás poniéndome plata para que me conozca o para que me pasen por la radio. Fue todo trabajo y esfuerzo, que sirvió porque hoy la gente tiene la posibilidad de elegir lo que escucha. Antes era lo que te vendían nomás. Por otro lado, poder hacer llegar mi música a todo el mundo y que la música del mundo me llegue es increíble. Se pierde el negocio, pero aumenta la difusión.

Dread Mar I

Nosotros hacemos música porque nos gusta, no para ganar gaita. Si la finalidad fuera la gaita, la verdad no me pondría a hacer canciones. Ya no es negocio hacer CDs, ni siquiera para cubrir el costo de la grabación y fabricación. El negocio pasa por el publishing, los derechos de autor y las compañías apuntan a eso, con la mentira que te pagan el disco y etcétera. Pero para mí, es positivo dejar a las compañías afuera del circuito. Grabar, subir lo tuyo y darle difusión como se te de la gana. Las compañías discográficas ya fueron.

Gori (Fantasmagoria)

Me parece bien que la gente no tenga que pagar para escuchar música. Eso ha tenido un impacto, pero es una tendencia con la que tenemos que convivir y buscarle la vuelta. Y la tecnología ha hecho que eso se vuelva incontrolable. Hoy el negocio está en los shows. Por eso ni se gastan en hacer un buen disco sino en hacer un buen tema. Está difícil la mano, pero más que quejarse hay que aceptarlo: son las reglas del juego y hay que bancársela.

Lucio (Nikita Nipone)

Sobre los derechos de autor en la descarga libre creo que es un derecho que hay que respetar, si el autor así lo quiere. A mí no me interesa que mi música se use para fines con los que no estoy de acuerdo. Con eso creo que hay que tener cuidado. Por otro lado, estoy de acuerdo con el libre intercambio de ideas y me parece que la música es, además de sonidos, ideas que deben ser difundidas. Pero la legislación es complicada. En lo personal, nunca fue un negocio la venta de discos, así que no me afecta.

Edu Schmidt

La libre descarga ha causado la apertura hacia otras culturas mundiales. Ya no está tanto la hegemonía del rock británico como regla, sino que se puede escuchar rock de Australda, de Japón, Canadá o toda América Latina. Internet hizo que la música se hiciera más global, llegara a distintos lugares y viajara a todos lados, permitiendo que cada uno represente a su cultura.

Zeta Bosio

LA DISCOGRÁFICA VIRTUAL

QUÉ ES, CÓMO FUNCIONA Y QUÉ OBJETIVOS TIENE MAMUSHKA DOGS. UN SELLO DIGITAL QUE PROMOCIONA ARTISTAS Y REGALA MÚSICA.

Mamushka Dogs Records es un sello discográfico que edita los discos de sus artistas y se encarga de promocionarlos. Hasta acá, nada fuera de lo común, a no ser por la forma en la que lo hace: online y gratuitamente. Luciano Banchemo y Leandro Pereiro son sus creadores.

¿Cómo nació este proyecto?

Leandro: En diciembre de 2005 empezamos a hacer un blog de música bastante diferente a los que podías encontrar en ese tiempo. Tenía las reseñas hechas con bastante dedicación y una impronta gráfica muy clara. A través de los lectores conocimos a músicos con intereses similares a los nuestros y se nos ocurrió ayudar a bandas locales. Comenzamos con los Baseball

Furies que recién empezaban; ahora se llaman Furies, a secas. También con los Turistas, que ahora se llaman Banda de Turistas. Abandonamos el blog de recomendaciones y mutamos a un sello, con un concepto que quizá no tenga nada que ver con los tradicionales.

A cinco años de aquél momento, hoy tienen en el catálogo unas 25 bandas y poco menos de 40 discos. Entre ellos, Go Neko!, Klemm y Javi Punga. No tienen contrato con los artistas, "lo cual es bueno por un lado, pero no tan bueno por el otro", dice Luciano. "Le da a la banda libertad, pero parte de esa libertad es que se te plante en

más
www.mamushkadogs.com.ar

cualquier momento". Las tareas del sello son claras: "siempre hacemos lo mismo, como por reflejo; mandamos gacetillas de todo, nos contactamos con los medios, organizamos cierta cantidad de shows durante el año".

¿Cuál es el criterio para seleccionar material?

Leandro: Hay dos únicas condiciones: nos tiene que gustar a los dos; si uno duda, se descarta. En segundo lugar, tiene que ser medianamente experimental. Tenemos que entender que no sea lo habitual.

Luciano: Si son canciones de amor, que sean de las que no se escuchan. Que tenga algo especial, que nos llame la atención y que creamos que rompe con algún esquema. Un par de veces por año

LA VOZ DE LA INDUSTRIA



LAS ENTIDADES QUE REPRESENTAN A LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS Y A LOS AUTORES SE AFERRAN A UNA ESTRUCTURA ANACRÓNICA.

“La música nacional es la que más afectada se ve por la *piratería*”, asegura la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF). “Durante 2007, la cantidad de temas bajados sin autorización fue de 612 millones, lo que equivale aproximadamente a 40 millones de álbumes”. Ese año se vendieron *legalmente* 17 millones de discos. Según el informe, el 60% del mercado musical argentino es *ilegal* por no contar con las licencias correspondientes. En

Internet, ese porcentaje se eleva a 99,99%. En 2010, la venta de música en diferentes soportes físicos en la Argentina recaudó 320 millones de pesos y representó una baja importante contra los 333 millones cobrados el año anterior. Atilio Stampone, Presidente de la Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC), opina que se ha perdido la evolución lograda en la época de oro de las discográficas. No se cansa de remarcar que todas las compa-

ñías a nivel mundial están pasando por momentos graves y defiende a ultranza el modelo que imperó durante tantos años. Es que Stampone es uno de los grandes pianistas del tango argentino que a lo largo de su extensa trayectoria tocó con los referentes más importantes, incluyendo a Troilo y Piazzolla. Hoy tiene 85 años y no es muy amigo de la tecnología. “Se está perdiendo algo de verdad en lo que escuchás en los discos de hoy”, dice. “Si estabas grabando y

te equivocabas, tenías que volver a empezar desde el comienzo. El técnico hoy te dice no te calentés, ésto lo corregimos. Hoy por hoy se sigue grabando porque el artista necesita, aunque sea, la *pasada* por radio para la difusión del tema, ya que un éxito te trae aparejado mayor cantidad de trabajo, como por ejemplo, recitales”. En cuanto a la *piratería*, sostiene que “afecta no solamente a la compañía sino también a los derechos de autor y de intérprete. Un músico que podría cobrar 50.000 pesos termina cobrando 5.000”. Desde la Sociedad tienen un objetivo: “hay que conseguir que haya una ley anti-copia privada, que directamente no se pueda copiar un disco. Si te gusta determinado artista, nacional o internacional, que tengas que comprar ese producto, no lo que te venden en la calle. Porque si no, se hace cada vez más estrecho el mercado discográfico”. Frances Moore, principal directiva de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), declara que la gran amenaza que pesa sobre ellos es la *piratería* y la falta de herramientas legales para combatirla. Así, apela a que los distintos estados nacionales aprueben determinadas medidas para, según sus palabras, “preservar la creatividad de la industria”. Continúa: “abordar la *piratería*

digital es, en última instancia, una tarea para los gobiernos. Muchas naciones están reconociendo la necesidad de dar pasos efectivos para frenarla, como por ejemplo comprometer a las empresas que proveen acceso (ISPs) para que filtren las redes P2P y den de baja sitios que fomenten las descargas *ilegales*”. En ese sentido, Suecia es un caso emblemático. Una nueva legislación, impulsada por las corporaciones, entró en vigencia en 2009 y obliga a los ISPs (bajo pedido de los titulares de copyright) a identificar a los suscriptores que infringieron la ley. El juicio contra el portal The Pirate Bay fue determinante: cuando declararon culpables a sus dueños y lo dieron de baja junto a un puñado de sitios de torrents, el tráfico en todo el país cayó 40%. No todos piensan igual. Algunos directivos mundiales prefieren no echarle la culpa a la *piratería* y mirar puertas adentro. Roberto Cantoral, director general de la Sociedad de Autores y Compositores de México, declaró que entre las causas de la grave crisis de ventas figura la falta de eficiencia para saber transformar el mercado con nuevos modelos de negocio. CAPIF, que representa a las compañías discográficas multinacionales y a algunas independientes, sostiene que la *piratería* tiene un

doble efecto negativo: por un lado, “genera pérdidas económicas” y, por el otro, “no alienta la creación ni la promoción de talentos”. Según un estudio de la consultora D'Alessio IROL, en el país el 92% de los usuarios de Internet afirma utilizar la red como un medio de entretenimiento. 8 de cada 10 personas eligen actividades relacionadas con la música (escuchar, bajar o comprar) y menos del 1% adquiere música digital a través de servicios *legítimos*. La investigación reveló que cuando se les pidió a los usuarios

que recomendaran páginas para descargar música, el 96% citó webs *ilegales* y sólo el 4% mencionó sitios autorizados. A diferencia de Stampone, CAPIF *tolera* las copias privadas: “normalmente se puede hacer una copia digital, para uso personal, de un CD que te pertenezca sin consecuencias legales. Es diferente, sin embargo, distribuir una copia digital a un amigo o en Internet, acción que puede desembocar en actuaciones legales”, dice la Guía para Padres y Profesores que tienen publicada en su web. □

NÚMEROS NEGROS (PARA ELLOS)

- CAPIF denuncia que la venta ilegal de música implica en Argentina pérdidas por 1.200 millones de pesos.
- Las ventas siguen cayendo: según CAPIF, en 2010 se facturaron \$320 millones, contra los \$333 millones del 2009.
- En 1999 se vendieron en Argentina 24 millones de discos y DVDs. En 2010, menos de 13 millones.
- En Inglaterra, el 76% de la música obtenida online fue en páginas web sin licencia.
- El 52% de los ingleses que *piratea* dice que lo hace “porque es gratis”.
- El 98% de los torrents son de *piratería*.
- Uno de cada cuatro internautas europeos visita mensualmente sitios de *piratería*.
- Las ventas de música en España cayeron 55% entre 2005 y 2010.
- Los ingresos de las 50 giras mundiales más importantes del 2010 cayeron 12% en relación al 2009.

TEXTO
FABRIZIO PEDROTTI
MANUEL BUSCALIA
FOTOGRAFÍA
FEDERICO BALESTRERO

PIRATAS PARA TODOS

HASTA NO HACE MUCHO, TENER GRABACIONES NO OFICIALES ERA PRIVILEGIO DE UNOS POCOS Y MOTIVO DE ORGULLO. HOY, EN EL MUNDO 2.0, SE COMPARTEN CASI SIN CONTEXTUALIZACIÓN.

Todo aficionado a la música tiene en claro que existen dos clases de grabaciones *piratas*. Por un lado, se encuentran las copias de discos originales y por el otro, mucho más valiosas, aquellas obtenidas de consolas de sonido de recitales (o incluso, *de aire*) salas de ensayo, o provenientes de discos importados no editados. Esta última clase de registro, fue, es y será objeto de culto.

Su formato ha mutado con el correr de las épocas, desde el cassette al CD. Pero, en una realidad que gira en torno a la virtualidad, el máximo exponente de estos días es el mp3. A pesar de esto, existe algo que nunca podrá desplazarse ni erradicarse: la esencia y carácter sagrado que poseen estos registros para el melómano. Podría trazarse un paralelismo con Gollum (de "El Señor de los Anillos") y su relación con anillo único o Nigel Tufnel (de Spinal Tap) con su colección de guitarras.

En los primeros tiempos, la precariedad e improvisación marcaban y señalaban la data del material. El lugar y fecha del show, junto con la lista de temas, eran escritos a mano tal vez por algún admirador de la prolijidad, y con el fin de acertar un toque de profesionalismo, usaba una máquina de escribir. Después asomaron las fotocopias en blanco y negro para

posteriormente ser reemplazadas por las color. En los 90's, desembarcó el compact disc, pero la historia siguió el mismo curso. Tema aparte y de discusión es la calidad de sonido de estas grabaciones. Las primeras dejaban bastante que desear: distorsión, diálogos del ambiente y saturaciones eran elementos comunes. Pero la tecnología y digitalización ha superado esa barrera, que nunca hizo mella en la emotividad de lo registrado en la cinta.

Al principio eran escasos los lugares donde se conseguían estas grabaciones. Pequeñas disquerías especializadas que por sus medios obtenían material exclusivo e inédito. Con posterioridad, el Parque Rivadavia fue la cita obligada en Buenos Aires para el intento de localizar esas canciones que se habían escuchado pocas noches antes en Obras, Halley, Palladium, Cemento, La Esquina del Sol, el Parakultural o cualquier otro escenario de dimensiones varias.

Grabaciones que registraron hechos únicos, como por ejemplo el Festival de la Primavera en el microestadio de Gimnasia (septiembre de 1982), cuando Los Redonditos de Ricota (artista que ocupa el primer puesto indiscutido en el ranking de este tipo de material) invitaron a Luca Prodan para canciones como "Mejor no



Algunos todavía hurgan en las bateas, mientras que los más jóvenes prefieren clickear de blog en blog.

hablar de ciertas cosas" y "Criminal mambo". Escuchar a Pedro Aznar acompañado por Luis Alberto Spinetta interpretar el soundtrack para una obra teatral llamada "Lenny". Oír los audios tomados de la consola de un recital de Sumo en el Teatro Astral, allá por 1985.

La actualidad, esta era digital y de conexiones rápidas, delata que la web es el nuevo mundo donde a través de blogs emergen los tracks inéditos, que aparecen, tienen una vida efímera y desaparecen por legalidades imperantes. Ya no se necesita ser un conocedor y bibliógrafo de artista: cualquier individuo puede tener su propia colección de *piratas*. Democracia para algunos, injusticia para otros.

TEXTO DANIEL FUNES
FOTOGRAFÍAS CATRIEL REMEDI

"NO SOMOS VENDEDORES DE PLÁSTICO"

LOS GRANDES SELLOS SON SEÑALADOS COMO LOS CULPABLES DE NO REEDITAR TÍTULOS Y DESPRECIAR EL PATRIMONIO CULTURAL.



