

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

El problema de los discos ilegales
desde la perspectiva del artista.
Respuestas comunicacionales.

Trabajo especial de grado para optar al
título de Licenciado en Comunicación Social.
Presentado por el bachiller: Diego Lecuna Aguerrevere.
Tutor: Bernardino Herrera.

Caracas, 2005

Resumen

La posibilidad de copiar CDs, a partir de los años 90, dio lugar a la llamada industria de discos quemables o CD-R. Ello trajo consigo una nueva forma de comercio ilegal que consiste en hacer uso del CD-R para clonar discos de audio y venderlos sin pago de impuestos, derechos de comercio o de autor. Pronto se vieron afectadas las disqueras y las cadenas de producción, distribución y ventas establecidas en Venezuela. Ocurrió una reducción y retirada de las grandes compañías discográficas y, en 2004, los discos “quemados” ya habían tomado el mercado en un 85%.

La industria musical respondió implementando tecnologías como la protección anticopia de discos con software, pero hasta la fecha no han dado resultados positivos. Por su parte, los artistas también se vieron afectados, ya que al reducirse la industria fonográfica disminuyen o se eliminan las posibilidades de producir nuevos discos. Desde la llegada de los “quemados” al mercado venezolano, han surgido o tenido éxito 10 agrupaciones o artistas musicales nuevos. Esta cifra indica una reducción mayor al 60% comparado con el número de artistas en la década de los 80.

Al problema de los discos piratas se suma la ausencia de protección legal, a pesar de que en Venezuela existe un amplio marco de leyes que protege al artista y a la industria cultural. Por esto las agrupaciones musicales han dado respuestas de tipo comunicacional, para hacer frente a los discos quemados, tales como: discos con extras, conciertos grabados y vendidos, conciertos y festivales contra piratería, alianzas con marcas e instituciones, producción de discos a bajo costo, uso a su favor de los discos quemados,

respuestas OnLine (listas de emails, fanclub, chatrooms, compras OnLine, iTunes), mensajes para que el público quemara discos extranjeros pero no nacionales y mensajes educativos entre los propios artistas.

Pese a este abanico de respuestas antipiratería que ofrece el artista, la falta en la aplicación de las leyes de propiedad intelectual y el comportamiento del público, y de los artistas en Venezuela, hacen que estas acciones se muestren poco efectivas y están lejos de erradicar el problema.

Summary

The possibility of copying CDs, since 1990, gave rise to the compact disc recordable industry or CD-R. It brought with himself a new form of illegal commerce that consists of making use of the CD-R to copy discs of audio and selling them without payment of taxes, author or commerce rights. Soon the disc labels and all the chain of production, distribution and sales established in Venezuela were seriously affected. It happened a reduction of the big phonographic companies and in 2004 the illegal discs already had took the market in 85%.

The musical industry responded implementing technologies like *copy protection* with software, but they have not given positive results. On the other side the artists also were affected, because if there is a reduction on the phonographic industry, the production of new discs are diminish or eliminated. Since the arrival of illegal discs to the Venezuelan market, they have arisen or been successful 10 new musical bands. This number indicates a reduction greater than 60% compared with the number of artists in the decade of the 80s.

To the problem of pirate discs, the absence of legal protection is added, although in Venezuela exist laws that protects the artist and the cultural industry. By this the musical groupings have given answers of communicational type, such as: discs with extras, recorded and sold concerts, educative concerts and concerts against piracy, alliances with brands and institutions, production of low cost discs, use the burned discs to his please, Online answers (emails lists, fanclub, chatrooms, Online purchases, iTunes),

messages so that the public burns foreign but non national discs and messages between the own artists.

In spite of all this answers that the artist offers, the lack in the application of the laws of intellectual property and the behavior of the public, and the artists in Venezuela, causes that these actions are little effective and far from eradicating the problem.

Palabras Clave

Quemadores de discos compactos

Piratería de discos compactos

Piratería del discos

Piratería en Venezuela

Comercio ilegal de discos

Discos quemados

Te arrepentirás de todo lo que trabajas
se te irá la mitad de todo lo que tú ganas
manteniendo los puestos de copias piratas
que no pagan impuestos pero son más baratas

Molotov¹

¹ Agrupación musical mexicana

Índice general

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción _____ 1

Capítulo 1: La industria del disco _____ 6

1.1- Nacimiento del disco. Del Fonógrafo al CD _____ 7

1.1.1- Fonoautógrafo _____ 7

1.1.2- Fonógrafo _____ 8

1.1.3- Grafófono _____ 10

1.1.4- Gramófono _____ 12

1.1.5- Guerra de Formatos _____ 13

1.1.6- Telegrafono _____ 17

1.1.7- Magnetófono _____ 18

1.1.8- Grabación Digital _____ 22

1.1.9- El CD _____ 23

1.2- El disco en Venezuela _____ 27

1.3- El negocio del artista con el disco en Venezuela _____ 32

Capítulo 2: El disco ilegal _____ 34

2.1- El problema de la reproductibilidad _____ 34

2.2- El disco “quemado” _____ 38

2.2.1- Aspectos técnicos	40
2.2.1.1- Funcionamiento	42
2.2.2- Efectos sobre la industria	44
2.2.3- Efectos sobre el artista	52
Capítulo 3: Aspectos legales	59
3.1- Marco legal que protege al artista en Venezuela	59
3.1.1- Constitución	60
3.1.2- La Ley sobre el Derecho de Autor	61
3.1.2.1- Anteproyecto de Ley sobre el Derecho de Autor y Autora y Derechos Conexos	67
3.1.3- Decisión 351	69
3.1.4- Reglamento de Ley sobre el Derecho de Autor y de la Decisión 351	73
3.2- Convenios y Acuerdos con rango de ley	76
3.2.1- Convenio de Berna	76
3.2.2- Convención de Roma	78
3.2.3- Acuerdo sobre los ADPIC	81
3.3- Del dicho al hecho. Aplicación del marco legal	84
Capítulo 4: Respuestas comunicacionales	89
4.1- Respuesta comunicacional	89

Comentario [d11]:

4.2- Investigación de casos nacionales e internacionales	93
4.2.1- Discos con extras	96
4.2.2- Conciertos grabados y vendidos	101
4.2.3- Conciertos y festivales contra piratería	102
4.2.4- Alianzas con marcas e instituciones. Mercadeo Especial	104
4.2.5- Producción de discos a bajo costo	106
4.2.6 Usar a su favor los discos quemados	108
4.2.7- Respuestas OnLine: Las listas de e-mails, fanclub, chatrooms, compras Online y iTunes	109
4.2.8- "Si van a quemar, quemen, pero no al producto nacional"	112
4.2.9- Mensajes educativos entre los propios artistas	113
Conclusiones	115
Fuentes	123

Dedico este trabajo

A quienes colaboraron y a quienes saquen provecho de él.

Agradezco

A mis padres, Vicente y Tere, por su apoyo.

A mis hermanos y cuñados: Vicente, María Francisca, Pablo, Natalia, Alejandro, Beatriz, Lucía y Alfredo, por sus consejos.

A mi tutor Bernardino Herrera.

A Moraima Guanipa.

A la Universidad Central de Venezuela, y a la Escuela de Comunicación Social, por seguir siendo vencedoras de sombras.

A mis amigas y amigos de siempre, gracias a todos.

A mis perros Tostón y Yoga por su amistad.

Introducción

Hace 10 años el mercado discográfico era muy diferente a lo que es hoy. Hasta 1990 los soportes de distribución de música no permitían una buena copia hecha por el usuario. Pero en ese año apareció la tecnología que permitió duplicar discos compactos (CD) sin pérdida de calidad, y así llegaron los discos compactos grabables (CD-R). Este avance tecnológico tuvo consecuencias negativas en la industria musical y pronto afectó a los artistas.

El presente trabajo consiste en una monografía sobre los discos ilegales o quemados, desde el punto de vista del artista. Para abarcar el tema nos planteamos: conocer cómo apareció el disco quemable, en qué consiste, cómo afectó al mercado y al artista, cuál es el marco legal que protege al músico y por qué no se cumple. Una vez expuestos estos puntos se pasa a la investigación sobre cuáles respuestas, de tipo comunicacional, han dado los músicos al problema de los discos quemados.

Para lograr estos objetivos, la monografía recorre los siguientes temas:

Descripción de aquellos aspectos de la temática del disco necesarios para comprender el problema del mercado ilegal. Entre estos aspectos entran los antecedentes y las características que van a repetirse a lo largo del trabajo. Luego se considera el mercado del disco en Venezuela y los aspectos económicos que interesan al artista. Esto es una descripción de cómo es el mercado tradicional del disco y las ganancias que recibe el artista.

Posteriormente se introduce el problema de los discos ilegales o quemados. Así se describe la reproductibilidad, que se puede decir que es el

Talón de Aquiles de los discos compactos. A continuación se llega al disco quemado, su historia, aspectos técnicos y los efectos que ha generado sobre la industria y sobre el artista.

Una vez conocido el disco legal y el disco “pirata”, se abordan las herramientas legales y las reglas del juego en el mercado de la música, es decir, los derechos que tiene el artista y su creación intelectual en Venezuela y en el exterior. Por lo tanto se presenta un análisis de las leyes y convenios internacionales que protegen al artista musical, a la vez que se muestran las dificultades que caracterizan al mercado venezolano en la aplicación de estas leyes.

Por último se expone la investigación de las respuestas comunicacionales que emite el artista al problema de los discos quemados. En esta parte del trabajo se encuentran conceptos de *respuesta* y de *comunicación* que van a ser identificados en las acciones que han tomado los artistas frente al problema de los discos ilegales. Luego se realiza la descripción de los casos, nacionales e internacionales, introduciendo (cuando resulte posible) entrevistas con artistas que hayan aplicado estas respuestas.

Aparece el problema

Los discos quemados son posibles desde que en 1990 Sony / Philips introduce la tecnología del disco compacto “quemable” (CD-R), escribible o virgen, con el que cualquier persona puede realizar un clon de material

musical.¹ Este formato rápidamente se convirtió en un fenómeno que dejó a casi toda la cadena de producción, desde la compañía discográfica hasta el consumidor, reducida a una computadora con “quemador”.

Un disco original, producido por una casa discográfica, tiene carátula, un aspecto atractivo, se vende en tiendas con aire acondicionado y posee una durabilidad mayor al de un disco “quemado”. No obstante, su valor agregado no ha podido luchar contra el mercado de discos ilegales, que carecen de portada, son muy similares en aspecto entre ellos, se consiguen en cualquier puesto de buhoneros y son más sensibles al maltrato físico. Existen varias razones para que esto ocurra, pero podemos partir de que la base del problema es que la música es un arte que no reposa en el objeto físico. Es un bien intangible y volátil.

