

EL FUTURO DIGITAL
Y EL PASADO ANALÓGICO

KEMBRERW MCLEOD

Ni hablar: la ley es ciega y muda. No fue sino hasta fines de 2003 cuando las personas ciegas pudieron escuchar legalmente ciertos libros electrónicos (*e-books*) sin el permiso del dueño del copyright. Por motivos relacionados con una protección excesiva del contenido, no era extraño que los editores inhabilitaran la función de síntesis de voz — encargada de la “lectura en voz alta” — en las computadoras que almacenaban *e-books*. Las compañías de software tenían demasiado miedo de abrir dicha cerradura digital — sin importar lo fácil que fuera, o cuánto involucrara al sentido común — porque suponía una violación a la Ley de Copyright del Milenio Digital (Digital Millennium Copyright Act, DMCA). Se sobrecogieron, entre otras cosas, ante el arresto de Dmitry Sklyarov, programador de computadoras ruso que fue enviado a prisión con cargos por infringir la DMCA. Su empleador desarrolló un software que que-

brantaba las restrictivas normas de un editor, como las siguientes que aparecen en la nota del copyright de la edición electrónica de *Alicia en el país de las maravillas*, elaborada por Adobe:

COPRAR Ningún fragmento del libro puede ser copiado en el portapapeles.
IMPRIMIR Queda prohibido imprimir este libro.
PRESTAR Este libro no puede ser prestado o cedido a terceros.
CEDER Este libro no puede ser cedido a terceros.
LEER EN VOZ ALTA Este libro no puede ser leído en voz alta.

Sólo tras las intensas presiones de la Fundación Americana para los Ciegos, el bibliotecario del Congreso consiguió una exención del DMCA que legaliza el injurioso crimen de leer *e-books* en voz alta. El copyright fue originalmente concebido como una forma de difundir el conocimiento y la cultura. Sin embargo, por cerca de cinco años el DMCA tuvo una buena cuota de responsabilidad que impedir el acceso de las personas ciegas a *e-books* como *Alicia en el país de las maravillas*. *Alicia... y muchos otros e-books* son de dominio público, pero las compañí-

as, a partir de convertir obras al formato digital, pueden volver a poseerlas, aun cuando su copyright haya vencido. Al hacerlo, crean nuevos e innovadores modos de erosionar nuestro patrimonio cultural que van más allá de los meros términos de protección del copyright. También tienen la posibilidad de elaborar medidas de protección virtualmente infinitas, en vez de respetar el pacto de equilibrio que constituyó el núcleo del copyright durante dos siglos. Es un signo de los tiempos que los idiotas fanáticos del copyright transformen cualquier cosa en una ocasión para el lucro, controlando de manera inflexible el acceso a su propiedad.

En los viejos tiempos, por ejemplo, podíamos comprar un libro, llevarlo a casa, leerlo, hacer anotaciones en sus páginas, conservarlo por años en nuestra biblioteca, fotocopiar algún capítulo, prestárselo a un amigo o lo que fuera. Este tipo de usos se ampara en lo que los abogados llaman Doctrina de la primera venta, que en esencia establece que cuando adquirimos un bien protegido con copyright podemos revenderlo, dárselo a un amigo y hacer copias personales, entre otras cosas. Desafortunadamente, dicha doctrina se está esfumando con rapidez en el mundo digital. Bajo la égida del DMCA, los proveedores de contenido, regulan quién ve su producto,

cuánto tiempo será visto, si puede o no copiarse y qué puede hacerse con él. Esta situación reescribe de modo significativo las reglas que han estado en vigor durante años, encaminadas a encontrar un equilibrio justo entre los titulares de copyright y el público.

ACEPTAR UN FUTURO EN ARRENDAMIENTO (EN TANTO SE OLVIDA EL PASADO)

Poco después de que Apple introdujera su tienda de iTunes — que vende legalmente archivos de música digital con “cerrojos” que impiden la copia gratuita —, un desarrollador web generó una violenta disputa a partir de un *performance* en línea. George Hotelling subió una canción — adquirida en la tienda de iTunes — al sitio de subastas eBay, prometiendo donar los fondos recaudados a la Fundación Frontera Electrónica. “Sólo quisiera constatar que si compro algo, ya sea una propiedad física o intelectual, se reconocerá mi derecho de ‘primera venta’”, afirmó Hotelling. Fred von Lohmann, que encabeza el plantel de abogados de la Fundación Frontera Electrónica, agregó: “Esto subraya el hecho de que en la actualidad, cuando compras música digital en línea, quizás

obtengas menos por tu dinero que cuando compras un CD en una tienda”. Eventualmente eBay eliminó sin más la canción de Hotelling por violar la prohibición de adquirir bienes y distribuirlos en el ámbito electrónico. En la medida en que Apple nunca tuvo la oportunidad de analizarlo en un debate, el estatus de la doctrina de la primera venta en relación con la descarga legal de música sigue siendo un asunto turbio.