Durante muchos años, los altos costos prácticamente imposibilitaban la edición de discos por fuera de las compañías. Así, estas empresas han ido acumulando en sus catálogos centenares de títulos de los más diversos artistas. ¿Qué sucede cuando se agotan las copias de un determinado disco? Las reediciones, ¿se hacen pensando en preservar un bien cultural o siguiendo las leyes del mercado?

Luis *Darta* Sarmiento y Sergio Ponfil son los responsables del área Marketing Estratégico de Sony Music y los encargados de defender esas políticas.

¿Cómo incide el hecho de ir a comprar un disco y no encontrarlo a la hora de descargar música?

Sarmiento: Son cosas que uno no se pone a pensar. Nosotros tenemos un catálogo bastante prolífico. Lo que pasa a veces es que algún coleccionista quiere un disco fuera de lo común, un simple de hace muchos años o de alguna banda que no trascendió. Contra esas cosas es muy difícil luchar.

Ponfil: Yo creo que el download no tiene absolutamente nada que ver con la falta de discos en las disquerías. Creo que forma parte de una costumbre. Yo siempre cuento la anécdota del juez que cree que descargar no es un robo porque se dice "mi hijo me consiguió ese disco de Sinatra que no está en ningún lado"... y se está cometiendo un delito grande como un televisor! Ahí está el secreto de todo esto:

fijar cuál es el límite del delito. **¿Cómo creen que se puede resolver?**

Sarmiento: Yo creo que las sociedades que agrupan a todos los involucrados están haciendo muchas cosas, pero también chocamos contra la realidad: ¿creés que puede haber futuro musical sin música? Ése es el secreto de todo esto: enseñarle a la gente que no estás vendiendo plástico. El contenido es lo principal y es ahí donde tiene que haber una real discusión, en la cual los que estamos involucrados tenemos que comprometernos en una realidad; transmitirle al público que cuanto menos paguen o compren, menos música va a haber.

¿Creen que faltaría innovar más, todavía?

Sarmiento: Muchos critican el gasto de la artística. Pero la realidad es que la compañía no gana dinero con los artistas de hoy sino que pierde mucho. Pero qué pasa: algunos de esos artistas van a pagar los discos de dentro de 20 años. Los que hacés hoy te los paga Soda Stereo y cuando hiciste Soda Stereo te lo pagaba Pugliese. Hay todo un encadenamiento en el negocio y a veces, está bastardeado. Se dice "vayamos en contra de las multinacionales que son el enemigo"... y la realidad no es ésa.

¿Quiénes son los principales responsables?

Ponfil: En cuanto a rock nacional tenemos más o menos 120 títulos editados, donde está el ABC: desde Los Gatos hasta el último de Cerati, y vamos a seguir. Hace un tiempo, por ejemplo, vino Ricardo Soulé porque teníamos dos discos solista *perdidos* de él. Nos aportó fotos, buscamos cintas (porque acá hay cintas originales inéditas)... La idea es consultar las reediciones con el artista. En otra oportunidad trabajamos con Ricardo Mollo y el compilado lo armaron ellos. A los músicos les gusta involucrarse. También lo llamamos a Julio Moura para que escuchara una versión inédita de "Imágenes paganas", que le gustó y la incluimos en otro compilado. Es jugar con el músico, que nos puede aportar cosas a nosotros.

Sarmiento: A la música le toca atravesar este momento en el cual la coyuntura no es lo más cómoda para salvarla. Hay que revalorizar los contenidos: estamos atrás de proyectos de artistas importantes, tratamos de resumirlos en DVD, de contar su historia, convertirlo en un libro, en programas de TV. Entonces, seguramente a la gente le llame la atención y vaya a verlo. Va a generar algo más que un download. □

TEXTO MANUEL BUSCALIA

EL ÚLTIMO ESLABÓN DE LA CADENA

LOS PUESTEROS Y MANTEROS SON CRIMINALIZADOS COMO SI FUERAN LOS VERDADEROS CULPABLES DE UNA REALIDAD IMPARABLE.

Rivadavia, Beaufort, Rosario y Doblas: la intersección de calles donde se ubica ese parque con perfume de nostalgia. El mismo que supo robarse un pedazo de la historia del rock. Fue testigo y cómplice tal vez de innumerables expediciones en búsqueda de preciosas gemas de la música nacional, recuerdos descatalogados difíciles de hallar o bien, grabaciones de conciertos memorables. Sin embargo, no son todas alegrías las que obsequia la feria de más de cien puestos que se extiende sobre el costado oeste del Parque Rivadavia, esa misma que supo ganar en igual proporción vendedores y clientes durante la crisis del año 2001. Justamente, los puesteros deben superar diferentes escollos para poder trabajar: "a veces se nos hace difícil. Si la Policía o la Gendarmería nos agarra fuera de la feria con mercadería, nos demoran en la comisaría y nos levantan contravenciones", afirma Darío, quien escogió ese nombre ficticio para ilustrar sus peripecias.

¿Cómo es la relación con la Policía?

¡Muy mala! En lo personal, siento que me tratan como a un delincuente porque no me dejan trabajar tranquilo. Una vez que estás adentro de la feria, todo bien porque no te hacen nada. ¡Pero la

cuestión es llegar! Si te agarran por ahí con mercadería, la perdés. Ni hablar si querés trabajar afuera, directamente no podés si no arreglás con ellos. Vivimos la misma situación que los vendedores ambulantes, los manteros o los artesanos.

¿Por qué la feria les da cierta protección?

Hay una especie de *delegado* que maneja la relación con los oficiales. El mismo que se encarga de cuidar los puestos y de controlar todo lo que pasa en la feria.

Los vendedores de discos *truchos* son el eslabón más frágil de una cadena que comienza con un proveedor que distribuye el material en diferentes lugares, aunque están divididos en zonas de influencia. Algo muy similar a lo que sucede con los puestos de diarios. En muchos casos, son los mismos comerciantes quienes tienen a su cargo la producción: "los días que no salgo a vender, estoy grabando los CDs. Somos varios compañeros y vamos rotando", detalla Darío, quien confesó que trabaja aproximadamente ocho horas, gana 25 centavos por cada unidad que graba y una comisión del 30% de cada producto que vende. Un CD de música se comercializa a \$5 y una película en DVD, a \$10.

A pesar de sentirse acorralado



por la persecución de las autoridades y la explotación que sufre en su trabajo, Darío se reconoce fanático de la música en general. "Por mi laburo, escucho de todo: cumbia, reggae, reggaetón, rock. Me gusta saber lo que pasa con los artistas para informarle a los clientes y sugerirles qué comprar". Además, se anima a reflexionar acerca de la *piratería*: "Sé que lo que hago está mal, soy consciente de eso. Lamentablemente, afecto el laburo de los músicos que admiro y a los que no, también. Lucro con algo que no me pertenece, que es de ellos, mientras que el verdadero autor no ve ni un peso. No me gusta vivir esta situación, pero no me queda otra". □

Parque Rivadavia, histórico centro de intercambio de libros, discos, grabaciones, fanzinas, filatelia, juegos para consolas y DVDs.

NOTA EMMANUEL ANGELOZZI
FOTO JUAN CASTRO

JAQUE MATE

TEXTO
CLAUDIA ACUÑA
PERIODISTA DE LAVACA
Y MADRE ESPIRITUAL DE DALE

El tipo que me vende ya estuvo preso 3 veces y tiene una causa penal en un juzgado federal con más de mil fojas, lo que demuestra el empeño de la justicia por descubrir la red delictiva cuyo eslabón principal soy yo. Lo más cerca que estuvieron de atraparme fue el 9 de octubre de 2008, cuando el juez Airel Lijo ordenó un megaoperativo, que

incluyó un centenar de gendarmes blindados como tortugas ninja, policías de la Federal y de civil, personal del juzgado y jóvenes recién ingresados a la escuela de Gendarmería que hacían ahí su debut. Hicieron falta 15 colectivos, 3 patrulleros y media docena de autos para trasladar la tropa que sincronizó su irrupción con modales de ejército de ocupación: gritos que eran órdenes, escuadrones invadiendo espacios estratégicos con coreográficos movimientos marciales, oficiales que apuntaban

a los sospechosos tirados en el piso boca abajo, códigos secretos susurrados a los handys. Cuando el territorio parecía totalmente dominado estaba a la vista y claro que algo esencial falló. No por falta de empeño de los uniformados que permanecieron firmes y temerarios durante las dos horas que consumió el operativo. El problema era la gente.

Los jubilados jugaban al ajedrez. Los chicos se balanceaban en las hamacas. Las madres reclamaban el paso para pasear con sus cochecitos y bebés.

Parque Rivadavia seguía siendo lo que es: un parque. Y su normalidad era defendida como un acto de resistencia civil. Con jaque y mate.

Me acuerdo que me crucé con Miss Bolivia, que miraba, como yo, la escena con la boca abierta. No nos reímos. El ridículo siempre es algo serio y ese día había que rendirle solemne tributo. A esa altura del operativo, habían desembarcado de los autos computadoras, impresoras, cámaras y mesitas con ruedas para improvisar al aire libre oficinas donde funcionarios judiciales, de traje y corbata, tipeaban cientos de actas. En el operativo se secuestraron las pruebas del delito y se llevaron esposados a varios vendedores. Engordaron así el expediente

y procesaron a una docena de personas que, en el correr de la causa, anularon todo lo que allí se hizo. El tipo que me vende lo explica sencillo. "La Gendarmería no sabe cómo hacer los procedimientos de este tipo y siempre deja algo que te permite anularlo. La policía, que podría y tendría que hacerlo, solo le interesa cobrar coima. El juzgado actúa motorizado por las corporaciones que se hacen cargo de pagar los gastos de todo el operativo. Entonces, para cobrar más hay que hacerlos más grandes". Nada parece más trucho que los operativos que dicen defender lo original, lo auténtico, lo verdadero. La copia del programa con el que ahora tipeo esta nota la compré aquel día por 10 pesos. No me acuerdo qué llevó entonces Miss Bolivia. Me imagino qué tendrían en su poder aquellos ajedrecistas jubilados, qué llevaban escondidos en sus carritos de bebé esas mamás y hasta qué podrían ocultar con su inocencia los chicos de las hamacas. Así de impredecible, por obvia, es esta red. Y así será. La ley ha convertido a quienes comercializan copias de CD en delincuentes penales y a mí y a vos en los eslabones principales de esta red que la convierte, una y otra vez y todas las que hagan falta, en un error. No es heroico: es ridículo. Pero así estamos hoy. □

RUIDO MODERNO

EL AVANCE TECNOLÓGICO, ¿ES INVERSAMENTE PROPORCIONAL A LA CALIDAD CON LA QUE ESCUCHAMOS MÚSICA? GUSTAVO GAUVRY AYUDA A ENTENDER LA DIGITALIZACIÓN.



Gauvry participó en discos emblemáticos: "Bang Bang", de Los Redondos; "Kamikaze", de Spinetta; y "De Ushuaia a La Quiaca", de León Gieco.

No hay dudas de que la llegada de internet en forma masiva permitió que el acceso a la música fuera más fácil e inmediato. Sin embargo, cabe el análisis sobre la calidad en que esta música llega a nuestros oídos.

Gustavo Gauvry, fundador del estudio Del Cielito, es uno de los técnicos de grabación más importantes de Argentina y, por lo tanto, una voz autorizada para referirse a estos temas: grabó y produjo discos como pocos.

Para Gauvry, técnicamente la digitalización de la música tiene pros y contras. Por un lado, considera que ha solucionado problemas que generaban los viejos sistemas analógicos, como el soplo o el nivel de ruido. Pero también cree que esto se ha logrado a partir de sacrificar otros aspectos, como la

cantidad de graves o agudos que se escuchan. Esto se explica a partir de que, al digitalizar la señal de audio, sólo se toman en cuenta ciertas frecuencias, mientras que otras se descartan.

"Después, están las limitaciones que tiene internet para manejar archivos muy pesados. Ahí hay que comprimir, proceso en el cual se eliminan más frecuencias y se agrega ruido para compensar la onda que se deforma", explica Gustavo, que dice no bajar música de la web y se ubica dentro del grupo de los que aún compran discos.

Escuchar música sin soporte físico, ¿influye a la hora de apreciarla?

Hoy en día, todo es muy fácil y muy superficial a la vez. Uno tiene

acceso a tanta música que no hay una valoración para darse cuenta qué es bueno o qué es malo. En mi caso, cuando éramos chicos, nos juntábamos a escuchar música. Agarrábamos una pila de discos e íbamos a la casa del que tenía el mejor estéreo. Era toda una ceremonia. Eso era maravilloso, porque uno ahí percibía el laburo de los artistas. En cambio, la música sonando en un parlantito de plástico es como un ruido.

Gauvry fundó Del Cielito Records en 1985, sello que debió cerrar. La caída de las ventas de los discos a partir del consumo cada vez menor de música en formato físico hace que realizar una producción discográfica sea cada vez más costoso y poco redituable. Sobre este punto, asegura, se produce una contradicción: "tenemos la paradoja que el mundo consume música como nunca en la historia, pero las compañías que representan toda esa industria y generaron artistas maravillosos como los Rolling Stones o los Beatles se fundieron. Es rarísimo".

De todas formas, hoy muchos artistas se manifiestan a favor de la libre descarga.

Depende qué artista. Divididos, por ejemplo, cuando sacaron su último disco ("Amapola del '66"), estaban preocupados por las descargas por una cuestión auditiva, ya que invirtieron un montón de dinero en lograr un sonido que el mp3 luego degrada. En cambio, a un grupo que no es conocido o quiere hacerse conocer no le importa esa degradación. Lo que quiere es estar en todas partes.

En definitiva, ¿hoy escuchamos mejor o peor que hace algunos años?

En calidad de audio, la música hoy es peor. No sólo por el formato o por internet, es cada vez peor porque la gente se acostumbró a escuchar en el teléfono, en el reproductor de mp3 o en los parlantitos de la computadora. Sin dudas, hubo un retroceso. □

NOTA AGUSTÍN MARTÍNEZ
FOTO TATIANA DANIELE

EL PADRE DEL ROCK

FUE UNO DE LOS CREADORES DEL PRIMER SELLO INDEPENDIENTE EN ARGENTINA. CON MANDIOCA, JORGE ÁLVAREZ ACOMPAÑÓ EL ÉXITO DE MANAL, MORIS Y VOX DEI, Y VIO NACER A SUI GENERIS.