La música es volátil porque su esencia radica en lo que sucede desde que el oyente percibe una sensación sonora, hasta que ésta termina. Se puede alargar si la persona tiene buena memoria y escucha alguna canción como un recuerdo. Pero al dejar de tararear, se acaba.

La música también es intangible, no importa si proviene de un disco de acetato, del canto de un niño o de un CD original o “quemado”. Sucede por sensación de ondas sonoras, sin importar la fuente.²

¹ En dicho año Sony / Philips publicó el Libro Naranja (Orange Book), el cual contiene las especificaciones técnicas del disco quemable. Para mayor información ingresar en: www.ostra.org/technology

² Tirso de Olazábal, *Acústica Musical y Organología*. Buenos Aires, Editorial Ricordi Americana, 1977, páginas 12 y 13.

Los formatos de grabación codifican y decodifican la música en forma análoga o digital. Esto no significa que la música se materializa como se puede materializar una escultura o una pintura, donde el arte se basa en modificación de materia. La música se basa en modificación de ondas sonoras, no en modificación de materia. Por esta razón un disco legal, al igual que uno ilegal, va a satisfacer de la misma forma al oído humano, ya que el arte codificado digitalmente en ambos compactos es exactamente igual.

Dicha característica de la música, y de sus soportes, se transforma en un problema cuando el negocio de discos ilegales desplaza al negocio legal. En Venezuela los discos piratas se ubican en el 85% de las ventas, dejando a los discos legales con un 15% del mercado.³

Antes de los discos quemables (CD-R) el usuario podía copiar en el formato cassette, pero la calidad se reducía notablemente en cada proceso de copia, con el tiempo y con el uso. Los medios digitales, como el CD-R, no pierden calidad al ser duplicados o manipulados, esa es su característica más notable.⁴ Por eso el término “clon” es más apropiado para el disco compacto “quemado”, ya que es una reproducción exacta del original. Sin embargo nos referimos a estos discos ilegales como “quemaditos” o “quemados”, ya que así se han hecho conocer en el mercado venezolano.

³ Dato ofrecido por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) en el Plan e Informe de Gestión presentado a la Comisión Presidencial el 7 de abril de 2005. Para arribar a dicha cifra, tal como explica Simón Acosta quien es Jefe de la División de Información, se utilizó como método el cruce de información de compra y venta de las empresas del ramo. Debido a la naturaleza del mercado pirata, este porcentaje no se puede tomar como exacto, pero nos acerca a la magnitud del problema de los discos quemados en el mercado venezolano.

⁴ Ian Sinclair, *Digital Audio*. Tonbridge, Editorial PC Publishing, 1992, página 34.

Con la nueva cadena de producción y distribución de discos piratas, los artistas quedan reducidos a productores de “master” para los copiadores. De allí en adelante un disco quemado no paga regalías, y los únicos impuestos que cancelan provienen de los fabricantes del disco virgen. Debido a esto y al bajo costo de los sistemas para copiar, la diferencia de un disco original contra uno “quemado”, en materia de precio, es aproximadamente de diez a uno, a favor del ilegal.⁵

El problema observado ha llevado al artista a dar diferentes respuestas comunicacionales, que son el objeto de investigación del presente trabajo, y se centran en un sólo punto: cómo combatir y qué hacer frente a los discos quemados.

⁵ Esta diferencia se puede constatar al comparar el precio de un disco legal, que se ubica entre 20 mil y Bs. 30 mil bolívares, contra el precio de un disco quemado, que se encuentra alrededor de los 2 mil bolívares.

Capítulo 1. La Industria del Disco

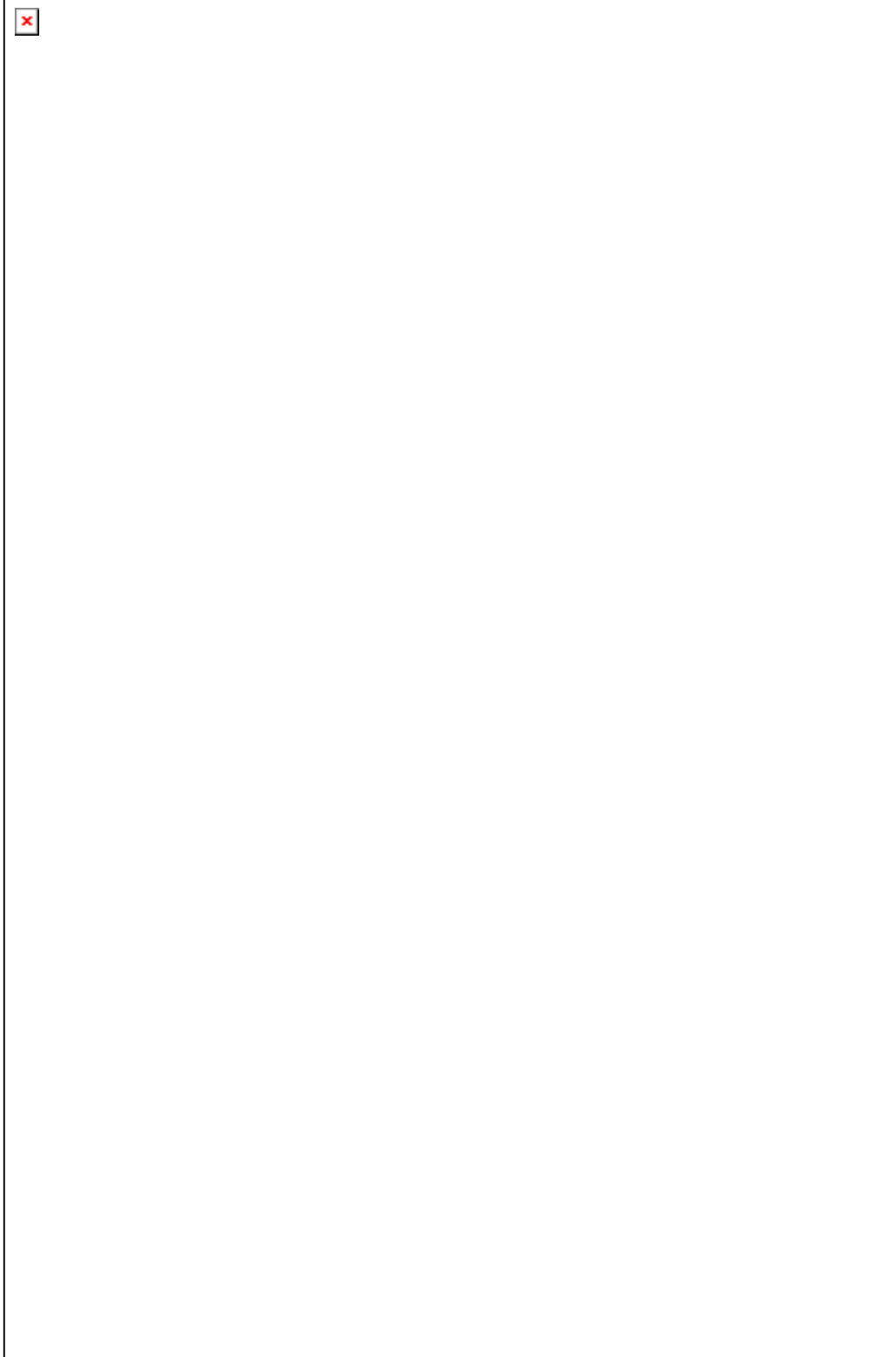


Imagen tomada de: *Scientific American* 16 mayo 1896, New York, portada.

1.1- Nacimiento del Disco. Del Fonoautógrafo al CD

1.1.1- Fonoautógrafo

En 1857, mucho antes de que la grabación del sonido interesase a los músicos, un francés, llamado Leon Scott de Martinville, recibió la patente por un invento que hacía imágenes de ondas sonoras en papel.¹ La máquina pintaba pequeñas líneas ondulantes en un cilindro rotativo al que se le aplicaba papel ahumado. El fonoautógrafo, como lo tituló Scott de Martinville, se convirtió en la primera máquina que grabó el sonido, pero no podía reproducirlo, así que sólo sirvió como instrumento de laboratorio.

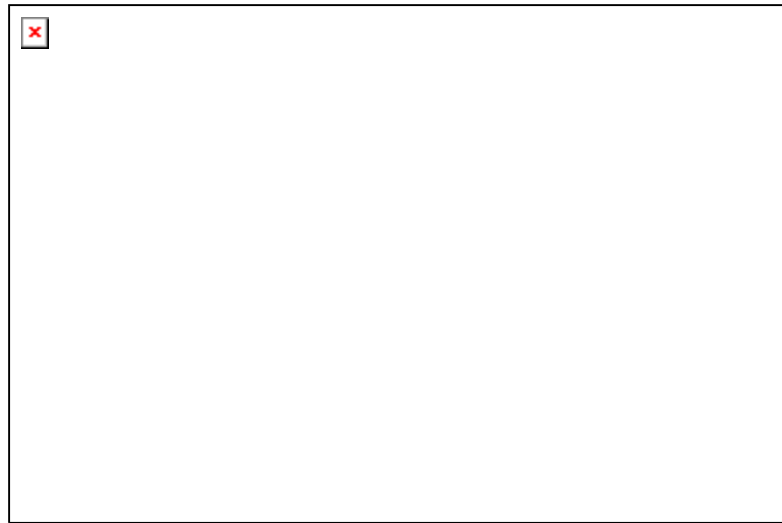


Foto 1²

1.1.2- Fonógrafo

Veinte años después de que Scott de Martinville patentase el

¹ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

² La foto 1 muestra un fonoautógrafo que se encuentra en el Smithsonian Institution (Washington). Fuente: <http://history.acusd.edu/gen/recording/scott.html>

fonoautógrafo, Thomas Edison, un inventor estadounidense, diseñó lo que se puede llamar la primera piedra en la industria del disco.