A fin de justificar sus acciones, los dueños de copyright argumentan que sin una rigurosa vigilancia de la filtración digital, no podrían continuar haciendo dinero. Constantemente nos recuerdan que la distribución vía internet y digital es diferente de la que hubo antes. Si bien esto tiene algo de verdad, lo que hacen es sacar de su contexto histórico la situación presente. Siempre que surge una nueva tecnología, las compañías de copyright reaccionan con la misma histeria y de manera hiperbólica. Después de todo, a principios del siglo xx se creyó que ¡el fonógrafo destruiría a la industria musical! Por supuesto, la industria musical debió reorganizarse, pero la música en sí misma no sufrió —y en cambio, la industria creció muchísimo.

“La gente que produce las mejores cosas es la que acoge nuevas tecnologías. Lo observamos históricamen-

te”, dice Brian Zisk, cofundador de la Coalición para el Futuro de la Música. “Los King Oliver’s y ese tipo de personajes que se anticiparon a su tiempo y grabaron su trabajo en discos edificaron lo que vino a continuación.” Los músicos de principios del siglo XX que se negaron a grabar su obra han sido olvidados. “Tal vez pensaron que era legítimo decir: ‘No queremos que otros copien nuestros *licks* ni nuestras estrofas’ —prosigue Zisk—, pero se trata de lograr que la mayor cantidad posible de personas escuche tu música.” Más tarde se creyó que la radio arrinaría la emergente industria discográfica porque, bueno, si las personas no tienen que pagar por la música que escuchan, ¿por qué habrían de comprar discos? Pronto la respuesta fue obvia: mientras más oportunidades tengan de escuchar ciertas canciones gratis, es más probable que compren el disco (ya se familiarizaron con él). La radio resultó ser un mecanismo de promoción fantástico.

“También se temió que la radio acabara con la música en vivo, porque la gente optaría por quedarse en casa”, relata Steve Albini, que algo sabe sobre la industria musical. En el último cuarto de siglo, Albini produjo o fue ingeniero de sonido de más de mil álbumes urdidos por más de mil artistas —que van de predilecciones relativamente oscuras y decisivas (Nina Nastasia, Man or Astro-

man?, Low), artistas de nivel medio (los Pixies, P.I. Harvey, Weezer), hasta estrellas multiplatino (Nirvana, Bush, Cheap Trick). “Sucedo, en realidad, que cada una de estas innovaciones incrementó la participación del público general en la música”, me cuenta el ingeniero. A continuación, Albini literalmente se acomoda dentro de un overol con un diseño especial, que usa su equipo de ingenieros, y pone manos a la obra en su estudio de audio electrónico, situado en Chicago. El grupo de trabajo parece una cuadrilla súper cool de paladines de la justicia.

“Todo esto fue posible gracias a los avances tecnológicos — comenta — y no a pesar de ellos. La radio hizo que la gente se entusiasmara ante la idea de escuchar bandas en vivo porque ya las había visto en clubes nocturnos y había experimentado esa emoción. A la vez, la popularidad de los clubes nocturnos estalló definitivamente con la radio.” A posteriori, quizá sea demasiado fácil mirar atrás y ridiculizar la estrechez de miras de quienes creyeron que la radio auguraba el fin del negocio musical. Pero no es difícil imaginar por qué se pensó eso: después de todo, era una nueva tecnología, un medio de comunicación inalámbrico que teóricamente reorganizaría a la sociedad —algo similar a lo que hemos oído acerca de internet.