Del otro lado del teléfono, Jorge Álvarez responde concisamente cada pregunta. Sus palabras demuestran la firmeza de un hombre que lleva con orgullo sus 80 años de edad, con total convicción de saber con conocimiento y causa de qué se está hablando cuando el tema es la música y no tiene dudas al afirmar que Mandioca podría sobrevivir en la actualidad.

"Cuando todo era nada, era nada el principio. Él era el principio y de la noche hizo luz". De la misma forma en la que Vox Dei presentaba su versión de "La Biblia", comenzaba el génesis de Mandioca en 1966, cuando el rock, lejos de ser una mera cuestión comercial, apenas daba sus primeros pasos y la única forma de acceder a un vinilo era en una disquería. Dejando atrás la edición de libros políticos, y sin competencia alguna, surgía el primer sello discográfico independiente.

¿Cuál fue el gran mérito de Mandioca?

La clave de nuestro éxito fue res-



petar a los músicos y no plantear todo como un negocio.

Y hoy, ¿cómo ve el negocio de la música?

Las grandes productoras no cuidan al músico. No les prestan nada de atención. Eso es lo que vamos a hacer nosotros a partir de ahora.

ESCÚCHAME ENTRE EL RUIDO

Cuando Jorge Álvarez dejó el país, eligió España para continuar con su pasión. El primer desafío que afrontó fue tratar de encontrar una banda que alcanzara el éxito masivo, como lo había hecho años atrás al descubrir a Sui Generis. El logro llegó con Mecano y sus 12 millones de discos vendidos. "Allá tienen más dinero y son menos creativos", resalta el productor. Después de 30 años, volvió a Argentina con las mismas ganas de siempre: "No sé vivir las cosas de otra manera que no sea con intensidad". Su nueva meta es remontar el legado histórico de Mandioca, lanzando un disco de clásicos del rock argentino interpretados por bandas emergentes.

¿Hay algún grupo de acá que le resulte llamativo?

Ivánido, que en este momento me está apuntando con una 38 larga; y todas las bandas que tengan algo que decir me parecen interesantísimas.

PRESENTE (EL MOMENTO EN QUE ESTÁS)

El productor no titubea al hablar del rock en estos tiempos en los cuales la competencia no son otras productoras. Comparte la idea que, así como en los '80s una canción rezaba que "el video mató a la estrella de la radio" ("Video killed the radio star", de los británicos The Buggles), internet mató al CD.

¿Qué opina sobre la piratería y sobre las bandas que suben sus propias canciones para ser descargadas legalmente?

Lo primero me parece nefasto, porque yo los tomates y las lechugas las tengo que pagar. Y en cuanto a lo segundo, todo lo que sea ofrecer música legalmente me parece sensacional. Pero los autores tienen que cobrar. □

LA MADRE DE LOS CHICOS

El sello Mandioca comenzó en 1968 editando tres simples de artistas desconocidos: Manal, Cristina Platé y Miguel Abuelo. El proyecto que encabezaba Álvarez buscaba convertirse en un sello alternativo, que respetara a los artistas y grabara sus discos como ellos proponían, "aunque fuera un delirio". Comercialmente fue un fracaso, pero registró para la posteridad a Vox Dei, Moris, Alma y Vida y Tanguito, entre otros.

NOTA LUCAS SEQANE

LA ÉTICA HACKER Y LA IGUALDAD INFORMÁTICA

EL LIBRO QUE HIMANEN ESCRIBIÓ EN 2001 DESCRIBE LA FORMA DE PENSAR DE UN MOVIMIENTO QUE SE CARACTERIZA POR GENERAR CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN.

Cuando se habla sobre *hackers* generalmente se hace referencia a un malvado programador que viola la computadora de otro. Sin embargo, el término tiene una connotación mucho más específica y noble.

Fue acuñado originalmente en los años '60, por un grupo de programadores entusiastas del Instituto Tecnológico de Massachusetts, cuando se definió al *hacker* como "una persona que disfruta aprendiendo los detalles de los sistemas de programación y la manera de estirar sus capacidades, en contraposición a la mayoría de los usuarios, que prefieren aprender lo mínimo y necesario".

DE HACKERS Y CRACKERS

Dentro de esta cultura, además, se plantea la diferencia entre *hacker* y *cracker*, distinción determinada básicamente por su intencionalidad: mientras que el primero utiliza sus conocimientos para desarrollar aplicaciones, el segundo es el criminal que se infiltra en sistemas ajenos o desarrolla virus informáticos.

La *ética hacker* es una serie de pautas morales a seguir para ser aceptado socialmente dentro de esa comunidad mundial. El libro, obra del finlandés Doctor en Filosofía Pekka Himanen, tiene un prólogo de Linus Torvalds, el creador de Linux, el



ALGUNOS VALORES DEL HACKER

- PASIÓN
- LIBERTAD
- CONCIENCIA SOCIAL
- VERDAD
- ANTI-CORRUPCIÓN
- IGUALDAD SOCIAL
- CONOCIMIENTO LIBRE
- ACCESIBILIDAD
- CREATIVIDAD

sistema operativo de código abierto que le hizo la contra al monopolio de Microsoft.

LA INFORMACIÓN LIBRE

Otro de los puntos fuertes de la *ética hacker* es la libertad total al acceso de la información. Tal vez el que mejor definió la importancia de la información en la sociedad actual fue Peter Drucker, el padre del *management*, bajo los conceptos de "sociedad del conocimiento" y "sociedad de la información". Primero, vale aclarar que no son sinónimos: la información se compone de hechos y sucesos, mientras que el conocimiento se define como la interpretación de dichos hechos dentro de un contexto, y posiblemente, con alguna finalidad.

Incorporando esos conceptos, la lucha por el acceso libre a la información se convierte en la lucha por la libertad misma.

TODOS POR EL PESO

Otro de los puntos clave de diferenciación que plantea la *ética hacker* es su postura hacia el lucro: la información dentro de un sistema capitalista.

Mientras que en la *ética protestante* el objetivo de todo "buen trabajador" es "ganar más y más dinero", para los *hackers* el fin supremo es *hackear* en comunidad, para que todos podamos gozar de los adelantos individuales de cada uno. De ésta lógica surgen, por ejemplo, los proyectos de software de código abierto.

En la era de las comunicaciones, el capital más valioso es la información y para que ésta produzca ganancia, debe ser exclusiva. De

ese principio derivan las propiedades intelectuales, las patentes y los juicios por derechos de autor.

DOS CASOS DOS

"Crear es compartir" es el gran lema *hacker*. Y dos ejemplos paradigmáticos de lealtad y deslealtad a este principio estás personificados en Sir Tim Berners-Lee, creador de internet, y Bill Gates, fundador de Microsoft. Ambos formaron parte de aquél primer grupo de programadores que acuñaron el término *hacker*, pero tomaron caminos muy distintos.

Gates planteó en 1976 la posibilidad de vender los distintos desarrollos de los programadores (que eran intercambiados libremente), poniéndoles un valor monetario como la mejor manera de dignificar el trabajo de sus compañeros. 20 años más tarde, la revista Forbes lo señaló como uno de los hombres más ricos del Planeta.

Berners-Lee patentó su creación, la *World Wide Web*, como Patrimonio de la Humanidad, liberando los derechos de patente y regalías, para que cualquiera pudiera hacer uso del invento a voluntad.

Dos caminos distintos, dos maneras opuestas de ver al mundo y a la propiedad. El *modelo Gates* tuvo su auge mundial en la década de los '90s; pero el nuevo milenio trajo otra lógica, que entiende al individuo como parte de una comunidad más grande a la cual debe retribuirle aportando beneficios para el bien común. La información, y por ende el poder, se dispersan y hacen de la sociedad mundial un lugar más justo donde vivir. □

TEXTO LEANDRO FALCÓN



STALLMAN, EN PRIMERA PERSONA

SU NOMBRE ES SINÓNIMO DEL SOFTWARE LIBRE. HACKER POR DEFINICIÓN. EN ESTE DOCUMENTAL EXPLICA POR QUÉ NO HAY QUE CONFIAR NI EN LAS CORPORACIONES NI EN LOS GOBIERNOS.

"¡Copiad, malditos!" fue dirigido por Stéphane M. Grueso, un español que desafía los modelos actuales entrevistando a los personajes que están en el centro de esa lucha, como Richard Stallman. Este trabajo, que también incluye una página web con el registro de todo el proceso, fue producido para TVE y, como no podía ser de otra manera, está

más
www.stallman.org
El documental completo y todas las entrevistas están en
www.copiadmalditos.net

licenciado en Creative Commons. A lo largo de imperdibles veinte minutos, Stallman tira definiciones como éstas:

■ El software libre es el que respeta la libertad del usuario. En inglés decimos *free software*, pero es menos claro porque *free* también quiere decir gratuito. Se trata de la libertad, no de la gratuidad; no es un asunto de precio, sino de ética.

■ Desarrollar un programa privativo es crear una injusticia. Antes que eso es preferible no desarrollar nada: si no desarrollás nada,

no hacés daño.

■ Puedo utilizar la analogía entre los programas y las recetas de cocina: ambos son obras de uso práctico, para hacer trabajos en la vida. Entonces, no debe sorprendernos que los cocineros suelen utilizar sus recetas con las mismas libertades del software libre. Imaginá que algún día el Estado le diga a los cocineros: "desde hoy, si copias o cambiás una receta te llamaremos *pirata* y te pondremos en prisión".

■ La primera dosis de Microsoft es gratis porque su meta es llevar el futuro del país a la dependencia. Aceptar los proyectos supuestamente educativos que ellos plantean es dañino porque son plataformas para obras educativas restringidas por las "esposas digitales". La gestión digital de restricciones (DRM, por sus siglas en inglés) es una funcionalidad malévolva que todos debemos rechazar. Es decir, si le ofrecen a tu hijo una computadora debés decir "mi hijo no puede tener esta computadora porque en nuestra casa no se permite el DRM. Es una práctica injusta. Por favor, denos libros en papel porque no llevan funcionalidades de restringir al usuario".

■ No se debe usar el término "*piratería*". Rechazo esa propaganda, porque supone que compartir es el

En su página web, Richard Stallman explica, entre otras cosas, por qué es importante boicotear a Facebook y a los libros de Harry Potter.

equivalente moral de atacar barcos y nada podría ser más falso: atacar barcos es muy malo y ayudar a tu prójimo es correcto.

■ Compartir es bueno y debe ser legal. Los gobiernos imponen esas leyes porque no sirven a los ciudadanos, sino a las empresas.

■ El "izquierdo de autor" (*copyleft*, en vez de *copyright*) es una manera de usar el derecho de autor. Inventé esa práctica cuando estaba escribiendo programas libres... ¿cómo podría asegurarme de que permanecerían libres?

Tenía que escribir una licencia autorizándote a distribuir copias pero con la misma licencia y con el código fuente, para que respetes la libertad del siguiente usuario, como yo había respetado la tuya. Es decir, la licencia prohíbe que un usuario convierta un programa libre en uno privativo.

■ No usaré las obras publicadas con DRM y mi esperanza es que nadie las use, porque son injustas. Hace falta valorar tu libertad y si es así, decidirás no perderla. A veces, la libertad exige un sacrificio, como el de no mirar algo o no escuchar algo. Son pequeños sacrificios que todos somos capaces de hacer. Si lo hacemos, venceremos: no harán DRM si resistimos. □

FOTO ANDERS BRENNAN



“ALGÚN DÍA, ME VOY A HACER UNA INTERNET PROPIA”

SIN PROPONÉRSELO, FERNANDO SANZ ES UN REFERENTE DE ESTOS TIEMPOS: CREÓ TARINGA, ES ACÉRRIMO DEFENSOR DEL OPEN DATA Y CONSIDERA RAZONABLE LA POLÍTICA DE LAS EMPRESAS QUE DEFIENDEN EL COPYRIGHT.

Autoretrato: a Cypher no le gusta mucho dar la cara.

TEXTO
DIEGO GASSI

Cypher es uno de los grandes mitos vivientes de la internet criolla. Cultor de un perfil extremadamente bajo, pese a ser el creador del sitio web más importante en la historia de la comunicación alternativa argentina: Taringa!. Antes de esa transformación, Cypher era Fernando Sanz. Luego, vendió el sitio porque dejó de resultar interesante. Viajó, tuvo dos hijos, se escapó de la ciudad. Ahí volvió a ser Fernando: un *cráneo* que está muy lejos de ser un *nerd*.

No fue una entrevista normal. Tal como él propuso, la charla se concretó vía chat a lo largo de varios días y, obviamente, en horarios nocturnos. Muy nocturnos. Se sabe, la fluidez no está dentro de las principales características de estos canales. ¿Cómo romper el hielo de la conversación, establecer esa empatía indispensable y llevarlo hacia el terreno de interés? Fernando resolvió también ese enigma: empezó él mismo a dirigir la charla. Comenzamos por rock.com.ar y derivamos en el Congreso Internacional de Periodismo Autogestionado, del cual participaría en septiembre. “Hoy en día hay muchas herramientas y fuentes de datos abiertos y el periodismo en general no los explota. Muchas veces veo en los medios que manejan datos muy pobres, sobre todo en ciertos temas sensibles. Lo que propongo

es ver cuáles son las mejores herramientas disponibles para el análisis de datos abiertos apuntadas a periodistas”. De repente, Cypher no era el críptico científico *friki* que uno podía imaginar y se abría todo un universo de temas para conversar. Una decena de preguntas concretas fueron enviadas por mail y prolijamente contestadas por la misma vía.

¿Por qué es importante que la información sea de libre acceso?