En 1877 John Kruesi, uno de los mejores ingenieros del laboratorio de Edison, asumió la construcción del *tinfoil phonograph* (fonógrafo de papel de estaño). El funcionamiento del fonógrafo, como se conoció, es parecido al del fonoautógrafo. Canaliza las ondas sonoras a través de una trompa y un diafragma, y por medio de una punta metálica hace un surco en un cilindro recubierto de estaño o de cera. Luego se cambia la punta y el diafragma por unos más sensibles, que al recorrer el cilindro, reproducen los sonidos grabados anteriormente por la trompa.³

La característica principal del fonógrafo es que puede grabar y reproducir. Así lo demostró Edison el 4 de diciembre de 1877 cuando, ante sus técnicos e invitados, recitó y grabó: "Mary had a little lamb, its fleece was white as snow, and everywhere that Mary went, the lamb was sure to go". Posteriormente hizo que la máquina lo reprodujera, y se escuchó el mismo texto con la voz de Edison.

La noticia de la máquina que hablaba recorrió todo el mundo, en especial por el manejo publicitario que realizó Edison. Viajó por Estados Unidos y visitó las convenciones científicas más importantes de otros países haciendo demostraciones.

³ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

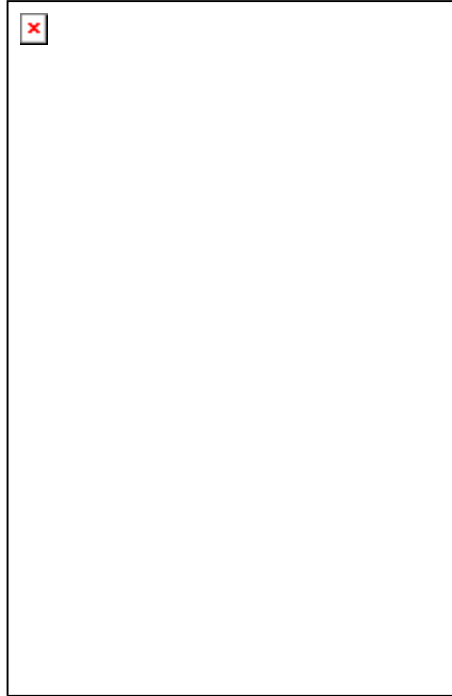


Foto 2⁴.

En 1878 Thomas Edison fundó la *Edison Speaking Phonograph Company*, que se dedicaba a vender la nueva máquina. Los usos que se recomendaban, aparte de grabar discursos, eran: transcripción de cartas y dictados, libros audibles para ciegos, grabación en familia para escuchar la voz de cada uno, juguete para niños, reloj que anuncia el tiempo, grabación de conversaciones telefónicas y caja de música.⁵

Llama la atención que todos los usos que se recomendaban para el fonógrafo han tenido su desarrollo de una u otra forma. Pero la caja de música fue el presagio de lo que ocurriría en pocos años.

⁴ En la foto número 2 se puede ver un aviso publicado en marzo de 1878, en el periódico *Harpers Weekly*, cuya función era hacer promoción del invento. Fuente: <http://www.tinfoil.com/harpers.htm>

⁵ Heinz Ritter. *An Introduction into Storage Media and Computer Technology*. New York, Editorial Macmillan Publishing, 1988, página 8.

1.1.3- Grafófono

El final de la década de 1870, y el comienzo de 1880, estuvieron marcados por inventos que cambiarían la forma de vivir de la gente. De aquella época provienen: fotografía de movimiento, luz eléctrica y mejoras en el telégrafo.

En 1876, Alexander Graham Bell inventa el teléfono, con el que gana el Premio Volta que otorga el gobierno francés. Con el dinero del premio (10.000 dólares), Bell construyó un laboratorio para experimentar con elementos electro-acústicos. Junto a su sobrino Chichester A. Bell, un ingeniero químico de Londres, y Charles Tainter, científico y constructor de instrumentos de medición, se dedicó a la mejora del fonógrafo.⁶

El resultado fue el grafófono, presentado en 1887, con varias mejoras sobre el fonógrafo de Edison. El primer cambio es que el cilindro estaba hecho completamente de cera, en vez de cartón y lámina, lo que permitía una grabación más larga con mejor definición. La segunda es que la aguja lectora estaba montada de forma flotante, lo que mejoró la conversión del sonido. Por último, las fluctuaciones de afinación, provenientes del manejo de la manivela, se terminaron al incluir un motor eléctrico. Pese a estas mejoras, el grafófono no se identificó como un invento, sino como un modelo del Fonógrafo.⁷

⁶ *Diccionario Harvard de Música*. Madrid: Editorial Alianza Diccionarios, 1997, página 480.

⁷ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

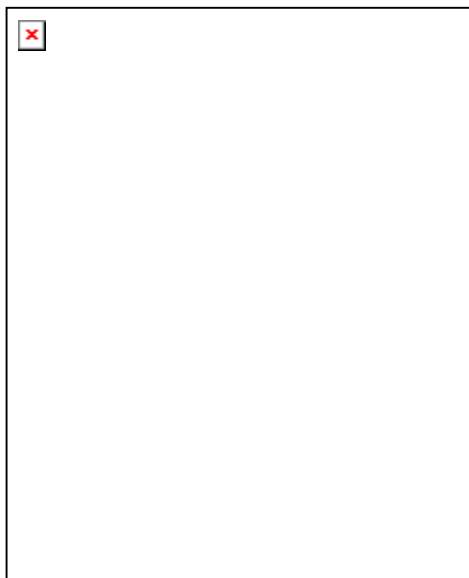


Foto 3⁸.

A principios de la década de 1890, Edison retomó el interés en el fonógrafo. En aquellos años el inventor estaba dedicado a la luz eléctrica, pero al ver que existía un negocio rentable en el uso del fonógrafo le hizo mejoras que igualaron al grafófono, y lo introdujo en varios mercados.

En principio lo vendió como máquina para tomar dictados en oficinas, pero no tuvo mucho éxito. No obstante, en 1891, el fonógrafo se aplicó en las cajas musicales que se operaban con monedas en bares. Cada aparato con este sistema estaba generando más de 50 dólares por semana. Se hizo claro que el fonógrafo había conseguido su lugar, era una máquina para el entretenimiento.⁹

⁸ En la foto 3 vemos a Charles Tainter a su llegada como residente de San Diego, California (EEUU). También se pueden observar medallas por logros científicos. El aviso aparece en el periódico *San Diego Union*, el 30 de Septiembre de 1917. Fuente: <http://history.sandiego.edu/gen/recording/tainter04.html>

⁹ Heinz Ritter. *An Introduction into Storage Media and Computer Technology*. New York, Editorial Macmillan Publishing, 1988, páginas 9 y 10.

La industria musical estaba naciendo. En la década de 1890 artistas y agrupaciones se dedicaban a la grabación. Esto se hacía en varios fonógrafos a la vez, ejecutando muchas veces las mismas canciones hasta tener suficientes cilindros de dos minutos de duración, para satisfacer la demanda.¹⁰

1.1.4- Gramófono

Las máquinas con cilindro ya eran conocidas por el público estadounidense, pero existían graves problemas. Por un lado, el costo de los cilindros hacía dificultosa la comercialización masiva del sistema, y por otra parte la manera de grabar no podía satisfacer la demanda de música.

Un inmigrante alemán llamado Emile Berliner, que ya tenía éxito como inventor por el micrófono de carbón usado por Bell en el teléfono¹¹, dio con una forma que luego se haría el estándar. Sustituyó el cilindro por el disco y creó el gramófono, patentado en 1893. La ventaja consistía en un formato más barato, con el que se podían hacer cuantas copias se quisiera, ya que cada disco era sellado con un disco maestro.¹² En palabras de Berliner, el proceso para hacer discos era el siguiente:

El gramófono es una máquina que habla, donde el sonido es en principio trazado en un film grueso que cubre una superficie metálica tratada con un ácido, que consume las partes que han sido grabadas ... La grabación original puede ser duplicada hasta

¹⁰ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

¹¹ *Diccionario Harvard de Música*. Madrid: Editorial Alianza Diccionarios, 1997, página 481.

¹² Como se expondrá luego, este principio de copiado es el mismo de los CD.

el infinito al hacer una réplica en reversa y luego oprimiéndola sobre goma, celuloide o cualquier material maleable con el calor.¹³

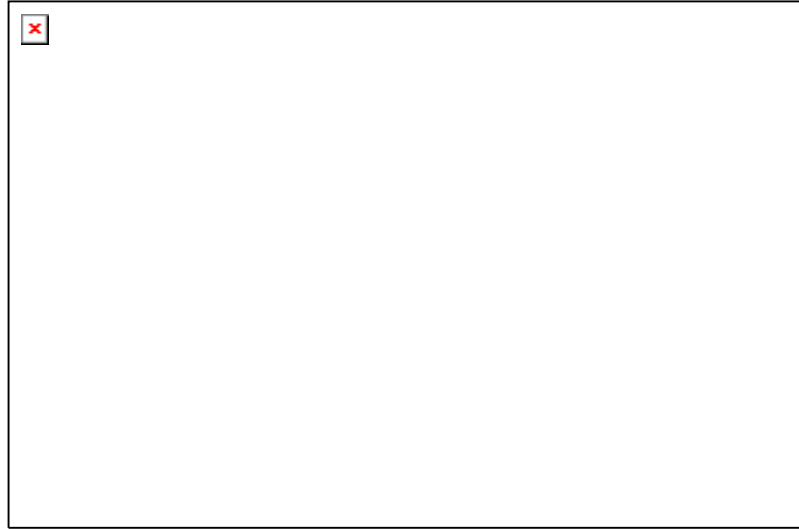


Foto 4¹⁴.

1.1.5- Guerra de formatos

A finales de 1890 existían tres formatos importantes de grabación y reproducción, que eran representados por las siguientes compañías: la National Gramophone Company, que vendía el gramófono de Berliner; la Columbia Phonograph Company, que poseía el grafófono de Bell y Tainter; y por último la National Phonograph Company, que comercializaba el fonógrafo de Edison. Además de estas tres compañías surgieron varias asociadas: la Volta Graphophone, que hacía los grafófonos de Bell y Tainter, y la Victor

¹³ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

¹⁴ En la foto 4 vemos un gramófono de Berliner. Nótese la similitud con el fonógrafo, exceptuando por el disco que sustituye al cilindro. Fuente: <http://memory.loc.gov/ammem/berlhtml/berlhome.html>

Talkin Machine Company, que se dedicó a desarrollar el gramófono de Berliner y los discos.