Lawrence Lessig,¹ profesor de derecho en Stanford, expone que la controversia alrededor de la televisión por cable presagió la polémica que desataría Napster. En su calidad de nueva tecnología comercial, enfureció a las tres cadenas televisivas: las compañías de cable estaban “robando” su contenido. (Las compañías de cable captaban emisiones a través de las ondas de televisión y las copiabán en su sistema.) En los años sesenta, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) detuvo, mediante presión, el crecimiento del sistema de cable: otro ejemplo de cómo el conflicto del copyright puede frenar el desarrollo de tecnologías mediáticas relevantes. A principios de los setenta, cuando la FCC comenzó a revertir dicho fallo, los dueños del copyright de contenidos televisivos llevaron a las compañías de cable a la corte en dos ocasiones.

Los jueces se pusieron del lado de las compañías de cable y le dejaron al Congreso de Estados Unidos la tarea de llegar a un acuerdo; el Congreso legisó una “licencia libre” (*blanket license*) obligatoria, similar a la que la radio

¹ Lawrence Lessig propuso la iniciativa Creative Commons (bienes comunes creativos). En su libro *Cultura libre* defiende el copyright como un nuevo paradigma para el desarrollo cultural y científico desde internet. (N. del e.)

y los locales de música en vivo adquirieron en agencias de cobro de regalías (como ASCAP). Esta licencia permite a la radio y la televisión transmitir materiales protegidos a cambio de una tarifa reglamentada por el Congreso, y no por los titulares del copyright. Limita los derechos de monopolio de los dueños de copyright, garantizando que no sofocarán a la competencia con precios artificiosamente altos. Bajo el sistema forzoso de licencia libre, los dueños de copyright no pueden negar de modo arbitrario permisos para retransmitir sus programas o favorecer a una compañía en su esquema de precios. De esta forma, la industria del cable pudo prosperar, los consumidores tuvieron más opciones de entretenimiento y los dueños de copyright recibieron una compensación justa.

La licencia libre es un concepto peculiar, relacionado en cierta medida con la ficción legal del “individuo corporativo”. El tema llega hasta sus últimas consecuencias en el universo de los medios y la televisión por cable, y genera importantes preguntas. Antes que nada, ¿quién es el “autor” de un programa de televisión o una película? ¿Los innumerables escritores, el director, los actores, los productores —que ponen el dinero—, los editores, el equipo técnico —indispensable en cualquier producción—, o el canal que emite la obra? En un sentido prác-

tico, es un asunto inextricable que revela las grietas en el liso esmalte con que la industria cultural ha recubierto la idea de "autor". En su ensayo "¿Qué es un autor?", Michel Foucault sostiene que "debemos reexaminar el vacío que ha dejado la desaparición del autor; debemos observar atentamente, junto con sus huecos y fallas geológicas, su nueva demarcación".

En Hollywood, la muerte del autor deja tras de sí la silueta de una víctima de homicidio trazada con gris, representación caricaturizada de una persona. Es un autor de imitación, un individuo corporativo. El estudio de televisión o cinematográfico que financia y produce entretenimiento se vuelve un autor virtual, apropiándose de una obra creada por incontables personas. Cuando las compañías de cable emiten un programa, pagan tarifas reglamentarias a una agencia de cobro independiente que luego redistribuye las ganancias entre los dueños particulares del copyright. Bajo el sistema obligatorio de licencia libre, el producto se convierte en una propiedad *simulada*: cierta fórmula estadística, basada en parte en datos de Nielsen Ratings, se utiliza para reparar los trozos del pastel, es decir, las regalías. Thomas Streeter, experto en medios de comunicación, apunta que con la licencia libre no hay un intercambio económico de pro-

ductos protegidos bajo la ley del copyright: es, más bien, como pagar y cobrar impuestos.

Si bien la televisión por cable se parecía a Napster en aspectos importantes, algunos dicen que el carácter descentralizado de internet podía dificultar aún más el funcionamiento de un sistema de licencia similar. Comparativamente, hay menos compañías de cable que usuarios de internet comunicándose *peer to peer* (red entre iguales, es decir, de un equipo a otro sin la mediación de un servidor), lo cual hace más fácil regular las emisoras de cable. Cuando se trata de lidiar con una compañía inescrupulosa, los dueños de copyright pueden literalmente seguir el dispositivo de cables hasta su fuente y exigir el pago.

No ocurre lo mismo en internet, donde es más difícil rastrear direcciones físicas — aunque no del todo imposible, puesto que existen tecnologías capaces de monitorear intercambios de archivos entre dos personas. Una vez que se asiente el polvo en todos los juicios que la Asociación Americana de la Industria de la Grabación (Recording Industry Association of America, RIAA) lleva a cabo, y concluya tanto altercado legislativo, el acuerdo más factible y razonable en torno al intercambio de información de computadora a computadora, consistirá en añadir una pequeña suma en el recibo de internet de

los consumidores. El dinero podría ser redistribuido a partir de un procedimiento similar al que efectúan las emisoras de televisión desde hace décadas.