En la actualidad tenemos la infraestructura que otorga a la población un enorme poder de proceso descentralizado de información que es aún mayor que la capacidad del establishment. Ésto deposita mucho poder en la población y está volviéndose más notable en los “acontecimientos en pleno desarrollo”. Pero así también el medio permite a dicho establishment cierto control y manipulación. Sólo siendo libre (o pública y abierta), la información puede protegerse de la manipulación y distorsión unilateral. La información es una herramienta que, junto al medio, debe ser libre, ya que es el sustrato para una “democracia real”, directa y efectiva (lo mejor que hay en vista). **No se conocen masivamente muchos usos de open data.** ¿Qué ejemplos te han interesado últimamente?

Hay muchísimos casos de uso. Fesde Google hasta el Estado Uruguayo están implementando el concepto. En el primer caso, el objetivo es acelerar procesos de investigación. En el segundo, construir transparencia y hacerla útil a través de dicha aceleración. Todos los casos son interesantes en cuanto a la información que ponen a disposición, sobre todo si facilitan su acceso automatizado o consultable. Los usos pueden ser periodísticos, científicos o sociales. Un caso muy interesante que se dio este año es el de gastopublico-bahiense.org, donde se pone a disposición todos los pagos realizados por la Municipalidad de Bahía Blanca, que provee los datos de una forma poco amistosa, no considerada “abierta”.

¿Qué contexto debe darse para que el open data pueda convertirse en una política de estado?

Supongo que con la demanda de la comunidad de científicos, intelectuales, periodistas, etc. debiera ser suficiente para que le pongan atención y se pueda debatir el asunto oficialmente.

¿Qué información actualmente bajo protección de derechos debiera ser liberada acá en Argentina?

Éste es un tema de larguísima data y algo extenso. Creo que lo urgente es exceptuar del copyright todo material que se considere de estudio o necesario para el desarrollo y bienestar de la sociedad (¿suena fácil?). Hay que comprender que la gente no desea hacerse de la autoría de una obra, sino más bien utilizarla y compartirla a su antojo, simplemente porque se puede. Podría discutirse el asunto

con argumentos morales, pero así, y la historia sabe de ésto, no nos vamos a poner de acuerdo nunca. Entonces siempre prefiero esgrimir un argumento lógico, ¿por qué debería ser perseguida una práctica cotidiana realizada por gran parte de la población?

Cypher es aún hoy reverenciado en Taringa!. No son muchas sus participaciones, pero cuando comenta en algún post, a continuación se da el *choque generacional* de los otros usuarios: - Dios Cypher comentó tu post!, exclama un asombrado. - Y quién es Cypher?, pregunta el autor. - Dios! jaja, el creador de todo esto...

Su participación más popular de los últimos tiempos fue el posteo "AFIP no protege datos privados", del 2 de enero de 2011, en el cual denuncia que la web del organismo tenía una preocupante falla de seguridad a través de la cual se podían acceder a datos privados (como la foto, la firma o el DNI escaneado) de cualquier contribuyente.

¿Estás de acuerdo en que, en su momento, Taringa! se convirtió en el medio alternativo de difusión por excelencia?

Sí. Pero ahora el medio por excelencia debe ser internet directamente, sin grandes intermediarios, descentralizado. Al menos, a eso se apunta.

¿En qué te parece que puede incidir, en el resto del ecosistema online, si prosperara el juicio contra Taringa!?

Seguramente precipite algunos

embates a otros referentes *piratas*. De todas formas, algún día iba a suceder. Lo seguro es que si caen los grandes, sus usuarios podrán seguir siendo abastecidos de forma descentralizada a través de millones de blogs, foros, redes sociales, torrents, magnet linkz, etcétera... Cabe aclarar que ya existe un nuevo oficio, el de los "uploaders" que suben contenidos a sitios como Fileserve, Megaupload, Rapidshare, etc. a cambio de pagos proporcionales a las descargas realizadas al material "compartido".

¿Por qué te parece que atacaron a Taringa!? ¿Es un caso ejemplificador?

Yo no diría "atacaron", pero claro que es un caso ejemplificador, intencional o no. Las leyes existen por algo, y si no se abre el debate, éstas no se cambian. Quizá nos venga bien todo esto. No estoy siguiendo mucho el caso, desconozco los detalles de la defensa, pero no parece haber causado muchos adeptos (sin contar a los púberes iracundos). Ambas partes defenderán sus negocios, cualquiera sea el recurso necesario.

Cuenta la leyenda que creó el primer Taringa! "en una semana o dos", allá por fines del 2003, cuando recién estaba aprendiendo a programar en el lenguaje PHP ("por eso Taringa siempre funcionó para la mierda", ¿ironizó? en algún momento). No tiene televisión, no lee los diarios. Le gustan las películas, pero no va al cine. Odia no tener tiempo para leer, aunque "venía leyendo mucho papel últimamente". La mención al papel no resultaba azarosa. ¿Y qué lee? "La Mu, El *Dipló* casi

todos los meses, por la geopolítica que me entretiene mucho... también Voltairenet por internet, Argenpress... y no mucho más".

¿Qué herramientas aplicadas a la música considerarías revolucionarias hoy en día?

Una de las cosas más interesantes que vi últimamente es el nuevo concepto de Crowdfunding (o financiación colectiva) que se viene reforzando y demostrando efectividad en sitios como Kickstarter, Movere.me, queremos.com.br, y puede llegar a consolidarse en un corto plazo como una herramienta fundamental para los artistas y/o emprendedores independientes. Estas plataformas ofrecen un servicio para promocionar un proyecto bien definido y solicitar "donaciones" para lograr su concreción. De ésta forma, se han financiado discos, cortos, documentales, y un largo etcétera. Merecen la atención.

¿Cómo evaluás el nivel del debate sobre copyright y otras formas de derecho de autor en Argentina?

Sin contar a los que argumentan con analogías (odio eso), el nivel de debate es en general de muy buena calidad. El problema es que los beneficiados por el copyright no quieren oír, porque no necesitan debatir. La *piratería* no mata a nadie y el copyright tampoco. La misma culpa que puede sentir una señora que mira Dexter por Cuevana es la que deben sentir los "copyright holders" cuando reciben su cheque de regalías. Por ejemplo, un concepto muy utilizado en el debate es que las compañías deben adaptarse y lo cierto es que lo han hecho. Y jus-

tamente, regalar las cosas no es una opción porque ya no tendría sentido su propia existencia, la cual claramente puede coexistir con la *piratería* hogareña. Lo que hacen es totalmente razonable, tienen que sostener el modelo hasta el final y embarrar la cancha con cánones basados en la "presunción de culpabilidad", demandas e intentos de invasión de privacidad. El debate debería centrarse en limitar el alcance de los derechos de propiedad intelectual, no el de las libertades de los individuos.

Durante la charla pasamos por todo tipo de cuestiones: hijos, fútbol, Shakespeare, Clarín y hasta por comentarios triviales. En un momento, Fernando llegó a lanzar el exabrupto "¡para el orto me funciona internet!", cosa que no debiera sorprender a ningún usuario argentino. Es que tiene muy mala señal en su casa, a sólo 10 cuadras de la Basílica de Luján. Estaba esperando el momento de preguntarle por sus gustos musicales, pero habían pasado ya más de 8 minutos desde nuestro último intercambio de caracteres. Quizás estaba concentrado programando algo super-complejo y yo lo interrumpiría con la estúpida pregunta "¿qué música escuchás?".

No daba. Pero ahí nomás, el tipo volvió a sorprenderme: apenas un minuto después, de la nada me tiró un link a Grooveshark (<http://tinysong.com/fsWz>).

¿Cómo supo que yo estaba pensando en eso? □

UN CANON A LA LIBERTAD

LA LEY SINDE EN ESPAÑA Y EL CANON DIGITAL EN ARGENTINA: DOS NORMAS QUE INTENTAN FRENAR LA PIRATERÍA, CERCANDO LAS LIBERTADES DE LOS INTERNAUTAS.



El Cánón Digital es un proyecto de ley que pretende aumentar los precios a determinados productos tecnológicos para compensar a los creadores culturales, supuestamente *perjudicados por la piratería*. El último intento por ser tratado en el Congreso recibió tanto rechazo que su impulsor, el senador Miguel Ángel Pichetto, anunció la suspensión del debate. Respaldada por SADAIC, CAPIF, Argentores y otros organismos que administran los derechos de autor, ésta no es una idea original de Pichetto. España, por ejemplo, vivió meses atrás una situación similar con la promulgación de la denominada Ley Sinde, que regula la descarga de internet y asigna un impuesto a todos aquellos reproductores digitales. A partir del caso español se puede inferir qué sucedería en nuestro país si prosperara una iniciativa similar.

QUÉ ES LA LEY SINDE

Ley Sinde es el nombre con que se ha popularizado en España un apartado de la Ley de Economía Sostenible. Su nombre hace referencia a la Ministra de Cultura Ángeles González-Sinde, quien realizó las modificaciones necesarias para que la misma fuera aprobada por los partidos opositores al presidente Rodríguez-Zapatero. Según su propio preámbulo, esta ley tiene como objetivo reforzar el sistema financiero español y recuperar una economía en crisis. Entre sus medidas se encuentra la lucha contra la *piratería* y la defensa de los derechos de autor a través del castigo a los internautas.

CÓMO FUNCIONA

La Lay Sinde prevé la creación de un organismo dentro del Ministerio de Cultura que tiene la potestad de cerrar páginas web que, según su criterio, estén violando los derechos de propiedad intelectual de los artistas. El titular del sitio puede presentarse a la justicia para que revea la decisión pero hasta tanto se pronuncie, la web continuará dada de baja. Las páginas de enlaces, como Google, se encuentran exentas de este castigo.

EL NEGOCIO DETRÁS DE LA LEY

A partir de la puesta en práctica de la ley, empresas estadounidenses desembarcaron en el negocio online de películas y música en España. Luego de la caída de un 21% en la venta de discos respecto al año anterior, la industria necesitaba alternativas legales para *reconquistar* a los usuarios. Las filtraciones de Wikileaks revelaron las presiones que llegaron desde discográficas y estudios cinematográficos para que se censurara la descarga de discos y películas. Quedó en evidencia que el mayor impulso provino de las grandes empresas multinacionales de producción audiovisual. La Ley Sinde se encuentra marcada por los intereses de esos grandes grupos, que ven en la libertad de la web la pérdida del control de un negocio millonario que han llevado adelante durante años. Las discográficas son las grandes perjudicadas por la *piratería*, pero los reclamos se realizan en nombre de los artistas. □

NOTA YAMILA CAZABET INFOGRAFÍA WWW.DERECHOALEER.ORG

CURADORES 2.0

LOS LÍDERES DE OPINIÓN NOS GUIARÁN EN LA INMENSIDAD DE LA INFORMACIÓN ONLINE MUCHO MÁS QUE LOS GRANDES BUSCADORES.

¿Cómo encontrábamos las cosas en internet antes de que existiera Google? De eso se trata "Curation Nation", un libro de Steven Rosenbaum que explica cómo las relaciones humanas (nuestros amigos, compañeros de trabajo, familiares) nos van filtrando el contacto que tenemos con el mundo que nos rodea. ¿Qué pasaría si dejáramos de creer en los motores de búsqueda y confiáramos en expertos para acceder a la información? Accederíamos a websites que fueron previamente *curados* por estos líderes de opinión. Según afirman algunos especialistas, no falta mucho para que el contenido publicado online se duplique cada 72 horas, lo que

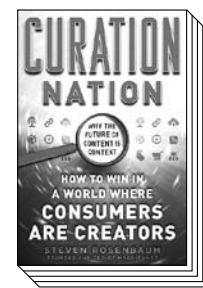
colapsaría los actuales algoritmos de búsqueda que nos marcan el camino en la web. En las artes más tradicionales, un curador es un experto cuya capacidad y visión le permiten organizar, generar un hilo conductor en una galería de arte o de un salón de exposiciones. Rosenbaum sostiene que la curaduría digital está en pleno auge y que los curadores serán el futuro de los medios de comunicación. En una entrevista para WNYC, la radio pública de Nueva York, Steven declaró que el filtrado del contenido a través de estos guías que se ganaron nuestra confianza nos liberará de la hegemonía de Google. "La metodología que tienen de indexar todo a través de un robot

está empezando a fallarles. ¿Y cómo reemplazarlo? Bueno, yo tengo la shockeante idea de empezar a encontrar cosas trabajando junto a otros humanos".

¿Cómo es eso?

Lo más atractivo es que no es algo tan alocado: aunque no lo notemos, sucede cotidianamente en Facebook, por ejemplo. Subimos artículos, fotos, videos, comentarios... y todo lo compartimos con nuestros seguidores. La idea de convertir un pasatiempo en algo realmente necesario para subsistir en este mundo lleno de ruido es lo que encuentro más atractivo.

Si el algoritmo de Google está en decadencia y el mundo será gobernado por la curaduría,



CURATION NATION: How to Win in a World Where Consumers are Creators
Steven Rosenbaum
2011
McGraw-Hill

posiblemente algunos referentes ganarán mucho dinero.

A la gente le gusta recomendar cosas y no necesariamente por dinero. El concepto del contenido como algo comercial es relativamente nuevo en la historia moderna. Estamos viendo gente que comparte con sus pares todo lo que descubre y ése es un cambio clave en el funcionamiento de la web. Por supuesto que una persona que organiza minuciosamente información sobre un determinado tema y acapara la atención de muchos seguidores merecerá ser recompensada económicamente en un modelo que se base en ese tráfico que ha generado. No sé si se hará rico, pero hay indicadores que evidencian que podría vivir tranquilamente de esa tarea.

Rosenbaum dirige Magnify.net y es un fanático de la tecnología. Recientemente editó "The 9/11 Memorial", un compendio de fotografías y videos para conmemorar los 10 años del atentado contra el World Trade Center de Nueva York. No lo publicó en papel sino en una versión para iPad. Cuando le preguntaron por qué tomaba la decisión de limitar la difusión del material solamente a dispositivos que cuestan no menos de 500 dólares, Rosenbaum contestó: "el iPad es el aparato tecnológico que más ha crecido en la historia de la tecnología. Ya se han vendido unos 30 millones. ¿Qué me limita más? ¿Un libro que quedará depositado en las tiendas o una aplicación gratuita que cualquiera podrá descargar y compartir?" □

NOTA FRANCO DANAY

LAS ENSEÑANZAS DEL TÍO DAVID

DAVID BYRNE DIAGNOSTICA EL SHOWBUSINESS Y DEJA SU GUÍA DE SUPERVIVENCIA PARA ARTISTAS, MASIVOS Y EMERGENTES.