La Gramophone Company tenía una ventaja sobre las demás. Vendía un formato que permitía copias económicas de producción sencilla. Para hacer conocer el invento dicha compañía, a finales de 1890, realizó una campaña publicitaria por Europa y Asia. A cargo estaba Fred Gaisberg, un joven músico y cazador de talentos. Las máquinas que hablaban encontraron buena popularidad entre los europeos como una curiosidad o un juego. Pero no fue sino hasta 1901 que la grabación ganó respeto en los círculos de música clásica, cuando la Gramophone Company realizó 60 grabaciones de la Orquesta Imperial de Rusia. Este logro hizo que Gaisberg entrara en contacto con artistas europeos. Entre ellos conoció y grabó a un tenor que se convertiría en uno de los más grandes de la historia: Enrico Caruso. Todavía se consiguen discos, hechos en gramófono, de Caruso.¹⁵

En un principio el crecimiento de la industria fue lento. En el mercado se conseguían gramófonos (Berliner), grafófonos (Bell y Tainter) y fonógrafos (Edison). Pero luego de la Primera Guerra Mundial la industria experimentó un crecimiento sin precedentes. En 1914 la American Society of Composers, Authors and Publishers (Ascap) fue fundada con el objetivo de cobrar Derecho de Autor. En 1920 más de doscientos fabricantes aprovecharon el vencimiento de las patentes del fonógrafo para producirlo. Esto coincidió con la era del jazz, y luego con la radio.

¹⁵ *Diccionario Harvard de Música*. Madrid: Editorial Alianza Diccionarios, 1997, página 482.

Las investigaciones de telefonía inalámbrica, realizadas durante la Primera Guerra Mundial, vendrían a aportar la tecnología para la radio. Las transmisiones en vivo y gratis tenían un sonido muy superior al de cualquier formato de reproductores. En el mercado ahora se conseguían aparatos que incluían gramófono o fonógrafo y radio integrados. En esta etapa ocurrió la adquisición de la Victor Talking Machine Company (que comercializaba gramófonos de Berliner) por la Radio Company of America. El resultado fue la RCA Victor, que se convertiría en el símbolo de la grabación y producción de discos por años.



Foto 5¹⁶.

La radio, pese a que poseía mejor calidad de sonido que los gramófonos y fonógrafos, no desplazó a las cajas de música personales. Por el contrario, tuvo el efecto de promoción de artistas y, con ello, venta de discos y cilindros. Para los años 30 el formato que había ganado la batalla era el disco. Tan sólo en Estados Unidos se vendían 13 millones de discos al año. De esta época hay grabaciones de bandas famosas como la de Benny Goodman, Tommy Dorsey y Glen Miller.¹⁷

¹⁶ En la Foto 5 vemos el logotipo de RCA Victor de 1950. fuente: <http://au.encarta.msn.com/media>.

¹⁷ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

En los años 40 el disco era el formato popular y de uso en las radios. Pero los mayores productores, Columbia Records (que en su inicio era la Columbia Phonograph Company), y RCA Victor, no se ponían de acuerdo en la velocidad en que se debían reproducir los discos. Las primeras grabaciones estaban hechas para tocadiscos de entre 74 rpm (revoluciones por minuto) y 82 rpm. Se tomó la velocidad de 78 rpm como la media estándar. Esta velocidad proporcionaba una duración de aproximadamente cinco minutos por cara del disco, lo cual era el máximo para cada canción. De esta forma, una sinfonía de 50 minutos se vendía empacada en una caja de cinco discos, muy parecida a un álbum de fotos. De allí viene el término "álbum" que se continúa usando para referirse al disco, aunque éste sea sólo uno.

Desde 1929 la radio usaba un formato de transcripción de 16 pulgadas, a una velocidad de 33 1/3 rpm, que duraba 15 minutos por cara. Pero en 1948, tras múltiples disputas entre los productores de discos, Columbia Records fabricó comercialmente el microsurco de 12 pulgadas, a 33 1/3. Este disco lograba una duración de 20 minutos por cara, y estaba fabricado de vinilo, no de laca, lo cual aumentó el nivel de fidelidad en la reproducción. Al año siguiente RCA introdujo el microsurco de 7 pulgadas a 45 rpm, pero la duración del disco más grande hizo que el pequeño sólo se destinase a distribución de sencillos de música popular. En 1951, la diferencia de formatos llevó a RCA Victor y CBS (que compró a Columbia Records) a producir ambos discos (de 45 rpm y 33 1/3 rpm) y a fabricar reproductores de 45 rpm y 33 1/3 rpm. Por esta razón se puede observar que los tocadiscos

fabricados desde 1951 tienen un selector de velocidad que ofrece 45 rpm y 33 1/3 rpm.¹⁸

1.1.6- Telegrafono

El formato del disco (de 45 rpm y 33 1/3) era el único en el mercado hasta que a finales de 1940 empezó a tomar vuelo una tecnología que tenía tiempo en desarrollo. La grabación magnética nació casi a la par de la grabación mecánica, cuando Oberlin Smith (inventor e ingeniero mecánico estadounidense) visitó el laboratorio de Edison y elaboró los principios para un fonógrafo que funcionaba con cables magnetizados.¹⁹

Los descubrimientos de Oberlin Smith fueron usados por el danés Valdemar Poulsen en la invención del telegrafono, la primera máquina que grababa y reproducía usando el magnetismo.²⁰

El telegrafono no resultó muy confiable, y no pudo con el fonógrafo ni con el gramófono, pero sentó las bases para los desarrollos en grabación magnética.

¹⁸ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

¹⁹ Smith no continuó con el desarrollo de la grabación magnética, sus hallazgos los puso a dominio público y aparecen en la revista *Electrical World*, Sep. 8, 1888.

²⁰ En la pagina Web: <http://history.acusd.edu/gen/recording>, se puede escuchar grabaciones hechas por Valdemar Poulsen, en la exposición de París 1900.

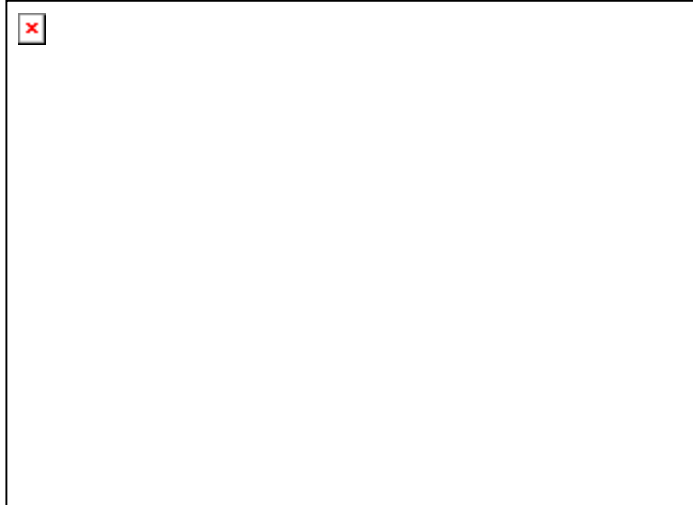


Foto 6²¹.

1.1.7- Magnetófono

Cuando la patente de Poulsen expiró, en 1918, varios inventores alemanes se concentraron en mejorar la grabación magnética. En 1925, Curt Stille inventó el *dailygraph*, una máquina de dictado que funciona con cable magnetizado. Luego Semi Joseph Begun, de la compañía C. Lorenz, desarrolló un aparato que graba en cinta de acero, llamado *stahtonbandmaschine*. Estos aparatos seguían siendo poco confiables, hasta que en 1930 aparece el invento que cambiaría la forma de grabación. Fritz Pfleumer, un ingeniero alemán, ideó, construyó y recibió la patente del magnetófono, un aparato que sustituye el cable y la cinta de acero por cinta plástica delgada. Este sencillo cambio mejoró notablemente la grabación magnética.²²

²¹ En la foto número 6 vemos un telegrafono de 1898. Fuente:
<http://history.sandiego.edu/gen/recording/images3/poulsen1.jpg>

²² Heinz Ritter. *An Introduction into Storage Media and Computer Technology*. New York, Editorial Macmillan Publishing, 1988, página 60.

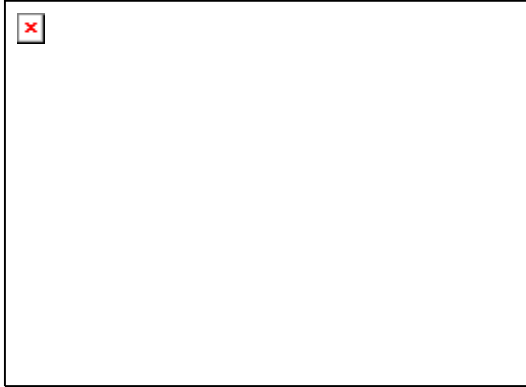


Foto 7²³.

El invento de Ffleumer fue desarrollado, en 1930, por la compañía Allgemeine Elektrizitatsgesellschaft (AEG) de Berlín. Luego de dos años hubo una asociación entre la AEG y la BASF (empresa que fabricaba materiales químicos y magnéticos usados en el teléfono). AEG fabricaba los grabadores y reproductores, y BASF las cintas. De esta unión se produjeron los primeros 50 mil metros de cinta magnética, en 1934. En la feria de Berlín de 1935, fueron presentados el magnetófono y la cinta magnética al público.



Foto 8²⁴.

²³ En la foto 7 vemos a Fritz Pfleumer, en 1928, con un modelo de prueba del magnetófono. Fuente: <http://history.acusd.edu/gen/recording/images3/88389.jpg>

²⁴ Magnetófono de AEG. Fuente: <http://history.acusd.edu/gen/recording/tape.html>

Al terminar la Segunda Guerra Mundial la tecnología de grabación y reproducción, del magnetófono alemán, pasó a Estados Unidos por el interés de dos compañías: la 3M (Minnesota Mining and Manufacturing), y la AMPEX. La 3M fabricaba las cintas y AMPEX los reproductores y grabadores a un precio más accesible que los de AEG y BASF.

La grabación magnética en cinta tomó el mercado gracias a su característica de portabilidad. Los formatos del Lear (foto 9) desarrollado por la compañía Lear Jet en 1962, y posteriormente el compact cassette (o cassette, como se conoció) de Philips (1965) (Foto 10) se utilizaron en reproductores portátiles. El formato que triunfó fue el compact cassette, que gracias a su tamaño se utilizó, y se sigue utilizando, en reproductores para carros, grabadores de entrevistas y en el Walkman de Sony (1979).²⁵

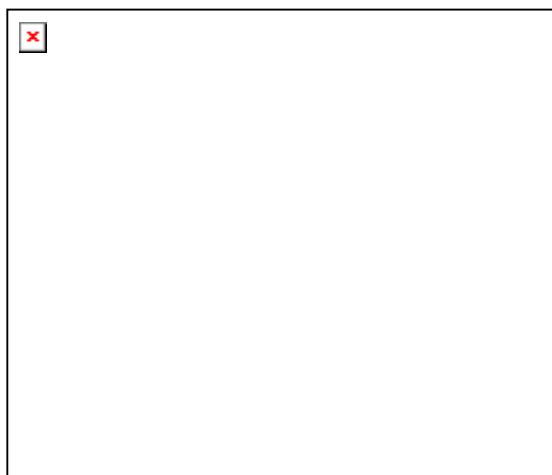


Foto 9²⁶.