La llegada de la videocasetera también predijo la controversia suscitada por Napster. Hollywood percibió a la videocasetera nada menos que como a un asesino en masa que apresaría a los estudios cinematográficos como si fueran adolescentes desprovistos en una cinta *slasher* tipo *Halloween*. No exagero en lo absoluto. Jack Valenti, director ejecutivo de la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos, expuso lo siguiente ante el Congreso, con mucho tacto, en 1982: "Les aseguro que la videocasetera es para el productor cinematográfico y el público estadounidenses lo que el estrangulador de Boston es para una mujer que está sola en casa." También Valenti había aseverado que gracias a la videocasetera habría "una disminución en el suministro de alta calidad, y material caro, de gran presupuesto, en tanto hoy dudamos seriamente si se recuperará la inversión".

Con anterioridad, la RCA había desarrollado una versión de la videocasetera, pero cuando se aproximó a los estudios de Hollywood su proyecto fue censurado. Varias compañías, entre ellas Disney, se rebelaron ante la idea de perder el control sobre su trabajo protegido con copy-

right. Poco importaba que la RCA propusiera una versión mecánica de la actual tecnología de gestión de derechos digitales. El esquema era el siguiente: cuando un videocasete llegaba al final de su recorrido, la cinta se cerraba y sólo podía volver a abrirse si el consumidor pagaba una cuota en el videoclub. Pero el problema no terminaba allí. "¿Cómo pueden saber cuánta gente se sentará a ver la película?—inquirió, perturbado, un ejecutivo de Disney—, ¿qué impedirá que otros se acerquen y la vean gratis?"

La idea de que la audiencia podía disfrutar y grabar libremente productos de la industria del entretenimiento era muy novedosa —tanto como lo ha sido internet en tiempos recientes—: resulta entendible que los ejecutivos se sintieran amenazados. Sea como fuere, Hollywood careció de visión y erró el tiro por completo. En 1984, los estudios cinematográficos fueron compelidos a transigir después de perder el caso Betamax en la Suprema Corte. Por fortuna, el Tribunal Supremo decretó que el público tenía derecho a grabar y ver películas las veces que quisiera —y con tantas personas en la sala de su casa como quisiera—, para disgusto de los ejecutivos de Disney. Poco comprendía Disney que permitir que millones de niños vieran sus películas una y otra vez dispararía las ventas de playeras, juguetes y otros artículos relacionados.

En tanto las videocaseteras penetraban en el mercado con ímpetu, los ingresos en taquilla crecían sin cesar, y los réditos de los sistemas VHS y DVD se volvieron una máquina de hacer dinero para compañías de entretenimiento que antes temblaban, acobardadas. Los ingresos de taquilla se han mantenido en ascenso desde los años ochenta, y en 2002 las ganancias de la industria del video sumaron un total de 11.9 mil millones de dólares, cifra que supera los 4.2 mil millones por venta de boletos en los cines. También en 2002, Jack Valenti dijo lo siguiente acerca de la descarga de películas: "Queda claro —y de manera alarmante, debo añadir— que estamos ante la posibilidad de un Armagedón." No se refería a la película de Ben Affleck; comenzaba a asemejarse más y más a *Chicken Little* cuando se desquició creyendo que el cielo se le caía encima.

A principios de los noventa, la Asociación de la Industria de Grabación de Estados Unidos colocó los reproductores de cintas digitales de audio (Digital Audio-Tape, DAT) frente al pelotón de fusilamiento. Echando mano de litigios, legislación y tácticas regulatorias, la RIAA obstruyó una y otra vez la introducción de las DAT en Estados Unidos, y eventualmente aniquiló el mercado potencial de esta nueva tecnología. Al final de la década

entabló una demanda para impedir que los reproductores portátiles de mp3 se vendieran en el país (y esta vez perdió el juicio). Más tarde, Hollywood acometió contra los reproductores personales de video que, como TiVo, ofrecen la posibilidad de grabar la programación televisiva en formato digital usando palabras clave y menús, algo que las cadenas y los estudios de televisión han intentado vedar. Pese a que el juicio que entabló la Metro Goldwyn Meyer (MGM) en 2002 tuvo un blanco preciso —SonicBlue, que produce la gama más sofisticada de reproductores personales de video—, en realidad apuntaba a todas las compañías de este ramo. Los abogados de la MGM arguyeron que sus funciones de búsqueda de palabras clave "provocarían un daño sustancial en el mercado de DVD pregrabado, videocasete y otras copias de episodios televisivos y películas".