"Stop making sense" es probablemente la obra cumbre de David Byrne, por entonces al frente de Talking Heads. Y vale la analogía para aplicarla a lo que el músico siente hoy, casi 30 años después, en relación al negocio de la música: deja de tener sentido. Al menos, así como está ahora. "Lo que llamamos el negocio de la música, en realidad, no es el negocio de producir música", dice este escocés de casi 60 años y una obra tan extensa como admirable. "En algún punto se convirtió en el negocio de vender música en cajitas de plástico y ese modelo muy pronto estará acabado". Pero lejos de ser una mala noticia, Byrne cree que nunca hubieron tantas oportunidades para los artistas. En su análisis, realiza una disección de la industria en seis grandes grupos:

360°

El artista delega en una empresa el control de prácticamente todos los aspectos de su carrera, convirtiéndose en algo así como una *marca*. Es el caso de las megaestrellas como Madonna. La crítica de Byrne a este modelo es lapidaria: cuanto más plata ganás, tenés menos control de tu creatividad.

DISTRIBUCIÓN

La compañía financia la grabación, distribución, prensa y promoción y

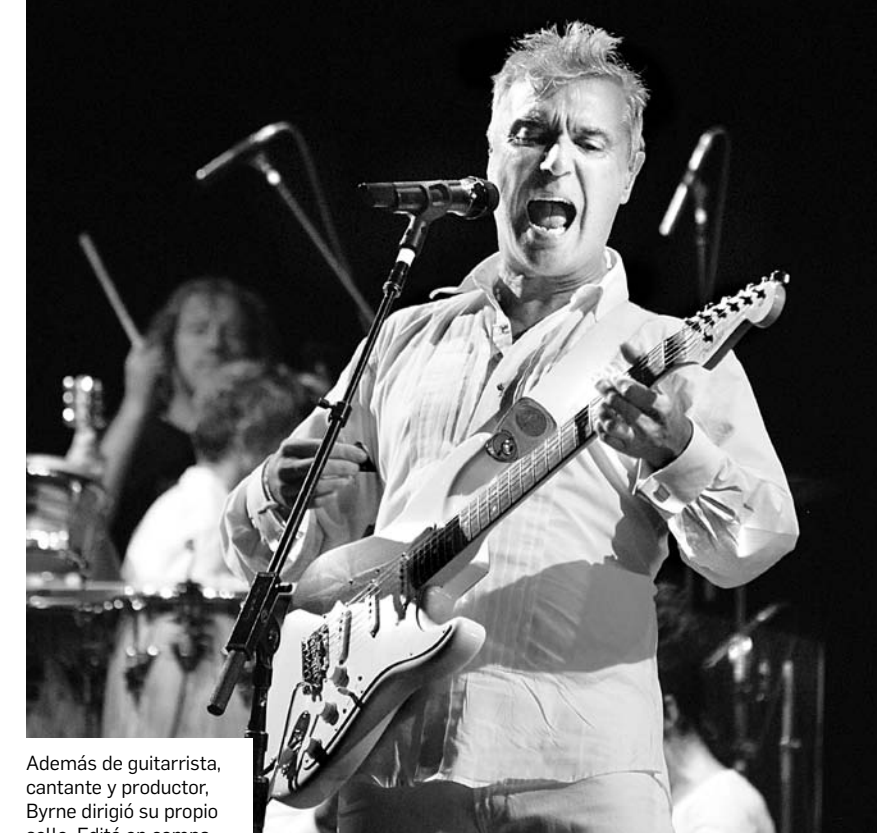
se queda con el copyright de la obra, para siempre. Casi el 60% del presupuesto se va entre gastos y marketing. Al artista le corresponde un 10% del precio de venta, por lo que es habitual que termine endeudado. Con el nuevo mercado de venta online y la eliminación de los costos de fabricación el panorama debiera ser más alentador. Sin embargo, Apple se queda con el 30% de los downloads a través de iTunes, por ejemplo. La ganancia del artista sube apenas al 14%.

LICENCIAMIENTO

El modelo es similar al anterior, con la diferencia que el artista se queda con los derechos del master. Es decir, se le otorga a la empresa la licencia para explotar la obra por un determinado período de tiempo. Byrne se lamenta: "si los Talking Heads tuviéramos estos derechos ganaríamos el doble de los que facturamos ahora". Por otra parte, se minimizan los riesgos y se pueden mantener algunos aspectos afuera del acuerdo, como por ejemplo el dinero de los shows.

GANANCIAS

Si el artista puede solventar los gastos de producción, en este acuerdo delega el marketing, mantiene la posesión de la obra y se asocia con un sello más chico. Posiblemente no venda la misma



Además de guitarrista, cantante y productor, Byrne dirigió su propio sello. Editó en compañías multinacionales y en discográficas indie.

AUTOGESTIÓN

En este modelo, el artista se ocupará de todos los aspectos del negocio, desde la composición hasta la venta. Tiene todo el control, dentro de lo que sus recursos se lo permiten.

cantidad de copias que trabajando con una compañía grande, pero obtiene un porcentaje mucho mayor de esas ventas.

FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El artista realiza todo el proceso creativo y entrega el producto terminado al sello para que elabore las copias y las haga llegar hasta el público. Las grandes compañías no aceptan este trato porque les deja poco margen. "Si se hace bien", dice David, "cobrás rápido y seguís estando al control". □

NOTA FRANCO DANAY

LOS ANTICOPYRIGHT

LOS MOVIMIENTOS COPYLEFT Y CREATIVE COMMONS ENCABEZAN LA DISCUSIÓN SOBRE SI LOS DERECHOS DE AUTOR PROTEGEN A LOS CREADORES O SI MONOPOLIZAN LA PRODUCCIÓN DE LA CULTURA.

TEXTO
LEANDRO FALCÓN

En una época en la que Internet ha puesto la información del inconsciente colectivo mundial al alcance de un click, los derechos de autor han cobrado una nueva relevancia. Este concepto se creó originalmente para proteger la falsificación de las obras, a partir del debate que originó la invención de la imprenta moderna, allá por el Siglo XV. La primera ley sobre este tema se publicó en Inglaterra en 1710 bajo el nombre de "Estatuto de la Reina Ana" y le daba al autor un derecho por 14 años, que podía renovarse una vez antes de morir. La idea era proteger a los autores de las copias no autorizadas. Pero a medida que la tecnología de copia y reproducción se fue masificando, las leyes de copyright fueron alargando la duración del derecho. Hoy, en Argentina, el copyright dura 70 años luego de la muerte del autor, un lapso simi-

lar a varios países, incluidos España y Estados Unidos. Con la explosión de la era de la información, el público común se vio provisto de un muy fácil acceso a cualquier cantidad de obras, y con el poder de la interacción del usuario, se creó un suelo fértil al posicionamiento de muchas obras nuevas. Pero así como se encontró un nuevo foro de expresión, también se encontraron muchos problemas legales concernientes al uso de esas obras. Los movimientos de Copyleft y Creative Commons, o de *free culture* (que se puede traducir como *liberación de la cultura* o *cultura gratis*) pretenden despegar a las obras de todo tipo de restricción, ya sea para su copia, modificación o distribución.

EL MEOLLO DEL ASUNTO

El argumento principal de Creative Commons y otros movimientos simi-

lares consiste en que toda obra se crea en base a influjos del pasado; es decir, que la cultura se construye como un hecho cronológico que se ve influenciada por lo que ocurrió antes. Este es uno de los principios fundamentales esgrimidos en "Free Culture", el libro de Lawrence Lessig, pionero en la materia. Entonces, toda nueva obra cultural va a contener algo que la haya *influenciado* y no es válido reclamar derechos de autor sobre eso porque es inherente a la creación de cualquier tipo de arte. Los detractores respaldan su hipótesis tomando como ejemplo a varios personajes clave de la historia de la cultura, como Walt Disney o Shakespeare, que construyeron sus históricas producciones en base a leyendas del imaginario popular y que, con las leyes de hoy en día, serían considerados criminales.



Para que una obra sea reconocida como "libre", una licencia debe otorgar las siguientes libertades: de uso y ejecución sin excepciones; de estudio y aplicación del conocimiento obtenido; de redistribución de copias; de redistribución de obras derivadas sin importar el propósito de dichas modificaciones.

Dicho en otros términos, si se fueran registrando las canciones, poesías, ensayos o pensamientos que van surgiendo en la vida de cada autor (más 70 años después de su muerte), entonces llegaría un momento en que no se podría cantar, ni escribir, ni pensar sin violar derechos de algún autor. He ahí el meollo del asunto; que se atenta contra la libertad de expresión.

CREATIVE COMMONS, LA EVOLUCIÓN DE LA ALTERNATIVA

Las licencias Creative Commons (identificadas con el símbolo CC) son una nueva manera de regis-

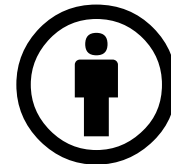
trar las obras: no para mantener los derechos de autor, sino para liberarlos, para crear una base de dominio público de la cual todos podamos hacer uso, con la complicidad de sus autores. En su página oficial (creativecommons.org) se explica que hay seis tipos de licencias posibles, dependiendo de si se quiere permitir la explotación con fines de lucro, si se pretende que el que haga uso de la obra pueda modificarla o si se quiere obligar al que modifique la obra a registrar la derivada con la misma licencia. La idea es poder aplicar estas licencias al

arte, a la ciencia, a la educación y a las legislaciones, haciendo del "conocimiento mundial" un lugar de libre acceso. Ariel Vercelli es Doctor en Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Nacional de Quilmes, Presidente de Bienes Comunes Asociación Civil y Líder del movimiento Creative Commons en Argentina. Para él, CC representa una evolución en el paradigma: "Internet y las tecnologías digitales le han dado un nuevo significado a lo que se entiende como derechos de autor. Creative Commons viene a echar un poco de luz sobre la pro-



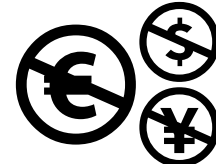
Creative Commons en símbolos

Esta organización sin fines de lucro ofrece un set de licencias para flexibilizar el uso de los derechos de autor. www.creativecommons.org



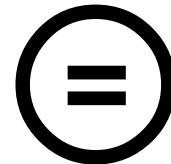
Atribución.

Es obligatorio reconocer el mérito del autor de la obra.



No comercial.

Se puede copiar y reproducir únicamente sin fines de lucro.



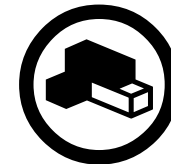
No derivadas.

Se puede reproducir y distribuir copias exactas a la original.



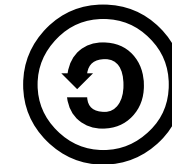
Dominio público.

La obra no tiene ningún derecho reservado.



Remix.

Se puede adaptar la obra a las necesidades específicas del nuevo uso.



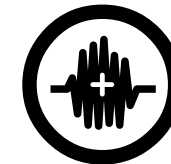
Misma licencia.

La obra derivada debe tener idéntica licencia que la original.



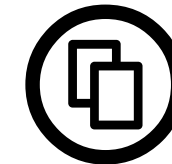
Muestreo.

Partes de la obra pueden ser reutilizadas sin fines de lucro.



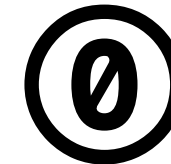
Muestreo +.

Partes de la obra pueden ser reutilizadas con fines comerciales.



Compartir.

Libertad para copiar, distribuir y transmitir la obra.



Sin ley.

El autor de la obra renuncia a todos los derechos.

piedad intelectual de los actores que quieran compartir su obra, en lugar de restringirla. Es decir, le da al autor la disposición de ciertas licencias legales y tecnológicas para poder ampliar la llegada de su obra a un público masivo".

ESCUDÁNDOSE DETRÁS DE LOS ARTISTAS

Así como existe el problema filosófico cuya solución es la liberación de contenidos, también existe el problema material: los que hacen de esto un negocio. La idea detrás de los movimientos de Copyleft es deshacerse de los intermediarios de la información, que vienen a ser las compañías que distribuyen los contenidos entre consumidores y artistas, quedándose con una tajada. Uno de los argumentos más populares de los defensores del *status quo* de la propiedad intelectual es que, al liberar los derechos de las obras, se le está quitando al artista el medio para ganarse la vida. Pero, en la mayoría de los casos, esto no se aplica: son las compañías las que inventan, subsisten y promueven los modelos de derechos reservados como un simple negocio, lo que, para ser justos, es el objetivo de cualquier empresa con fines de lucro. El artista, por su lado, se puede mantener afuera de esta cuestión, ya que su fin es el arte mismo, no el dinero. Marilina Winik es licenciada en sociología con especialización en cultura y comunicación, egresada de la Universidad de Buenos Aires y es colaboradora del proyecto Copyleft Argentina. Se especializa en la literatura y, según ella, en

ese arte la situación es la misma que en la música: "quienes viven de los derechos en general no son los autores, sino las empresas editoriales". Para ella, la liberación representa un beneficio para el artista: "Un autor consagrado que sube su material a la red para que cualquiera lo descargue puede estar perdiendo derechos, pero está ganando lectores. Entonces, habría que medir quién pierde y quién gana. Es decir, el público no es ya un consumidor pasivo, sino que es una masa inteligente que puede utilizar tu material para conformar un nicho, una audiencia que le guste lo que uno hace". Lila Pagola es una artista visual que ha organizado y participado de numerosos proyectos de cultura libre, entre ellos el "Proyecto Nómada" (nomade.org.ar). Ella expresa su postura como autora: "El argumento de que sin compensación económica no hay creatividad es falso. Podemos verlo en todos los artistas que se desenvuelven sin la búsqueda de lucro. Creo que aquella idea, en todo



UN AUTOR QUE SUBE SU MATERIAL A LA RED PUEDE ESTAR PERDIENDO DERECHOS, PERO ESTÁ GANANDO LECTORES.

caso, surge de la fantasía de convertirse en un personaje famoso y multimillonario... lo que no es sostenible para la construcción de una escena artística, amplia y diversa; en todo caso es una idea que podría salir a flote en un mercado cerrado, controlado por unos pocos personajes que ganen mucho dinero".