²⁵ *Diccionario Harvard de Música*. Madrid: Editorial Alianza Diccionarios, 1997, página 481.

²⁶ Cartucho en formato Lear. Fuente:
<http://history.acusd.edu/gen/recording/images3/86861a.jpg>

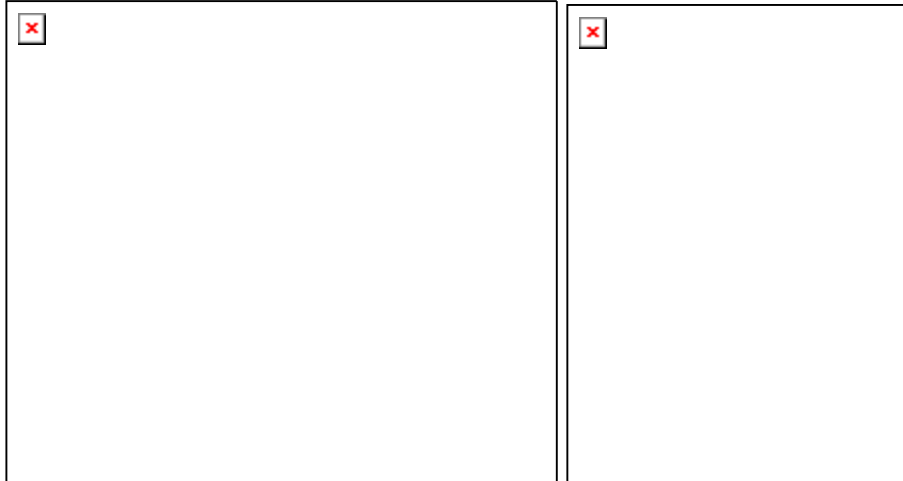


Foto 10²⁷.

La comodidad de la grabación en cinta, que permite realizar varias tomas y borrar partes, hizo que los discos se destinasen únicamente para la distribución de música. No obstante, el cassette, como todo soporte analógico de grabación magnética, sufre una degradación en la calidad del sonido cada vez que se copia o se manipula. Como veremos luego, esto se superó con la grabación digital.

El compact cassette trajo consigo la primera forma de piratería musical por copias ilegales. Apareció el negocio de reproducir discos o conciertos en el formato de cassette virgen, sin pagar ninguna regalía al autor. Esta forma de piratería continúa presente, pero en un grado mucho menor que el del CD quemado.²⁸

²⁷ Compact cassette de Philips introducido en el mercado en 1965.

Fuente: *Electronic World*, Nov.1966 <http://history.acusd.edu/gen/recording/tape4.html>

²⁸ Johan Le Roux. *Restoration of Vinyl to CD*. www.home.intekom.com/restore.

1.1.8- Grabación Digital

El sistema digital parte de aplicar tecnología para grabación y reproducción de sonido con señales binarias, cuya esencia es que sólo poseen dos estados: prendido o apagado, sí o no, 1 ó 0.²⁹

En 1979 Peter Vogel y Kim Ryrie aplicaron los conocimientos de la informática y fabricaron el primer sampler (reproductor de muestreo), llamado *Fairlight Computer Musical Instrument* (CMI). Este instrumento usa discos tipo floppy de 500k para almacenar la información digital de sonidos grabados anteriormente, que luego se convierten en música al tocar el teclado.³⁰

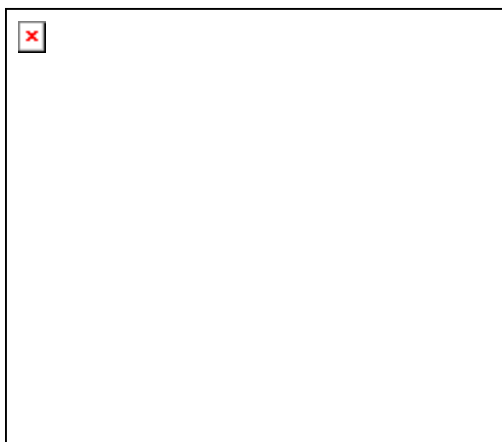


Foto 11³¹.

La grabación de audio digital posee una característica propia de la informática: se puede copiar y modificar sin destruir la calidad de la

²⁹ Las señales del código Morse, desarrollado en 1920, entran en los principios de la transmisión de información digital, debido a que codifica cada letra con puntos y rayas en un sistema de apagado y prendido.

³⁰ Ian Sinclair, *Digital Audio*. Tonbridge: Editorial PC Publishing, 1992. Página 7.

³¹ El Fairlight Computer Musical Instrument. Fuente:
<http://history.acusd.edu/gen/recording/images3/1979-fairlight-cmi.jpg>

información. Esto es clave para la industria de los discos quemados, ya que los discos ilegales poseen exactamente la misma información binaria que el disco original. Ya no hay pérdida por la manipulación como ocurre en la copia de cassettes.³²

1.1.9- El CD

El compact disc (CD) es un formato que introduce la tecnología de grabación y reproducción digital a los sistemas de sonido comerciales. Hasta 1980 las grabaciones se continuaban haciendo bajo los principios del gramófono (Discos) y del magnetófono (grabación en cinta magnética). Ese año, Sony y Philips publicaron el Red Book (Libro Rojo) que contiene las especificaciones técnicas de un formato de grabación y reproducción digital llamado Compact Disc Digital Audio (CDDA), y que se conoció como CD³³.

El CD es un soporte para grabar información digital en un medio óptico. Físicamente tiene un grosor total de 1,2 milímetros. Está constituido por una base de cloruro de polivinilo con microsurcos, recubierta a su vez por una capa de aluminio reflectante. Esta última capa refleja en dos ángulos el rayo láser producido por el emisor del reproductor de CD, y de estos reflejos se extrae la música codificada en lenguaje binario. La reproducción se realiza desde el centro hasta la periferia, al contrario que el disco de acetato. El reproductor de CD requiere un convertidor digital analógico (CDA), que recoge la información binaria y genera señales análogas que pueden ser

³² Ian Sinclair, *Digital Audio*. Tonbridge: Editorial PC Publishing, 1992. Páginas 9 a la 13.

³³ Para ampliar la información sobre este tema, ingresar en:
www.home.intekom.com/restore

reproducidas por los mismos equipos de música que se usan para los tocadiscos o reproductores de cassette.³⁴

Los CD se fabrican bajo un método similar al estampado de discos de acetato. Primero se crea un CD maestro de la siguiente manera: a una lámina de vidrio pulido se aplica una capa de material fotoresistente. Por medio de un rayo láser se graba la información digital en ese material. Esta información proviene de un CAD (Convertidor Análogo Digital) que codifica en lenguaje binario las señales análogas provenientes de cualquier fuente de audio (micrófonos en vivo o grabaciones previas hechas en cinta, acetato, etc.). Luego, al disco se le aplica una capa fina de polvo de aluminio y una capa gruesa de níquel. Posteriormente se retira la capa metálica del vidrio y con ésta se fabrican 10 discos maestros por medio del estampado.

Una vez que se tienen los discos maestros, el proceso pasa a la etapa de producción masiva. En discos plásticos, de 12 cm u 8 cm de diámetro, se aplica polvo de aluminio usando vaporización al vacío. Ese disco es sellado con un disco maestro e inmediatamente se protege con una capa plástica transparente por la cual va a pasar el rayo láser del lector de CD.³⁵ Así se fabrican los CD, con los principios de sellado del gramófono y la tecnología de la informática.

Al principio el nuevo soporte sufrió fuertes críticas por parte de los fieles al disco de acetato, debido a la falta de "naturalidad" e imperfecciones. Pero la claridad del sonido, menor tamaño, mayor resolución y mejor

³⁴ Ian Sinclair, *Digital Audio*. Tonbridge: Editorial PC Publishing, 1992. Páginas 94 a la 99.

³⁵ Idem. Páginas 104 a la 105.

resistencia al maltrato del CD significaron el desplazamiento del disco de acetato y del compact cassette en los años siguientes³⁶.

Al CD le siguieron otros formatos menos conocidos pero destacables: el DAT (Digital Audio Tape) y el DCC (Digital Compact Cassette) de Sony y Philips respectivamente. Ambos se basan en grabación digital usando como soporte la cinta, lo cual le confiere la característica de poder grabar y borrar múltiples veces. El DAT se usa todavía para masterización (proceso previo al estampado del CD). El DCC, que en aspecto es igual al compact cassette, se usó en grabadores y reproductores de alta fidelidad, pero cayó en desuso frente al CD y al DAT. Aparte del CD y del DAT en los últimos años se ha venido desarrollando el Laser Turntable (Tocadiscos Láser), que es un híbrido entre disco de acetato y CD. Consiste en un reproductor que lee discos de acetato comunes, pero utiliza el láser como lector, lo que evita ruidos y desgaste provenientes de la aguja del tocadisco.³⁷



Foto 12³⁸.

³⁶ Tal como aparece en la página web <http://history.acusd.edu/gen/recording/>, en 1983 el CD estaba presente en el mercado, y el público fue rápido en el cambio tecnológico. Para 1988 las ventas de CD sobrepasaban a las de discos de acetato y cassettes.

³⁷ Este formato no ha penetrado el mercado de tecnología de reproducción por su costo y porque ya mucha gente posee reproductor y discos en formato CD. Pero se emplea en estudios de sonido para hacer transferencias de acetato a cualquier medio digital. Para mayor información, ingresar en: www.elpj.com/about/index.html.

³⁸ Tocadisco Láser. Fuente: www.elpj.com/about/index.html

En la actualidad el formato de distribución de música es el CD, que se puede conseguir en dos versiones: el de 8 cm y el de 12 cm. El pequeño, menos conocido, se usa para sencillos.