No dudo que muchos ejecutivos del entretenimiento estén sinceramente asustados. Los artistas no sienten menos preocupación que las corporaciones: temen que las nuevas tecnologías de registro, reproducción y distribución difundan su obra hasta el infinito y de manera gratuita, y les quien su medio de sustento. Hasta el momento, existe evidencia de que ese miedo es infundado —y se presume que seguirá siéndolo en el futuro. De

hecho, los cambios recientes tienen el potencial de divulgar una selección artística más diversa y democrática de lo que permitirían las industrias culturales de antaño. No debemos matar el potencial creativo de las nuevas tecnologías antes de darles la oportunidad de ampliar positivamente los recursos para producir, distribuir y consumir cultura.

LOS ARCHIVOS COMPARTIDOS Y LOS CDS QUEMADOS ESTÁN MATANDO A LAS GRABACIONES CASERAS

A principios de los años ochenta, cuando la industria musical se desplomaba tras un paroxismo de cultura disco y cocaína—durante una recesión, por cierto—, las compañías discográficas culpaban a los reproductores de casetes, y a la gente que los usaba, de abatir sus ventas. Incluso inventaron un eslogan listo para imprimirse en calcomanías y adornar automóviles: "Las grabaciones caseras están matando a la música." Los ejecutivos de las discográficas reelaban de la conveniencia de los casetes: suponían que una generación entera crecería asumiendo que no tenía que pagar por la música. "Nunca antes"—frase que irrumpe con frecuencia en este tipo de debates—tan-

tos melómanos pudieron copiar música por su cuenta. Entonces, ante la insistencia de la RIAA, el Congreso echó a andar un estudio sobre las grabaciones caseras. La Oficina de Evaluación Tecnológica (Office of Technology Assessment, OTA) hizo público un reporte que contradecía muchos de los alegatos de las discográficas. El reporte determinaba, entre otras cosas, que los aficionados a las grabaciones caseras compraban más discos que los no involucrados en dicha actividad. Y a la inversa: la mayoría de la gente que no confeccionaba grabaciones caseras tampoco escuchaba o adquiría música pregrabada.

El único estudio emprendido por una discográfica, Warner Brothers Records, también concluyó que hay una correlación entre cuánto copias y cuánto compras. "Esta inferencia indica que, aunque el hábito de copiar se relaciona directamente con el de comprar, el primero debe ser visto como una expresión independiente de un compromiso más general y profundo con la música—declaró el reporte de Warner—; de hecho, los datos señalan con claridad que cuanto más intenso es dicho compromiso, mayor es la disposición tanto a grabar como a adquirir música pregrabada. Los consumidores revelan una variedad de comportamientos que expresa este compromiso e interés hacia la música." El reporte del Congreso también

halló en las grabaciones caseras un efecto "estimulante" que impulsa las ventas; sin embargo, sostuvo que las discográficas deben encontrar el modo de hacer que los consumidores inviertan *todo* su dinero en discos y *nada* en casetes vírgenes.

Intercambiar música es un acto social. Compartir canciones con gente afín nos expone a música desconocida y aumenta las posibilidades de que alguien compre un nuevo disco. Esto ha sido corroborado por mi propia experiencia, la experiencia de otros y los reportes del Congreso y de Warner. Tengo fama de urdir innumerables compilaciones para mis amigos. Y sé que mis selecciones han generado ventas de álbumes. Por ejemplo, le regalé a mi amiga Megan Levad un CD mezclado que incluía una canción, "Towa City", sobre nuestra pequeña ciudad universitaria. Eleni Mandell canta esa linda melodía, similar a un *country waltz*, cuyo estribillo dice: "*Towa, Towa, skies are blue / Not so Chicago, never New York...*" ("Towa, Iowa, el cielo es azul / No tanto en Chicago, nunca en Nueva York"). Tras escucharla, Megan le compró el CD de Mandell, a modo de tarjeta postal, a alguien que acababa de mudarse de nuestra querida ciudad del Medio Oeste. Cuando en 2004 Mandell visitó Iowa como parte de una gira, le conté la historia con cierto nerviosis-

mo, sin saber si mi disco pirata la ofendería. La compositora, cuya base de operaciones está en Los Ángeles, simplemente respondió: "*Cool!*"