NAPSTER Y DESPUÉS

Aplicado a la descarga de música, el debate sobre los derechos de autor se hizo popular en el año 2000, cuando un tipo de 20 años llamado Shawn Fanning desarrolló Napster, un programa que permitía que las computadoras se conectaran entre sí para compartir la música que cada uno tenía en su disco rígido, sin intermediarios. Antes de eso, cada computadora recibía la señal de una misma central, haciendo que el contenido pudiera ser controlado por una sola persona o empresa. Con Napster ya no se necesitaba al intermediario: todos éramos proveedores y consumidores a la vez. La industria entró en pánico y rechazó la oferta de Napster por mil millones de dólares para compensar el *dinero perdido*. De repente, no había una sola persona para culpar, sino que todos eran cómplices. El baterista de Metallica, Lars Ulrich, se convirtió en aquel momento en el vocero de la industria discográfica, llegando a decir "si no tienes respeto por esta manera de pensar que represento, entonces no te quiero como seguidor de mi banda". En un debate televisado entre él y

Chuck D, el cantante de la banda de hip-hop contestatario Public Enemy, las posiciones se pusieron en claro. El baterista metalero aclaró que el problema "en esencia es sobre controlar lo que es propiedad de uno. Nosotros somos dueños de nuestras canciones y queremos decidir lo que se haga con ellas". "Esto no tiene que ver con el dinero, del cual pierdo bastante poco", argumentó Ulrich, "creo que tiene que ver con el control y con el pensamiento que tiene la gente de que todo lo que aparece en la computadora de uno es propiedad de uno. Creo que es una mentalidad muy peligrosa para todo tipo de artistas". Chuck D, en un gesto de elocuencia, señaló: "Metallica es dueño de sus canciones, pero son la excepción de la industria. En la mayoría de los casos, son las compañías las que controlan todo y así ha sido por años y años. Ahora, el poder está volviendo a la gente y la industria ha perdido el control de la tecnología". Además, predijo: "El mercado se abrirá completamente y las grandes compañías perderán el control de los artistas que quieren distribuir. Por eso pienso que, de hecho, será mejor para los artistas, porque les será más fácil distribuir su arte". En la era de las comunicaciones, el capital más valioso es la información. Quien la controle, tendrá el poder. Pero a pesar de los esfuerzos de los anteriores dueños de la pelota, el panorama parece optimista y la tendencia es la de liberar al hombre dándole alas al imaginario público. □

UN GUIÑO A LOS FANS

CÓMO ALGUNAS BANDAS APRENDIERON DE LA MALA EXPERIENCIA DE METALLICA AL CRIMINALIZAR A SUS SEGUIDORES.

Los californianos Blink-182 pusieron en práctica una campaña de marketing viral convalidando la *piratería*. "Para lanzar nuestro primer simple en ocho años, rastreamos en Youtube todos los fans que usaron nuestra música sin permiso... para premiarlos!". A esas palabras le siguen unos tres minutos de imágenes extraídas de videos generados por seguidores: imitadores, músicos, skaters, bailarines y varias situaciones

bizarras. Lo llamaron "The Blink-182 Film Festival", musicalizado por "Up all night", el nuevo tema en cuestión. "Normalmente en situaciones así, ustedes serían perseguidos por nuestros abogados, sus videos serían retirados y los veríamos pudrirse en la cárcel", dicen los Blink. "Pero esta vez será diferente. Hicimos un montaje combinando lo que ustedes generaron, para agradecerles", y dan paso a la ceremonia anunciando uno a

uno los videos no autorizados que fueron seleccionados. La estrategia resultó mucho más provechosa que salir a perseguir *piratas* indiscriminadamente. Comprendieron cómo sacarle el máximo provecho a una situación en la cual las discográficas malgastan fortunas en demandas. Complicidad, simpleza y picardía; difusión a muy bajo costo. No hace falta explicar por qué Blink-182 tiene más de 5 millones de seguidores en Facebook. □



más
<http://www.blink182.com>

PRENSA .com.ar

www.prensa.com.ar
consultas@prensa.com.ar

- Redacción y difusión de gacetillas
- Mailing
- Promoción
- Destacados, notas y entrevistas periodísticas
- Carga de datos
- Acreditaciones y seguimiento
- Informes post-shows
- Asesoramiento

CLICS MODERNOS

FREDDY BERRO ES COLECCIONISTA. CREÓ LA COFRADÍA, UN BLOG PARA COMPARTIR MÚSICA ARGENTINA DESCATALOGADA. ADMITE HABER RECIBIDO AMENAZAS, AUNQUE EL CARIÑO DE LA GENTE LO MOTIVÓ A SEGUIR. GRATIFICACIONES Y RIESGOS 2.0.

La *Cofradía* es la continuidad de *Incunables Posludios*, el blog original que abrió en 2006 y duró solamente unos meses. En una especie de declaración de principios, Freddy explica que "tiene como única finalidad rescatar del olvido la música que voló la cabeza a varias generaciones. Sólo queremos mantener vigente estos discos, *olvidados* por quienes deberían editarlos y que son, sin ninguna duda, parte indiscutida e invaluable de la cultura de nuestro país".

¿Cómo nació la idea de armar un blog en donde se rescatan joyas del rock nacional?

Hace poco más de cinco años le pregunté a mi hija qué iba a hacer

más
www.aguantelacofradia.blogspot.com
www.laexpresoimaginario.blogspot.com
www.fonotecanacionalargentina.blogspot.com

con mis discos cuando yo no esté más. Me respondió: "Lo que es posterior a Soda Stereo, me lo quedo. Lo otro, lo vendo". Se me pusieron los pelos de punta. Llegué a la conclusión que me dijo eso porque no conocía lo anterior, sino sólo lo que ella había vivido. Entonces, pensé: "voy a compartir gratis la música que tengo, para que todo aquel que no pudo acceder a eso, la pueda bajar". Siempre con la idea de no joder a nadie, mucho menos a los músicos. La consigna fue subir LP's descatalogados, no editados en CD y recitales que no estén a la venta legítimamente, para hilar la historia del género a través de archivos musicales y recomendar o difundir canciones. Además, casi no había blogs de discos de rock nacional, sino extranjero.

En un principio, empezó siendo un juego. "Pero a los dos meses tenía más de 400.000 descargas y mensajes que llegaban de todos lados", recuerda Berro. La pelota

empezó a rodar y se publicaron artículos en el diario La Nación y en Rolling Stone y Ñ. Pero no todo fue color de rosa. Al poco tiempo, llegaron las primeras amenazas anónimas: "no me asusté demasiado, hasta que un día me pusieron en un mail la dirección de mi casa", cuenta el coleccionista. "Supongo que era porque había muchos intereses económicos de aquellos que lucran con esto".

¿Quiénes te persiguieron?

Tuve advertencias de un músico muy conocido, con un seudónimo. Decidí cerrar el sitio, a los ocho meses de haberlo abierto, para evitar las consecuencias. No quise tener problemas legales ni que mi familia se viera involucrada. Antes de darlo de baja, aclaré en la página todo lo que había pasado.

¿Te acusaron de pirata?

Algunos sí. Pero lo que hago tiene dos diferencias con la *piratería*: no es comercio y lo que subo, no está editado. No es coherente que no editen determinadas obras en CD

porque a algunos no les resulta redituable. Entiendo que haya personas que tengan los derechos, pero no pueden privarle a la gente de escuchar álbumes que marcaron a muchas generaciones.

¿Cuál fue la reacción de los visitantes cuando cerraste el blog?

Un montón de personas me apoyaron y abrieron otros sitios con la consigna: "A uno lo pueden amenazar, pero no a todos". Uno de ellos se llamó *Los Salieris de Freddy* (risas). Como la gente me alentó a seguir, reabrí el blog con otro nombre (*La Cofradía*) y tomé algunos recaudos. Me puse un nick, así ya no era tan fácil llegar a mí, e hice como que le pasaba el mando del proyecto a Selba Nucni *-de atrás para adelante, "Incunables"*. Los hombres me mandaron mensajes porque pensaron que era una chica y me invitaron a salir: me hicieron reír bastante. En un momento determinado, subía discos cada día. Ahora, lo hago los fines de



VOY A COMPARTIR GRATIS TODA LA MÚSICA QUE TENGO, PARA QUE TODOS SE LA PUEDAN BAJAR."

semana, por falta de tiempo. Busqué que sea un sitio interesante desde la estética y muchas veces la gente aporta su material. Tengo un colaborador de Quilmes, por ejemplo, a quien nombré "Gurú del blog".

El primer post de esta nueva era data de diciembre de 2006. Es "Escuela de rock and roll", de Plus. Desde ese día, ha publicado casi 900 entradas y recibió poco menos que 10 millones de visitas. Además, Freddy impulsa otros blogs, entre los que se destacan *Los Libros del Rock Argentino* (con

la idea de catalogar toda la biblioteca editada) y *La Expreso Imaginario*, desde donde se puede descargar libremente y en formato pdf los principales artículos de los 78 ejemplares que conformaron la vida de esa revista, que se publicó entre agosto de 1976 y enero de 1983.

¿Qué política debería implementar el Estado para ayudar a revalorizar la música?

Soy amigo del periodista Miguel Grinberg y le dije: "En la Biblioteca Nacional, si buscás un libro, lo pedís y lo tenés a tu disposición.

Lo mismo debería pasar con la música". No puede ser que los registros fonográficos dependan de empresas o de personas que tienen los derechos para editarlos cuando se les da la gana. No existe nadie que se dedique a resguardarlos. Así que se nos ocurrió hacer una Fonoteca Nacional. Hay muchas intenciones similares: habría que unificar proyectos. Sería bueno entrar a la fonoteca, escuchar un álbum, ver el arte de tapa digitalizado... aunque el placer de tener un disco se disfruta como nada.

Junto a Grinberg crearon otro blog en donde se puede apoyar la propuesta, que ya funciona en países como México, Brasil, Austria y Portugal. La iniciativa local tiene más de 500 firmantes. "Parece que ya hay algo parecido, pero nadie le da bola, fundamentalmente por parte del gobierno. Como falta presupuesto, está todo tirado y lleno de humedad. Hay pilas de cosas y no tienen gente para catalogar el material. Nuestra idea está, sólo resta impulsarla. Más adelante queremos hablar con algún senador o diputado y plantearle el proyecto", cuenta el bloggero.

¿Por qué pensás que en otros países se puede dar?

Los brasileños, por ejemplo, son muy nacionalistas, más que nosotros. Aman todo lo que hacen, incluida su música. En México, la gente prestó sus colecciones, las digitalizaron y luego se las devolvieron. En la Argentina somos un poquito más dejados: falta alguien que se decida a impulsarlo. □



En su casa, Freddy tiene miles de CDs. En su blog, compartió 900 entradas de material inédito o descatalogado.



punto de encuentro

lavaca

libros y alpargatas / mate y bizcochitos /
dvds y dulces / remeras y empanadas /
carteras y revistas / zapadillas y cds / bijou
y detergente / ropa y berenjenas de diseño /
yuyos y videos ecológicos / camisas y café
con leche / tostados y sandalias / silencio
y palabras / camisolas y media lunas /
comida casera y económica / ideas y
acciones / productos de fábricas sin patrón /
música y poesía / proyecciones y recitales
/ actividades con entrada libre y gratuita

Lunes a viernes, de 10 a 22
Hipólito Yrigoyen 1440
www.mupuntodeencuentro.com.ar / www.lavaca.org

MUSICA.COM.AR
LA BOUTIQUE DEL ESPECTÁCULO



AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA
DEL ENTRETENIMIENTO AL SERVICIO DE
SU EVENTO O ESPECTÁCULO

CONTRATE DIRECTAMENTE CON TODOS LOS ARTISTAS
CONSAGRADOS DEL PAÍS. PRESUPUESTAMOS SERVICIOS DE
FUEGOS ARTIFICIALES, ESCENARIO, LUCES, SONIDO,
PANTALLAS DE VIDEO.
DISPONEMOS DE LA BASE DE DATOS
MÁS COMPLETA PARA DIFUNDIR
Y MUCHO MÁS

WWW.MUSICA.COM.AR

almassencreativo@gmail.com

IMAGEN de MARCA + logo
plotter + VIDRIERAS
BANNER + publicitario
folletería + CATALOGOS
EDITORIAL diarios + revistas
Tarjetas + PAPELERIA
FLYERS + PUBLICIDADES
HOSTING + web
Gigantografías + para tu cumple

(02965) 498.575 | 15.728480 | 15.629961



almassencreativo
imagen & comunicación

PLAYA UNION | RAWSON | TRELEW
patagonia argentina
www.facebook.com/almassencreativo

<http://almassencreativo.wordpress.com>



LA REVISTA DE LA CULTURA CANNABICA

**NO EXISTE LIBRE ELECCIÓN
SIN LIBRE ACCESO A LA INFORMACIÓN**

En todos los kioscos de Argentina y Uruguay
www.facebook.com/revistaTHC

MÚSICA DE LA RESISTENCIA

FERNANDO PAU ES COLECCIONISTA Y DIRIGE UNA DISQUERÍA HACE CASI 30 AÑOS. NO LE GUSTA EL MP3.

Fernando Pau, uno de los eruditos rockeros más conocidos del país, piensa que la *piratería* es incompatible, que la música se convirtió en un bien gratuito y afirma que no ve que la industria baje los precios de los lanzamientos. Hace unos 30 años cruzó el charco desde Montevideo y vende lo que él define como “música envasada” en Abraxas, una disquería en donde se pueden encontrar desde ediciones japonesas de los Rolling Stones hasta vinilos de Pedro y Pablo.

¿Te acordás de cuál fue tu primera compra?

Tenía 11 años. Fuí a la disquería y pedí el último LP de los Beatles. Era el “White Album”, pero no me alcanzaba la plata porque era doble. Pregunté si tenían otro y me compré el anterior: “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band”. En casa me dí cuenta de que los temas no eran los que yo escuchaba por la radio, pero me llamó mucho la atención. En esa época no había notas que explicaran que era un disco tremendamente importante. Es una anécdota muy curiosa, pero así empezó.