Resulta destacable que la historia nos lleva al CD, pero existe una vuelta reciente al disco de acetato. El fenómeno de los DJ (Disk Jockey o Pincha Discos) ha tomado grandes proporciones en el mercado del entretenimiento. Los DJ mezclan e intervienen ritmos particulares (House, Techno Beat, Trance, Hip Hop, etc.) que sólo se consiguen en discos de acetato, en tiendas especializadas.

DJ Leo³⁹ explica, en entrevista realizada, el sentido de la vuelta del acetato. Él señala que estos discos tienen tres características particulares: audio, estética y "feeling". Pese a que existen otros soportes digitales para mezclar, como el CD, los reproductores de mp3, el minidisc y el discoduro, el acetato no tiene comparación. En audio, según DJ Leo, el acetato posee frecuencias que el CD pierde por la compresión, y es analógico, lo cual le da un sonido más "caliente" a la música. En "feeling", indica el DJ, no es lo mismo manipular el acetato, el cual se controla con la mano y está a tu alcance, que tocar un CD u otro formato digital, que se controla con botones, y en estética, el acetato se ve como un ícono retro por su aspecto, siempre un tocadiscos y un acetato superarán a nivel de "look" al CD u otro formato digital.

³⁹ DJ con más de ocho años de experiencia, ganador del premio *Urbe* por Mejor DJ del Año 2004 y cantante de la agrupación musical Fauna Crepuscular. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 27 de agosto de 2004.

1.2- El disco en Venezuela

En esta parte del capítulo se expone cómo y cuándo llegó la grabación de discos a Venezuela. La investigación bibliográfica y hemerográfica sobre este punto del mercado del disco en Venezuela no arrojó resultados satisfactorios, por lo que la información se recopiló por medio de entrevista a expertos.

José Fernández Freites⁴⁰ indica que la grabación llegó a Venezuela junto a la radio. Pero no fue sino hasta 1948 cuando toma vuelo la producción masiva de discos para el mercado, con la grabación del pasodoble *Diamante Negro*, de José Reina. Este fue el primer disco de fabricación nacional, cantado por Alfredo Sadel, dedicado al torero Luis Sánchez, bajo el sello discográfico REA. También en 1948 graba La Gran Sonora Caracas (agrupación fundada en 1936) interpretando el tema *La Mazucamba*, cantado por Celia Cruz. Tal como indica Fernández Freites, ambos discos fueron un éxito en ventas y se convirtieron en los pioneros en la masificación de artistas y agrupaciones venezolanas.

Pronto seguirían una serie de producciones importantes, dentro de las que destacan las grabaciones de la orquesta del dominicano Billo Frómata, la Billo`s Happy Boys, (que luego se llamaría la Billo`s Caracas Boys), y la orquesta del venezolano Luis Alfonso Larrain. Estas dos agrupaciones, señala Fernández Freites, tenían una sana pugna desde los años 40 en el mercado de música caribeña venezolana. Con la llegada del disco se apresuraron a

⁴⁰ Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, donde dicta el curso “La Canción Popular como Vehículo de la Comunicación”. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 13 de abril de 2005.

producir y grabar, nuevos y viejos temas, que estarían presentes por décadas en radio y televisión.⁴¹

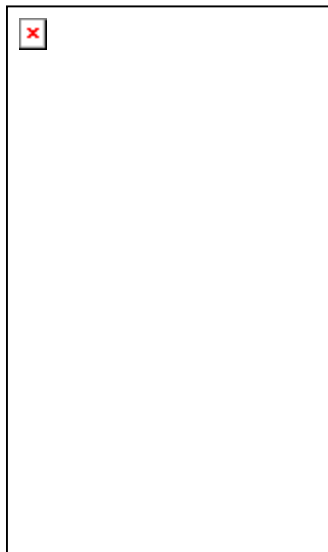


Foto 13⁴²

La posibilidad de producir discos, en los años 50, dio a conocer al mundo a muchos artistas venezolanos. De esa década destacan las grabaciones de la Orquesta de Los Hermanos Belisario, del trío de guitarras Los Cantores del Trópico (fundado en 1935 por Antonio Lauro, Manuel Enrique Pérez Díaz y Marco Tulio Maristani) y de Aldemaro Romero, pianista y arreglista Venezolano que trabajó en Nueva York con el sello RCA Victor. Romero conquistó el mercado con su disco *Diner in Caracas*, grabado en 1955.

Debido al éxito que tuvo el disco, en Venezuela, durante la década del 50 y 60 proliferaron varios sellos disqueros, dentro de los que se encuentra

⁴¹ Para consultar la discografía e información de Billo's Caracas Boys, ingresar en:
<http://www.orquestabillos.com/>

⁴² En la foto vemos a Luís Alfonso Larrain y a Billo Frómata durante un programa de Radio Caracas Televisión. Fuente: <http://www.orquestabillos.com/imagen/galeria/larrain2.html>

Palacio de la Música y Velvet. José Fernández Freites indica que el ritmo de crecimiento de las disqueras se detuvo en la década de 1970 cuando aparece un oligopolio entre Sonográfica, perteneciente a RCTV, y Rodven, de Venevisión. Estos dos sellos absorbieron a casi todos los artistas que estaban en ascenso en las décadas del 70 y 80, gracias al nexo que tenían con la industria de televisión. Durante los años 80 hubo un gran surgimiento de músicos, en parte gracias al decreto del “uno por uno”, que obligaba a las estaciones de radio y televisión a dar un espacio igual a artistas internacionales como nacionales. Fernández Freites señala que en esos años hubo tantos artistas que aparecían a diario (en los Medios de Comunicación) músicos muy buenos, como Ilan Chester, y músicos muy malos, como Rudy la Scala.

Luis Arismendi⁴³ relata en entrevista personal que hasta 1958 todas las grabaciones dependían de sellos extranjeros como RCA Victor. Ese año se funda la empresa pionera de discos de grupos venezolanos: Palacio de la Música. Este sello hizo su debut con la grabación del Orfeón Lamas, interpretando *Popule Meo*, una marcha fúnebre. Luego se editaron discos de Hugo Blanco, Carlos Almenar Otero, Rafael González, Simón Díaz, Néstor Zavarce, El Trío Venezuela, Serenata Guayanesa y La Rondalla Venezolana, entre otros.

Aparte de grabar bajo el nombre Palacio de la Música este sello representaba a otros, ya que tenía la infraestructura para fabricar los discos y cassette en Venezuela. Por ejemplo, tenían la licencia de Parlophone de

⁴³ Productor musical, músico fundador de La Rondalla Venezolana y lleva el catálogo de Palacio de la Música desde hace 40 años. Información ofrecida en entrevista personal realizada el 18 de abril de 2005.

Inglaterra, la que les confiaba los discos maestros de sus agrupaciones para ser duplicadas y distribuidas para Latinoamérica.

Arismendi relata que durante los años 60 hubo un gran surgimiento de música popular venezolana bajo el sello Palacio de la Música. Entre los artistas de esa década, y que según Arismendi “se convirtieron en reliquias de una época”, se encuentran: Juan Vicente Torrealba, luego María Teresa Chacín, Magdalena Sánchez y Alfredo Sadel. En los años siguientes Palacio de la Música se dedicó a la representación de artistas internacionales en Venezuela y nacionales en el exterior. Hoy en día funciona sólo como venta por catálogo de los discos que firmaron y produjeron años atrás.

Sobre la tecnología de grabación nos habla, en entrevista personal, Elmar Leal, quien es fundador de la escuela de sonido “Taller de Arte Sonoro”, tiene más de 30 años trabajando como sonidista y es músico profesional. Según Leal, las emisoras de radio empezaron con la grabación en gramófonos. Pero no fue sino hasta principios de los años 50, cuando parece la grabación magnética, que se grabaron formalmente los programas en formato Reel (grabación en cintas magnéticas), en mono, con máquinas Studer de Alemania y Ampex de Estados Unidos.⁴⁴

El formato Reel no tenía como fin la distribución masiva, ya que los equipos eran costosos y difíciles de operar. Pero en la década del 50 los discos de 45 rpm y de 33 1/3 rpm toman el mercado en Venezuela, ya que el público

⁴⁴ Estas grabaciones se usaban para repetir transmisiones de especiales y, posteriormente, para musicalizar las emisiones de programas de televisión con locutor en vivo.

podía adquirir los reproductores y había acceso a discos de los artistas ya mencionados.

Los avances tecnológicos posteriores al disco fueron muy a la par con Estados Unidos. No obstante Elmar Leal indica que el cambio al CD, que llegó a Venezuela alrededor de 1984, fue lento, ya que tuvo detractores entre los que no querían deshacerse de su tocadisco ni de sus discos de acetato, y los que encontraban poco cálido el sonido digital. Pero ya en el año 1990 el mercado venezolano estaba en manos del CD, el cual, al igual que en el resto del mundo, desplazó al disco de acetato y, en gran medida, al compact cassette.

1.3- El negocio del artista con el disco en Venezuela

Cuando empezó el negocio del disco, en la década del 50, las disqueras como RCA-Victor y Palacio de la Música funcionaban ofreciendo un porcentaje de las ventas del disco al artista. Este porcentaje era muy bajo. Tal como señala José Fernández Freites, en esa época las agrupaciones o artistas que más ganaban recibían un 3% de la venta de cada disco.

En la década de los 60, cuando el mercado de discos de música popular venezolana tomó fuerza, un disco podía vender (según Luis Arismendi) 50 mil copias. Esta cifra se alcanzaba gracias a la ayuda mutua que existía entre televisión y empresas discográficas. Los artistas no cobraban mucho por su disco pero recuperaban, porque cada vez que aparecían en vivo en televisión o en concierto recibían dinero. Arismendi afirma que el disco sólo era para que el público se llevara a su casa la música. De esta manera había un negocio recíproco entre la promoción del artista en televisión y la venta del disco al público.

En los años 70 se planteó otro tipo de contrato aparte del porcentaje de venta. Elmar Leal indica que la disquera Promus (de Venezuela) ofrecía al artista una cantidad fija de bolívares por disco, durante cierta cantidad de años. Por ejemplo, pagaban Bs. 2 por disco vendido durante 5 años. Esto funcionaba ya que la moneda venezolana era sumamente estable durante la década de los 70. Hoy en día, indica Leal, con un contrato de este tipo, en 5 años estarían robando al músico.

En la década de los 80, con el surgimiento de muchos artistas venezolanos (nombrados al final del próximo capítulo), el porcentaje que se le daba a los músicos, por venta de discos, aumentó ligeramente. Rocío Fernández⁴⁵, señala en entrevista personal que un artista como Yordano, no ganaba más del 12% por venta de sus discos. Pero este porcentaje se lo daba la disquera una vez que cancelaban las deudas por grabación, pago a diseñadores, a estudios de sonido, etc. Por eso al final de cuentas el artista no recibía ese 12% que prometía la disquera. El disco, durante la época dorada de los años 80, no fue una fuente de dinero para el músico.