El artista más conocido que ha exportado Iowa es Greg Brown, músico folk, una de las áspetas joyas de la corona de la escena rockera que echó raíces en la ciudad. Otro que está en la escala superior de la jerarquía local es David Zollo, de 35 años, pianista, cantante, líder de una banda, dueño de su propio sello discográfico y recientemente, padre de un niño llamado Rocco (sí, el nombre es Rocco Zollo). Un par de semanas antes de que naciera Rocco, estuve en la casa de Dave y charlamos sobre la vida, los hijos y la música. La conversación nos llevó al tema de la ley del copyright. Le confesé que obviamente no tenía problemas en hacer CDs mezclados con la música de otros, pero me sentía incómodo cuando se trataba de su obra. Se rió y dijo que apreciaba mi sensibilidad. "Pero yo *siempre* he hecho antologías en casetes. La idea es que uno se involucre en el arte y de algún modo se transforme en artista. Y cuando alguien está realmente involucrado, copiar música es parte de la experiencia", dijo. Una de las formas en que corté a su esposa, Beth, fue creando cintas para ella. Reunir música en compilaciones personales ha sido un

elemento clave del ritual de apareamiento desde que los geeks melómanos descubrieron el botón para grabar en sus aparatos de sonido.

“El acto de hacer una cinta mezclada supone un compromiso creativo”, insiste Dave Zollo. “Puedo escuchar una grabación de Chuck Berry y escribir un tema: me involucro con la música que ejerce una influencia sobre mí. Reinterpreto esa música, saco un disco y alguien copia una de mis canciones en un casete. Y luego me lo cuentan.” Dave no hace una distinción inequívoca entre las actividades que realizan los aficionados a la música y su propio proceso creativo —en parte porque se dedica a ambas cosas. “Una vez que mi música forma parte de una cinta mezclada, comienza a vivir. Ha sido colocada en un contexto diferente, y su importancia se exagera a partir del repertorio elegido: a Tom Waits le sigue David Zollo. ¡Mierda! ¿Cómo llegué ahí? De pronto, eso valida el trabajo.”

Lee Ranaldo, guitarrista de Sonic Youth, me contó que él y Leah, su esposa, inauguraron la tradición de hacer CDs con “viejos clásicos” para los cumpleaños de sus hijos. “Los niños que vienen a la fiesta reciben un CD. Esperamos que esta música, que no se cataloga como ‘infantil’, los atrape”, escribió en un e-mail. “El año pasa-

do la antología tuvo un eje temático: los colores. Así que incluimos ‘Yellow Submarine’, ‘White Wedding’, ‘99 Red Balloons’, ‘Goodbye Yellow Brick Road’, ‘Black or White’ de Michael Jackson, ‘Purple Rain’, ‘Green River’, etcétera.” Será difícil crear este tipo de yuxtaposiciones musicales si la industria discográfica adopta medidas aún más duras para proteger la propiedad de archivos digitales, ya sea en línea o en CD. Si se sale con la suya, dejaremos de poseer la música, como cuando comprábamos discos y casetes y atesorábamos colecciones en casa.

La introducción en el mercado de CDs que no se pueden copiar ejemplifica cómo los dueños de la propiedad intelectual están dispuestos a proteger sus productos a cualquier costo, aun cuando eso signifique alienar a los consumidores. Es la pretensión de EMI. La empresa pertenece a la principal red discográfica, que controla la distribución del 80% de la música que se vende en el mundo (y está conformada, en la actualidad, por sólo cuatro compañías). La respuesta de EMI a Holger Turck —un consumidor que en 2002 le escribió una carta de reclamo tras haber comprado un CD con protección anticopia y sin una etiqueta que lo especificara— evidencia la arrogancia (combinada con miedo) de una corporación que se siente amenazada:

Aun cuando no tenga estudios formales en economía, cualquiera que lea esto debe entender que la industria musical no podrá seguir existiendo si esta tendencia continúa. La copia generalizada de material de audio pregrabado a través de la quema de CDs sólo puede contrarrestarse de una manera: a saber, la protección anticopia. Mucho nos tememos, no obstante, que estos hechos no le interesarán en lo absoluto, en la medida en que anuncian el fin de la música gratuita, algo que sin duda no le agrada... En caso de que tenga pensado obviar futuras medidas de protección anticopia, le aseguramos que sólo es cuestión de meses para que prácticamente cada CD lanzado en el mundo cuente con este candado. Haremos lo que esté en nuestro poder para tal fin, le guste o no.