¿Creés que el vinilo es mejor que el CD?

Desde el punto de vista del sonido, se puede decir que el LP suena con más aire o que respira de otra manera. Alguien puede opinar que el CD no tiene ningún

ruido y que aunque se escuche mil veces sigue sonando igual. No nos vamos a poner de acuerdo nunca. Lo que sí es indiscutible es que el compact es mucho más portable y que la relación que se establece con un LP es única. Yo prefiero el vinilo.

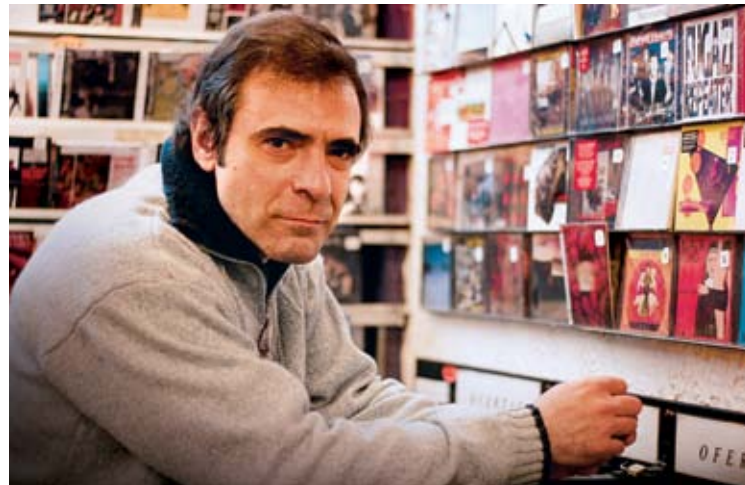
¿Cómo te impactó la llegada del mp3?

No la viví ni me interesa. Me parece completamente inútil y mi experiencia es mínima. Me regalaron un reproductor portátil, me puse los auriculares y le pedí a un amigo que me grabara un disco de Zeppelin. Lo escuché y dije: “¡Esto suena horrible!”. No me gusta.

¿Quién gana y quién pierde con la libre descarga?

Muchas veces viene gente a pedir un disco que escuchó por internet; entonces tiene aspectos positivos. El problema está en las nuevas generaciones, que tienen otras costumbres. Pedile a un chico de 15 años, sin laburo y que se descarga todos los temas, que cuando consiga un trabajo gaste \$100 en un CD. Te va a decir: “¿Por qué? Si yo lo bajo gratis”. Es muy difícil hacerle entender a esa generación que tiene que invertir en un disco porque, de alguna manera, la música se convirtió en un bien gratuito.

“La *piratería* es incompatible, porque está a un click de distancia” –



opina Pau detrás del mostrador—. “No tiene sentido hacer un allanamiento casa por casa. Hay que tratar de convivir con eso, con fórmulas que implican la improvisación permanente para relacionarse con algo que está instaurado y que va a seguir siendo así”.

¿Hay que castigar a quien baja o prohibir las páginas de descarga?

Es imposible pelear contra eso porque se cierra un sitio y a los dos días sale otro. El CEO de Warner Music predijo algo que no se está cumpliendo: que antes de 2013 dejará de tener sentido enviar discos a las tiendas. Los que queremos a la música y pretendemos vivir de ella podemos abstenernos de eso. Creo que por un tiempo considerable más va a existir la curiosidad por los dis-

cos, porque es inherente al ser humano. La curiosidad mueve a investigar, aunque no sea tan masivo como antes. Lo que falta es una racionalización de lugares que vendan música: en Buenos Aires hay demasiadas disquerías.

Muchas quebraron. ¿Cuál es la fórmula de Abraxas?

Creo que es una de las pocas que tiene un concepto. Aspiro a que sea entendido por quien entra, porque se va a sentir cómodo en un marco en donde hay una línea. Existe un trabajo de selección: acá no hay heavy metal, por ejemplo. Tenemos otras cosas, así que quienes busquen eso, se sentirán cómodos y seguirán viniendo. Al menos, esa es la esperanza. □

TEXTO FABRIZIO PEDROTTI
FOTOGRAFÍA TATIANA DANIELE

DISCO: ESE OBJETO DEL DESEO

JUAN PABLO CAMBARIERE CREÓ NUMEROSOS ARTES DE TAPA DE BANDAS COMO EL OTRO YO, DIVIDIDOS Y SPINETTA. ¿EN QUÉ QUEDÓ EL CONCEPTO DISCO-OBJETO?

La última década cambió el panorama musical. Con el auge de internet se erosionó la industria y obligó a los músicos a pensar distinto a la hora de lanzar una placa. ¿Ya no importa el valor del disco? ¿Qué rumbo deben tomar las bandas para que sus discos sean valorados como un objeto personal y formen parte del patrimonio cultural de sus fans?

Con la posibilidad de bajar discografías completas en pocos clicks, el disco como objeto preciado ha perdido valor. “Cuesta muy caro”, “ya no compro más”, “lo tengo gratis”. Pese a esta situación, el diseñador gráfico Juan Pablo Cambariere es optimista y afirma con seguridad: “claro que importa el valor del disco, pero más como objeto conceptual, como idea y manifestación musical que como soporte”. Respecto al concepto del disco-objeto, Cambariere cree que no ha desaparecido esa idea pero que en un futuro sí lo va a hacer. “El disco es una consecuencia del mercado. Existió la forma de envasar música y eso se empezó a comercializar. En el medio, un músico no pensaba su trabajo en términos de *disco*. Quizás, en el futuro las bandas lancen un tema por mes o de a cuatro por año. Otra opción es que realicen numerosas versiones del mismo disco, grabadas y mezcladas de infinitas maneras



Juan Pablo diseñó tapas de Spinetta, El Otro Yo, Divididos y Javier Malosetti, entre otros. Además, hace marionetas de madera.

diferentes. Uno ya no está limitado por la reproducción”.

El rumbo de las bandas

¿Cómo surfear en la vorágine de internet y en la velocidad con que circula absolutamente todo? Juan

Pablo no pierde la fe y estima que, aunque las nuevas tecnologías sean perjudiciales para las discográficas, va a resultar excelente para los músicos. “Hasta hoy, el 80% del negocio de la música se lo llevaban los intermediarios. Pronto se pagará mucho menos por un disco (bajándose de la página de la banda). Pero esa cantidad, por mínima que sea, va a ser toda para los músicos y resultará muchísimo más que el 20% que estaban obteniendo hasta ahora”, calcula el diseñador. Cambariere cree que tanto para los músicos como para los diseñadores internet implica popularidad efímera y, a la vez, una importante posibilidad de ser conocido. Precisamente, a la hora de sacar una placa, JP piensa que los artistas lo hacen por diferentes motivos: para expresarse, compartir ideas, ganar dinero, fama, prestigio o simplemente, para crecer.

“¡Con la música, sobra!”; resalta con firmeza Juan Pablo cuando explica que las bandas no necesitan ningún valor agregado para que el lanzamiento de un disco y su posterior venta resista a la *piratería*. “Si los fans se pudieran descargar el último disco de su banda favorita a 10 pesos, ¿no lo harían?”, pregunta.

Para finalizar, traza una especie de nueva estrategia comercial: “son los músicos los que deben redefinir la industria musical. La música va a sobrevivir. Tiene tantos siglos como la Humanidad. Por otro lado, la industria musical no tiene ni 100 años”. □

TEXTO NICOLÁS FRESCO
FOTOGRAFÍA TATIANA DANIELE

Escuela de Blues
10º aniversario



4821-2722 int. 3
Rep. Dominicana
(Ex Charcas) 3492
www.esueladeblues.com.ar

BOOKS
BANDAS
RECITALES
CD ART
PUBLICIDAD



R4S READY4SHOOTING
PHOTOGRAPHY

www.ready4shooting.com
info@ready4shooting.com
www.facebook.com/ready4shooting

CDs
DVDs
Libros
Remeras
Entradas



DISQUERIA
MUSICSHOP
www.disqueriamusicshop.com

Venta online
Envío a todo el país

Sabemos de música



BLUES
EN MOVIMIENTO

d-rock!
FM 89.7 SEVE

el rock en
mar del plata
somos nosotros

Hotelería y Traslado hacia los mejores recitales de Rock
Nacionales e Internacionales



WWW.ELMUNDODELROCK.COM.AR
Av. Corrientes 1312 piso 11ª (CABA) Tel.: 4372-1690
Mail: info@elmundodelrock.com.ar
Buenos Aires - Argentina

“ Vos ya nos conoces..!! ”
Seriedad, Seguridad y Compromiso



REGALANDO MÚSICA EN FORMA DE BYTES

QUE LAS BANDAS SUBAN SUS PRODUCCIONES PARA LIBRE DESCARGA ES UNA TENDENCIA INCONTENIBLE. ACÁ, EL CASO DE LOS ROSARINOS RAMERA.

Ramera se formó en 2005. Una de sus principales virtudes es la potencia de sus shows.

Ramera es una banda sobre la cual es muy difícil deliberar cómo sus integrantes todavía logran estar sueltos. Ya sea presos o en un manicomio, este grupo de enajenados formado por Robert Diz, Fede Sagripanti, Federico Barbará, Guillermo Baliente y Juan Manuel Díaz basó un fragmento de su historia en el mundo virtual con su disco "Plenas vísperas" y es Gabriel Turín, el cantante, quien busca un poco de cordura para responder la entrevista.

Empezaron a tocar en el apogeo de internet. ¿Qué hacían antes? Internet estuvo presente desde

más
El disco y un DVD documental pueden descargarse de www.ramerarock.com.ar

el primer momento. Mientras le mostraba alguna melodía a Juan Manuel, él me hablaba de hacer un website en flash. Lo que hacíamos en una primera instancia para fomentar las fechas era la clásica panfleteada: consistía en imprimir mil volantes, de los cuales setecientos serían futuros virulos, tuqueros o anotadores, ya que a la hora de salir repartirlos nos clavábamos cuatro pajas (léase: nos colgábamos).

¿Cómo grabaron el disco? Se grabó un 80% en lo que hoy es mi casa en Rosario, un case-rón antiguo de techos altos. Desarmamos el dormitorio, colocamos una tabla y dos caballetes para sostener la consola; frente a eso armamos la batería y nos expusimos a ocho días de polu-

ción constante. Por esos días, también montamos seis máquinas en red para realizar unas violentas contiendas de "Age of mitology". Grabamos las guitarras y el bajo en el lavadero, living y demás habitaciones. Hacíamos asado, traíamos a los músicos invitados, los alimentábamos y los drogábamos; un ambiente cómodo. "Plenas vísperas" nació de la mezcla de humo con otros condimentos.

Las letras son muy voladas. Las letras son secundarias.

Muchas veces son adaptación del tarareo que acompaña la melodía. Están cargadas de furia, amor, romanticismo, pornografía, paz, vida y muerte. Y un toque de política.

¿Por qué eligieron editarlo y a la vez liberarlo por internet?

Tener la cajita con el disco es una suerte de remuneración que nos hicimos a nosotros mismos, ya que realizarlo nos llevó un año de cariño y sudor. Lo menos que podíamos hacer era darle un cuerpo sólido, como Yepeto a Pinocho: un corazón. Colgarlo es optimizar su difusión. Es lo que más nos interesa: que la gente escuche y disfrute de la banda.

Ustedes, ¿descargan discos?

A morir. Hace años que no compro un disco original, ni se me cruza por la cabeza. Hoy en día, Internet es la mejor y más grande disquería del planeta. Lo último que descargué es la discografía de las "The 5,6,7,8's"... son las chinitas que tocan en la película "Kill Bill", el tema "Who hoo". Son muy picantes; si te gusta el rock bien tocado, las recomiendo.

¿Les gusta estar a la vanguardia?

No nos proponemos la vanguardia. La prioridad es hacer algo dentro de los parámetros de comodidad. Ramera es hedonista pero tiene unas triple alcalinas metidas en el culo que la vuelven una banda inquieta. Por ejemplo, el clip HD de "La Carmencita" lo realizó enteramente un amigo que comparte nuestra filosofía de producción: hacer cosas con lo que tengamos a mano, pero *hacer*. □

TEXTO PABLO DÍAZ D'ANGELO

SI ES CARO, REGALALO

ANDREA ÁLVAREZ NO PASA DESAPERCIBIDA: SU DVD, GRATUITO Y DESCARGABLE, COMBINA POTENCIA Y CALIDAD

Andrea Álvarez es una de las mujeres del rock que nos tiene acostumbrados a salirse de lo tradicional. A comienzos de año liberó en su web un DVD grabado en vivo en los Estudios ION que incluye, además, una entrevista, el backstage, varias fotos y el arte de tapa listo para imprimir.

¿Por qué liberaste "Doble A"?

La causa principal fue económica, porque la imposibilidad de viajar y tocar seguido es justamente ésa. Entonces, cada tanto freno y me siento a pensar cómo hacer para mostrarle mi música a más gente. Pero no por una cuestión de fama, sino porque una hace música para compartirla.

El año pasado había hecho una producción para el canal MuchMusic. Ahí pensé: ¿por qué no hago algo así pero más tipo estudio, sin tanta producción?

Si lo hacía formalmente, me iba a costar un dineral terrible. ¡Me convenía grabar un disco nuevo! Mis trabajos no están en disquerías, enseguida iba a estar *pirateable*, pero yo no iba a poder publicitar que lo descargaran. A eso sumémosle que soy independiente: iba a tener que mandar a hacer las placas y comprarlas yo

más
www.andreaalvarez.com

misma para poder venderlas. Hoy en día es realmente costoso hacer giras y también es caro sacar un material de ésta índole. Decidí que se pudiera descargar libremente porque internet permite estar en todos lados sin importar la distancia geográfica.

¿Qué repercusión notaste?