Tanto José Fernández Freites como Elmar Leal, Luis Arismendi y Rocío Fernández coinciden en que el negocio del artista, desde la aparición del disco en Venezuela, es el concierto, ya que en más de 50 años de historia discográfica nunca le tocó un porcentaje importante al músico por concepto de venta de discos o por derecho de autor.

En los conciertos, señalan los expertos, las agrupaciones reciben una buena cantidad de dinero, ya que pueden negociar directamente con el contrato que se firma con el productor del evento. Las formas de pago que se manejan son: por porcentaje de la entrada, por porcentaje de ventas de bebidas o comidas, o con un pago único. Podemos concluir que, desde la perspectiva del artista, el disco es una herramienta para promocionar la música y de esta forma acercar al público a los conciertos.

⁴⁵ Comunicadora Social con experiencia como Label Manager, Gerente de televisión y Representante de bandas para la disquera Latin World (de Venezuela). Actualmente representa y asesora a diversas bandas y artistas musicales venezolanas como Ilan Chester, Fauna Crepuscular, Vos Veis y Roque Valero.

Capítulo 2. El Disco Ilegal

2.1- El problema de la reproductibilidad

Walter Benjamin¹ escribió en 1936 el ensayo: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*² el cual contiene varios puntos que resultan útiles para entender el problema de los discos ilegales. El texto nos acerca al problema de la reproductibilidad en el área de la música.

La reproductibilidad técnica, señala Benjamin, es una característica de las obras de arte de ser susceptibles a imitación por el hombre: "lo que los hombres habían hecho, puede ser imitado por los hombres"³. La música, como toda creación del hombre, entra dentro de este fenómeno, ya sea copia de estilo, de composición o de la obra materializada en un soporte.

La copia, según el autor, tiene tres objetivos: ejercicio artístico para alumnos, maestros que copian para difundir sus obras y terceros que buscan ganancias con la obras artísticas ajenas. En el caso de los discos de música en formato disco compacto (CD), el original, producido por una casa discográfica, fabricado, distribuido y fiscalizado, representa la copia que hace el artista para difundir su obra y percibir ganancias monetarias, reconocimiento o cualquier fin personal. El CD es el formato de distribución legal con el que cuentan los artistas musicales para difundir su obra.

¹ Destacado filósofo y crítico alemán.

² Obra traducida al castellano como "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica".

³ Walter Benjamín, "La obra de arte en la época de su reproductividad técnica". *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Editorial Taurus, 1989, página 1.

Antes del CD aparecieron técnicas, tal como indica Walter Benjamin, que permitieron la copia en diferentes áreas de la creación humana: los griegos fundieron y acuñaron para producir bronce, terracota y monedas de forma masiva. La xilografía, que aparece durante la Edad Media, hizo posible la reproducción del dibujo, junto al grabado en cobre y el aguafuerte. Luego la imprenta permitió la reproductibilidad técnica de la escritura. Ya en el siglo XIX la litografía hizo posible que las reproducciones de dibujos fueran al ritmo de las reproducciones de la escritura, lo que llevó a la aparición de los periódicos ilustrados. También en el siglo XIX aparece la fotografía, que trajo consigo los principios del cine. Posteriormente llegó la reproductibilidad técnica del sonido que comenzó, tal como se expuso en el capítulo 1, con las grabaciones en fonógrafos. Hoy en día se usa el formato CD para copias legales masivas. Por último, la técnica de los CD quemables (que se explica en el próximo punto de este capítulo) apareció hace menos de 20 años y abrió el camino a los terceros que buscan ganancias con las obras musicales ajenas.

En la reproducción de una obra de arte donde por más que la copia sea muy buena, falta algo, como señala Benjamin: "el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar donde se encuentra"⁴. En el caso de los CD, la autenticidad queda sin importancia. No hay análisis sonoro que diferencie el contenido entre un CD original y uno "quemado", a menos que el proceso de quemado no se realice adecuadamente. El *aquí y ahora* tampoco tienen mayor relevancia, ya que los discos ilegales aparecen en el mismo tiempo y espacio que los legales.

⁴ Walter Benjamín, "La obra de arte en la época de su reproductividad técnica". *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Editorial Taurus, 1989, página 3.

La copia exacta, o la susceptibilidad a ser clonado, es la característica más notable de los formatos digitales⁵. Pero no se aplica únicamente a la música. Una foto, un programa o un video digital es susceptible a copias exactas. Esto es un logro que facilita la reproductibilidad, hasta llegar al punto de producir soportes similares, con prestaciones iguales, como ocurre con el caso de los CD y los CD quemados.

Nos encontramos frente a un fenómeno único en la historia. Existe una gran diferencia entre las técnicas de reproducción que señala Benjamin y la tecnología de copiado digital. La música contenida en un CD quemado no se parece a la música de un CD original, sino que *es* la misma música de un CD original. Se llega a la tecnología digital para facilitar las copias, pero esto se convierte en el Talón de Aquiles de los CD. El formato CD, tal como hemos visto, es la técnica legal para copias de discos, mientras que el "quemado" es la reproductibilidad técnica ilegal.

Es necesario señalar que la reproductibilidad de la música no es el problema. Más bien es un éxito que, junto a los conciertos, funciona para llegar al público. Así nació la industria discográfica, primero con los cilindros y luego con los discos que podían ser reproducidos múltiples veces. El conflicto comienza con la llegada de la reproductibilidad técnica de los discos quemados que, como veremos luego, pueden ser hechos por cualquier persona que posea una computadora con quemador. De esta forma no se genera ganancia en dinero ni para el músico, ni para toda la cadena ordinaria de producción, distribución y venta.

⁵ Ian Sinclair, *Digital Audio*, Tonbridge: Editorial PC Publishing, 1992, página 34.

Si comparamos la reproductibilidad técnica de una escultura o una pintura con la de un CD, nos damos cuenta de que este último tiende a hacer conocer al músico masivamente, pero también a restarle importancia al disco original como pieza fabricada dentro de un sistema donde el artista participa. Para el músico la masificación es necesaria, siempre y cuando le genere ganancias. Sería muy difícil imaginar un disco único que sólo se puede escuchar en un museo. Pero tampoco podemos pensar en fabricar, con una computadora, una copia exacta, un clon, del *David* de Miguel Ángel o de *La Desserte* de Henri Matisse. Si así fuera, no habría original y la obra maestra perdería valor como objeto, pero ganaría reconocimiento en el público que no distinguiría (porque no habría distinción) entre algo original y algo copiado.

La reproductibilidad técnica tan sencilla de los CD quemados conlleva al problema de que los artistas únicamente ganan reconocimiento. Los músicos siguen apareciendo como figuras públicas conocidas y admiradas, pero sus discos se han convertido en una forma de publicidad y ya no en un bien que se vende y genera ingresos de dinero.

2.2- El disco “quemado”



El disco “quemadito” es el soporte que se usa actualmente para copias piratas. Antes de empezar la descripción del formato y de los efectos que involucran a la industria y al artista, es necesario señalar que el disco quemado no es la primera forma de piratería con música. Elmar Leal⁶ indica las siguientes formas previas que hubo a los discos compactos ilegales:

1- Durante los años 70 las disqueras trabajaban endeudándose con los talentos que producían el disco. Esto consistía en que pagaban sólo cuando recuperaban la inversión según sus números de venta, pero era inversión que nunca existió. El último en la fila por cobrar era el artista. Primero estaban las deudas a estudios, proveedores, diseñadores y demás involucrados. La piratería radicaba en que las disqueras fabricaban y comercializaban un producto que no les costaba absolutamente nada, y si querían grabar a otro artista, contrataban y se endeudaban con otro estudio y otros productores, con lo que fabricaban otro producto sin gastar. Esto culminó, tal como explica

⁶ Ingeniero de Sonido, fundador y director de la escuela de sonido “Taller de Arte Sonoro”, tiene más de 30 años de experiencia como sonidista y es músico profesional. Información proporcionada en entrevista personal el 16 de febrero de 2005.

Leal, a finales de los años 70, cuando la Asociación de Estudios de Sonido se puso de acuerdo y no realizó grabaciones a disqueras que tuviesen deudas en algún estudio o con algún proveedor.

2- La segunda forma de piratería, previa a los CD quemados, fue la piratería internacional. Consistía en que traían cintas o discos desde Perú o Argentina y utilizaban las máquinas de fabricación, de las disqueras venezolanas, para copiar masivamente discos que enviaban luego a Centroamérica y Suramérica, como si fuesen distribuidores autorizados. Elmar Leal indica que empresas inescrupulosas venezolanas copiaban los discos, las carátulas, las etiquetas y falsificaban hasta el sello disquero para introducir discos piratas en Colombia, Ecuador, Perú, Panamá, Costa Rica y Nicaragua.

3- Una tercera forma de piratear con discos de acetato ocurrió en el proceso de fabricación. Para hacer un disco hace falta, tal como explica el experto, polvo PVC de primera calidad, que luego se convierte en vinilo cuando la máquina, por presión y calor, hace el disco. El polvo PVC, durante los años 70 y 80, era un producto importado y caro, por lo que las disqueras lo mezclaban con discos viejos pulverizados. Leal señala que el acetato no se puede retornar a su estado inicial de polvo, porque al fabricarse el disco cambia su estructura y se cristaliza. Esto hizo que muchos discos fuesen de muy baja calidad y de un sonido ruidoso. Si se ve con un microscopio un disco fabricado con mezcla de PVC y discos anteriores, se distinguen los surcos con cristales y granos del disco anterior. Así estamos frente a una piratería de fabricación y también, tal como señala Leal, una discriminación, porque esto se usó en especial para las rancheras y cumbias que iban al interior de Venezuela, no con los lanzamientos de artistas en Caracas.

Otras formas de piratear que recuerda Elmar Leal, previas al CD pero que llegan hasta nuestros días, son:

- Conciertos o discos de acetato grabados ilegalmente en cassette y mercadeados.
- Grabaciones de grupos que se extinguieron y dejaron cintas sin publicar (como Los Beatles), lo que hace que terceros ganen con los derechos de un autor que no quiso publicar dichas grabaciones.
- Minitecas, restaurantes, radios y televisoras que no pagan Derecho de Autor.