Atentamente,
Su equipo de EMI

De conformidad con la condescendiente amenaza de EMI, que ignoró el hecho de que Turck había *comprado* el álbum, en 2003 los principales sellos comenzaron a lanzar CDs con protección anticopia. Algunos cientos de millones de estos CDs ya se habían introducido en Europa, pero fue la primera vez que esta tecnología se

utilizó en Estados Unidos, aunque en una escala limitada. En 2004, el número de CDs con protección anticopia (el término de la industria es “gestión de derechos digitales”) se incrementó significativamente en el país. Fue difícil, o imposible, descargar ciertos CDs en un iPod.

EMI y otras compañías tienden cada vez más a tratar a sus propios clientes como criminales. En 2003, la RIAA contrató al antiguo director del Buró de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego a fin de que liderara sus esfuerzos contra la piratería. Al año siguiente, la RIAA logró la aprobación del FBI para incluir el logo de la agencia del orden público en los paquetes de sus productos. Esto irritó a varios artistas de las principales discográficas: no tuvieron otra alternativa que aceptar que la leyenda “Advertencia del FBI contra la piratería” (“FBI Anti-Piracy Warning”) dominara el extremo inferior del diseño de arte de su CD. “Sí, lo del FBI me parece espeluznante —dice Lee Ranaldo—, es extremadamente estúpido.” El álbum de Sonic Youth de 2004, *Sonic Nurse*, ostentó la inscripción de rigor desde su primera semana en el mercado. “Nuestro lanzamiento coincidió con la agenda de esta nueva invasión estilística —me cuenta Thurston Moore— todos estaban muy ENCABRONADOS

—entiendo por qué— pero, de alguna forma, era tan absurdo que me gustaba.”

En contra del espíritu primigenio del copyright, que se originó como un acuerdo cuyo objetivo era hallar un equilibrio entre los intereses tanto del creador como del público, las tecnologías destinadas a evitar la copia se inclinan sólo hacia un lado de la balanza. “Hollywood y la industria discográfica gozan de todos los privilegios del monopolio creado por el gobierno y no asumen ninguna responsabilidad, como garantizar el principio del uso justo y contribuir con el dominio público”, escribe Robin Gross, especialista en la propiedad intelectual y abogado de la Fundación Frontera Electrónica. Cuando la RIAA y la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (Motion Picture Association of America, MPAA) argumentan que el hurto se ha incrementado desde que surgieron las tecnologías para copiar material, están recibiendo el copyright en términos relativamente nuevos.

Hasta los años setenta, los informes legales, las decisiones judiciales, los artículos y libros sobre leyes entendieron el copyright, en su mayoría, como un punto medio entre el público y el creador. El designio no era otorgarle un *control total* al autor, puesto que la ley estaba diseñada para dispensar una protección permeable —y no una ba-

rrera hermética. Hoy, sin embargo, cualquier actividad que no se subordine a las reglas impuestas por los dueños de copyright se considera un atraco: un cambio significativo en la forma de entender el papel de la propiedad intelectual.

Este fragmento forma parte del libro *Freedom of Expression: Overzealous Copyright Bozos and Other Enemies of Creativity*, Doubleday, 2005. Traducción de Ana Marimón.

KEMBLEW MCLEOD es un documentalista independiente y académico de la Universidad de Iowa, cuyo trabajo se especializa en música popular y en el impacto cultural de las leyes de propiedad intelectual. Además de *Freedom of Expression*[®] ha publicado sobre estos temas el libro *Owning Culture: Authorship, Ownership and Intellectual Property Law*, Lang, 2001. En 1997, en una suerte de *performance* de denuncia, registró la frase "Libertad de expresión" como una marca registrada en Estados Unidos. Algunos de sus artículos sobre música han aparecido en *Rolling Stone*, *Mojo*, *Spin* y *The Village Voice*, mientras que su documental *Money for Nothing: Behind the Business of Pop Music* (2000), obtuvo en 2002 el premio Rosa Luxemburgo del Festival de Cine y Video de Nueva Inglaterra. (kembrew.com)