Recibo un informe con las descargas que se van realizando. El DVD se descarga mediante una seguidilla de links, entonces, también puedo ir viendo si se los bajan todos o si hay gente que hace una descarga a medias. No veo las estadísticas porque no soy una obsesiva de los números, pero recuerdo que al poco tiempo de lanzarlo superamos las 500 descargas... y, hace poco, ví que había crecido mucho. Calculo que tendrá que ver con la emisión de lo que grabé en MuchMusic el año pasado, porque me hablaron de la gran aceptación que tuvo. En algún punto me confirmé que muchos no tenían mis producciones no porque no les gustara, sino porque no las conocían.

¿Tenés intenciones de editarlo físicamente?

No tengo plata para editarlo. Trabajo con un sello independiente pero lo que realmente me impide hacerlo es cómo está la industria. Tampoco puedo exigirle mucho al sello. Entonces, editar algo así en formato físico, correr atrás de la



edición, comprarlo para poder venderlo después... No tiene sentido. Para eso, me meto en un estudio a grabar un disco nuevo. Honestamente, la intención era que la gente pudiera conocerlo. Más allá de esto, los que vienen a mis show pueden comparlo.

¿Si lo hubieses cobrado, la repercusión sería distinta?

Inevitablemente, sí. Acá no hay un sistema bien armado como para que la gente pueda comprarlo tranquilamente mediante internet porque está la descon-

fianza de ingresar los datos de la tarjeta en una página. Y, por otro lado, no todos los pibes tienen tarjeta. También quizás pase por una cuestión cultural, porque hoy se perdió el ritual de tener un disco. Un CD es un viaje, las canciones están de un modo pensado para que al poner *play* uno se meta en otro mundo. Las cosas van cambiando y uno está obligado a re-inventarse. □

TEXTO VANESA SPACCAVENTO
FOTO DAMIÁN BENETUCCI

R.I.P. (A R3M!X MAN!F3STO)

UN DOCUMENTAL, PUBLICADO BAJO CREATIVE COMMONS, PLANTEA HASTA QUÉ PUNTO LOS DJs SON ARTISTAS O PIRATAS.

"Hoy vamos a hacer un *mash up*, una mera aventura de crear algo nuevo y fresco de algo viejo y establecido". Ése es el punto de partida de "RIP: A Remix Manifesto", un documental dirigido por el cyberactivista y cineasta canadiense Brett Gaylor que recorre las aventuras de un artista que se hace llamar Girl Talk y que, técnicamente, infringe las leyes de propiedad intelectual.

El efecto que generó la película creció tanto que llegó a impulsar la construcción del manifiesto del *remixer*. En este trabajo se tratan muchísimas ideas alrededor de la propiedad intelectual y la pertenencia de un concepto. Si el copyright no existiera, tomar un fragmento de una canción, re-arreglarlo y convertirlo en algo nuevo no sería una idea descabellada. "Usamos los *mashups* como una forma de ver lo poco balanceado que está el actual sistema de derechos de autor", dice el direc-

más
www.ripremix.com



tor. "Pasó de ser un sistema que motivaba la creación a uno que estorba la creatividad". Gaylor tardó seis años en concretar el documental, que fue financiado a través de las donaciones que recibía en su página web. Llegaron aportes desde todas partes del mundo. Cuenta Brett: "queríamos seguir el modelo de Wikipedia, donde el conocimiento se crea a partir de muchas personas. Pero por supuesto, tiene mi visión como autor".

En el mundo de los libros es muy clara la idea que "la literatura se crea de la propia literatura": tampoco es posible registrar el alfabeto. Dentro de una caja con letras están encerrados todos los libros que se escribieron y que se escribirán; sólo hay que ordenarlas correctamente. Las letras no se pueden registrar;

Gaylor y su manifiesto: La cultura siempre se construye del pasado. El pasado siempre trata de controlar el futuro. Nuestro futuro se está volviendo menos libre. Para construir sociedades libres debemos limitar el control del pasado.



RIP!, A Remix Manifesto
Escrita y dirigida por Brett Gaylor
Testimonios de Girl Talk, Cory Doctorow, Lawrence Lessig y Gilberto Gil, entre otros.

las notas tampoco. Si consideramos que todos los artistas viven en algún tipo de sociedad, entonces están siendo bombardeados por la información que los rodea. De alguna manera, todos estamos constantemente re-arreglando el presente, tomando pequeñas partes de lo que nos inspira y, a partir de eso, realizando nuevas combinaciones, nuevas obras.

En una entrevista a la revista Wired, Gaylor se mostraba optimista sobre el futuro del *video abierto*, con todos los desafíos que representa: la falta de estándares internacionales, el ancho de banda o los derechos de terceros, entre otros.

Como contracara, opina: "internet rápidamente reemplazará a la televisión como el medio más importante para transmitir contenidos y así llegará la gran oportunidad para una experiencia realmente participativa. Creo que es tiempo de desarrollar las herramientas para asegurarnos de no caer simplemente en una TV 2.0". "Yo amo a internet y creo que este sistema pone la web en peligro", advierte. "Este documental es mi aporte para que la gente se informe e interese en el asunto". Nuestro nuevo amigo Girl Talk concluye: "en algún momento, la gente se dará cuenta de que es mucho mejor compartir". □

TEXTO JOSEFINA SCHMIPP
FOTOGRAFÍA JOI ITO

GRATIS COMO EL AGUA

¿POR QUÉ ALGUIEN PAGARÍA POR ALGO QUE PODRÍA CONSEGUIR GRATIS? ¿CÓMO GANAR PLATA CUANDO TODO SALE \$0?

Cuando le preguntaron a Steve Jobs por qué un usuario pagaría para descargarse una canción cuando podía bajarla gratuitamente de la web, el genio detrás de Apple contestó con total naturalidad: "por la misma razón con la que mucha gente compra agua mineral, sabiendo que puede obtener algo parecido abriendo la canilla de su cocina". Era el año 2003 y así le daba el puntapié inicial al iTunes, la gran tienda online cuyo modelo de negocio se convirtió en una alternativa práctica y barata a la *piratería*.

Cinco años después, el periodista Chris Anderson firmaba un artículo en la revista Wired titulado "Free! Why \$0 Is the Future of Business". Revolucionó el marketing 2.0: ¿cómo es posible ganar plata regalando tu obra? Su colega Kevin Kelly completa: si hay algo que caracteriza al mundo digital es su capacidad de hacer ilimitadas copias de un archivo sin perjudicar su calidad. Entonces, cuando las copias son tan abundantes, se desvalorizan. Y por contraposición, lo que no puede ser copiado aumenta su cotización. Más claro: cuando copiar es gratis, hay que vender cosas que no puedan ser copiadas. Hay varias formas de gratuidad. Por ejemplo, el conocido truco de marketing "2x1". Otra posibilidad es involucrar a una "tercera

Chris Anderson es jefe de editores de Wired Magazine y editó dos libros clave: *The long tail* y *Free*.



parte", como podría ser la publicidad. Google, Facebook o Wikipedia son sucesos evidentes, pero en el mundo de la música también hay casos concretos y exitosos (festivales gratuitos esponsorados por gobiernos o marcas, por ejemplo). Hay una tercera categoría, la preferida por Anderson: la que es realmente gratis, la que no le cuesta absolutamente nada al comprador. Se habla por ejemplo del modelo *freemium* (combinación de *free* con *premium*), por el cual se obtiene el producto sin restricciones, aunque también se consigue acceso a una versión más completa por una cuota mensual. Esa minoría que acepta pagar termina subsidiando los costos del usuario gratuito.

MEJOR QUE GRATIS

Según estas tesis, los artistas debieran regalar su arte y trabajar en determinadas estrategias para ganar dinero:

INMEDIATEZ

Tarde o temprano, el usuario encontrará lo que está buscando; pero pagará para conseguirlo rápidamente.

PERSONALIZACIÓN

Darle a una obra pequeñas sutilezas que la conviertan en única para ese fan. Por ejemplo, el audio del recital al que asistió.

AUTENTICIDAD

Conseguir una copia es fácil, pero estar seguros de que se trata

realmente de la versión indicada o la original tiene su plus.

ACCESIBILIDAD

Guardar gigabytes de música almacenada en el disco rígido de una computadora no sirve de nada si no se tiene forma de escucharla mientras viajás al trabajo.

PRESENCIA

Se podrá conseguir la música gratuitamente pero el disco como objeto físico no podrá *piratearse*, como tampoco la experiencia de un show en vivo.

PATROCINIO

Las audiencias quieren pagarle a los creadores que admiran, siempre y cuando sea un monto accesible y pueda concretarse de manera simple y directa.

ENCONTRABILIDAD

En el universo online, cualquier obra de arte corre el riesgo de pasar desapercibida y quedar escondida entre tantos productos de menor calidad.

Es decir, el dinero no sigue la ruta de las copias o los ejemplares, sino de la atención. Lo que Steve Jobs había planteado era una forma de ahorrar tiempo y energía: si no tenés nada que hacer, rastrealo y conseguilo gratis. Por el contrario, si por unos pocos centavos podés tener un producto de buena calidad, fácil de administrar desde la computadora y con total certeza de que se trata de la versión original... entonces es un buen negocio. □

TEXTO DIEGO GASSI
FOTOGRAFÍA GENTILEZA CHRIS ANDERSON

instant-táneas



**EL TRUCO DEL OPERATIVO
PARQUE RIVADAVIA,
OCTUBRE DE 2008**

FOTOGRAFÍA
IGNACIO SMITH

TRIBECA
HOTELES

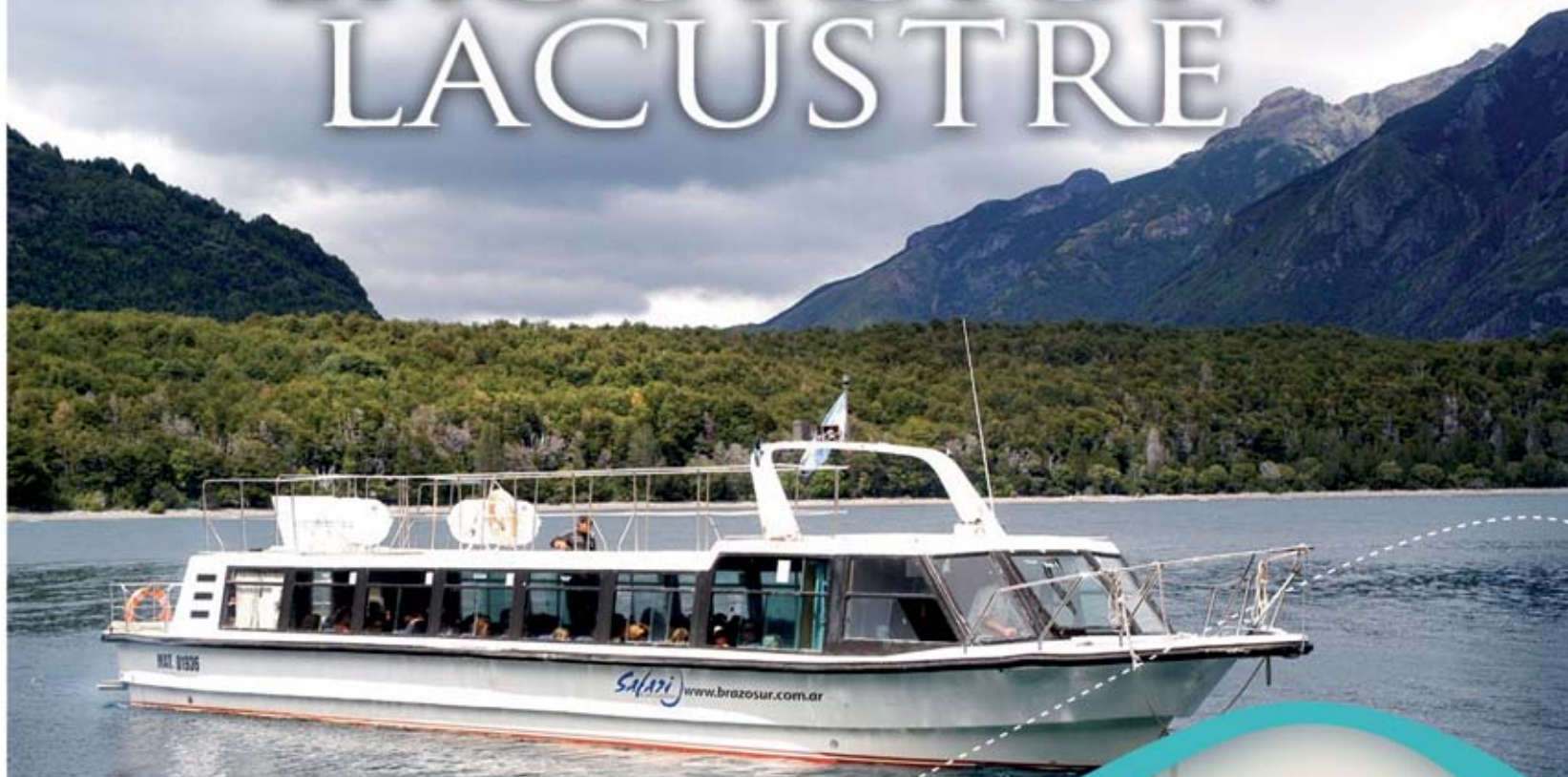
WWW.TRIBECAHOTELES.COM.AR

TRES ESTILOS, UNA MISMA CADENA.

<p>TRIBECA BUENOS AIRES APART</p> <p>TRIBECA BUENOS AIRES APART BARTOLOMÉ MITRE 1265 (54 11) 4372-5444 info@hoteltribeca.com.ar</p>	<p>VIAMONTE BUENOS AIRES APART</p> <p>VIAMONTE BUENOS AIRES APART VIAMONTE 1373 (54 11) 4371-9993 info@hotelviamonte.com.ar</p>	<p>TRIBECA STUDIOS</p> <p>TRIBECA STUDIOS BARTOLOMÉ MITRE 4284 (54 11) 6009-0303 info@hoteltribeca.com.ar</p>
--	--	--

¡TODO el AÑO!

EXCURSION LACUSTRE



LOS ALERCES
PARQUE
NACIONAL

Gran
Laguna Salada



CHUBUT
DESPERTÁ TU NATURALEZA.

PATAGONIA ARGENTINA
WWW.CHUBUTPATAGONIA.GOB.AR

Malas