2.2.1- Aspectos técnicos

Hasta ahora hemos hablado de discos ilegales, discos quemados o quemaditos, ya que así se han hecho conocer en el mercado. El término correcto de este formato es CD-R por las siglas de Compact Disc Recordable (Disco Compacto Grabable).

El CD-R apareció en el mercado en 1990 cuando Philips y Sony publicaron el Orange Book (Libro Naranja), que contiene las especificaciones técnicas de un formato basado en el Libro Rojo, mencionado en el capítulo anterior, pero con una importante prestación nueva: el disco puede ser grabado por el usuario.⁷ Los CD-R pueden ser grabados una vez y luego leídos múltiples veces por cualquier reproductor de CD que cumpla con las especificaciones del Libro Rojo.

⁷ Para ampliar la información sobre el CD-R, ingresar en: www.ostra.org/technology

El objetivo original del CD-R es el mismo que el de los grabadores de compact cassette: copias de discos de audio para resguardo personal y soporte para grabaciones personales. También se usa para distribución de copias en estudios de sonido para estaciones de radio y televisión, por la conveniencia de ser aceptado por cualquier reproductor de CD. Como vemos el objetivo inicial de este formato es para fines personales y para distribución de material inédito, pero su capacidad de poder realizar un clon de cualquier disco pronto generó una nueva industria que se aprovechó de la reproductibilidad técnica que ofrece el CD-R.

Para realizar copias de un CD se necesita una computadora con unidad de CD-ROM (lector de CD) y quemador de CD. En materia de precios estos equipos cuestan alrededor de 2 millones y medio de bolívares⁸. También hace falta un CD-R virgen que cuesta mil doscientos bolívares se puede conseguir a Bs. 600 en distribuidores mayoristas. Luego de una inversión inicial que no supera los tres millones de bolívares se puede iniciar el negocio ilícito de copias de discos. Debido a esto, cada disco quemado no pasa de mil bolívares en su fabricación, por lo que los precios en la calle resultan tan económicos.

La estructura de comercio que se maneja actualmente en el mercado del disco quemado es la siguiente: el quemador inicial invierte Bs. 600 en cada copia ilegal, las vende a Bs. 1.100 a los buhoneros, ganando Bs. 500 por cada disco. Los buhoneros colocan los discos de Bs. 2.000 en adelante, con lo que

⁸ Computador COMPAQ SR1015 ATHLON con monitor en la tienda Compumall Caracas.

ganan Bs. 900 o más por unidad⁹. De este comercio no le llega ni un bolívar al músico.



Fotos 14 y 15¹⁰.

2.2.1.1- Funcionamiento

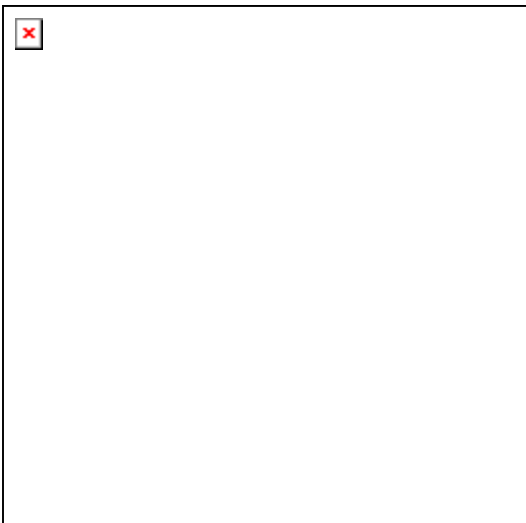
El funcionamiento de los discos CD-R y los quemadores aparece en la página Web www.computer.howstuffworks.com, y es el siguiente: se inicia con un disco CD-R virgen. Un láser escribe sobre éste disco áreas que no reflejan en la capa verde (ver foto 16). Estas áreas hacen que el lector reciba señales de prendido (cuando refleja el láser) y apagado (cuando no refleja el láser) de manera que se codifica el lenguaje binario de la misma manera que ocurre con los CD-DA. Las señales que escribe el láser provienen del computador que lee la data del disco original y la repite en el quemador. Una

⁹ Estos datos fueron extraídos del siguiente artículo de revista: Luis Laya, “El mercado del quemado” *Veintiuno*. Caracas: Editorial Fundación Bigott, Febrero – Marzo 2005, páginas 18 a la 23.

¹⁰ Las fotos 14 y 15 fueron tomadas en el pasillo de ingeniería de la Universidad Central de Venezuela, en enero de 2005. El negocio de los discos quemados ha pasado del mercado en la calle a universidades y colegios. Es lamentable que en instituciones que se dedican a la formación se permita la venta de mercancía ilícita.

vez concluido el proceso (que con los nuevos quemadores tarda cincuenta veces menos del tiempo del disco original) el CD-R puede ser leído en reproductores de CD, computadoras o cualquier equipo con las especificaciones del Libro Rojo.

La estructura física de un disco CD-R, aunque parecida, no es la misma que vimos del CD. El CD-R está moldeado en una base plástica (policarbonato) de 1,2 mm de espesor al igual que el CD, pero no presenta los huecos provenientes del proceso de sellado.



- Capas Protectoras
- Capa dorada refractaria
- Capa de pintura verde orgánica fotosensible
- Surcos guía
- Base plástica

Foto 16¹¹.

El proceso de grabado se hace desde abajo del disco sobre la capa pintada (Dye Layer) que está hecha de una pintura orgánica verde sensible a la luz. La capa plástica inferior confiere protección al disco contra ralladuras, y debe estar completamente limpia antes del proceso de "quemado" para evitar errores de escritura del láser. Luego vienen las capas con las guías para el

¹¹ Corte de un CD-R con sus partes. Fuente: <http://computer.howstuffworks.com>

láser en el proceso de copiado y lectura. Una capa dorada, que cumple la misma función de la capa de aluminio en los CD, se encarga de reflejar el láser lector. Por último tenemos una capa que protege la parte de arriba contra el maltrato y sobre la cual se puede escribir con marcador indeleble.

La única desventaja de los discos CD-R es su sensibilidad a la luz solar. Esto se debe a que la luz afecta la capa orgánica fotosensible tornándola opaca, con lo que se borra la trama de puntos que creó el láser grabador. Por esto es recomendable no exponer los discos CD-R a la luz solar, estén grabados o vírgenes.

2.2.2- Efectos sobre la industria

Según cifras que maneja el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) los discos quemados, en el año 2004, ocasionaron pérdidas mayores a Bs. 117 millones sobre la industria fonográfica nacional, lo cual significa un aumento de Bs. 15 millones sobre el año 2003. En cuanto al aporte al fisco, en año 2004, se dejó de percibir Bs. 3 millones. El Seniat calcula que el 85% de los discos que actualmente se comercializan en Venezuela son piratas.¹²

Este creciente fenómeno de piratería ha llevado a la industria formal a retirarse. De 150 negocios discográficos que existían ahora sólo quedan cinco

¹² Dato ofrecido por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat) en el Plan e Informe de Gestión presentado a la Comisión Presidencial el 7 de abril de 2005. Para arribar a dicha cifra, tal como explica Simón Acosta quien es Jefe de la División de Información, se utilizó como método el cruce de información de compra y venta de las empresas del ramo. Debido a la naturaleza del mercado pirata, estas cifras y porcentajes no se puede tomar como exactos, pero nos acercan a la magnitud del problema de los discos quemados en el mercado venezolano.

de los grandes, que son: Warner (que sólo funciona como distribuidor), IC Records (que actúa como mayorista de discos), EMI Records (que es únicamente distribuidor), Sony (que de 150 empleados que tenía, ahora trabaja con diez) y Universal (que opera con siete empleados).¹³ Palacio de la Música, disquera venezolana pionera en la industria nacional, con más de 40 años en el mercado, a finales de 1999 tenía 60 empleados. Hoy funciona con 4 y únicamente como venta de discos por catálogo.

La retirada de las grandes casas discográficas ha dejado el campo abierto para la aparición de disqueras de menor tamaño. Éstas no ofrecen todos los servicios que presta una compañía discográfica formal, pero brindan la posibilidad a los artistas de poder grabar, distribuir y publicitar su producto. En este grupo destaca Carijazz, creada por la agrupación Saxomanía, que ya cuenta con cinco grupos en su cartera y distribución en Puerto Rico. También está la Central de Música Warisley, formada por Edgar Silva, técnico de sonido, y Jorge Herrera, ingeniero de sonido que ha trabajado ampliamente con Oscar de León y artistas internacionales. La Central de Música Warilsley funciona como productora de talentos y manager de grupos venezolanos, tales como Cuarto Poder y Herencia. Su servicio es de asesoramiento y producción de discos hasta el nivel del Master. De allí en adelante las agrupaciones deben acordar con distribuidoras para hacer llegar los discos al público.

Las grandes compañías discográficas han intentado implementar nuevas tecnologías como respuesta a las copias de discos piratas, pero el uso de éstas ha involucrado a los sellos en problemas legales. En la página Web: Belt.es,

¹³ Esta información aparece en el artículo: “Botín Pirata” *Producto*, Caracas, junio de 2004, páginas 120 y 121.

de análisis económico, en su edición del 13 octubre de 2004, aparece el artículo titulado *Sony retira la protección anticopia de sus discos*, donde se lee:

... Las grandes de la música han incluido desde hace un par de años en algunos de su álbumes sistemas DRM que impiden hacer grabaciones de los discos. La decisión ha animado lentamente las protestas de consumidores por todo el mundo que se han quejado de que no pueden escuchar los discos en sus reproductores o de que no pueden hacer copias domésticas ... Sony Music ha sido la primera en dar un paso atrás, y a partir de noviembre sus nuevos discos carecerán del CCCD (Control Copy CD)... Otro sello japonés, Avex, seguirá sus pasos ... Tanto EMI como Warner, BMG o la misma Sony han tenido que encarar en Francia denuncias de la organización de consumidores UFC que les acusaba de vender CD defectuosos ... ya que no cumplen con el estándar de los CD (el llamado Libro Rojo).¹⁴

El problema de las protecciones de discos con tecnología se revierte no sólo contra la disquera, sino también contra el artista. El disco titulado: “No es lo mismo” de Alejandro Sanz, salió al mercado en Madrid con protección anticopia. El CD, editado por la disquera Warner, recibió fuertes críticas por el sistema de protección, de parte de la Asociación de Internautas, el Instituto Nacional de Consumo y la Asimelec (Asociación Multisectorial de Empresas

¹⁴ Este artículo y otros que complementan el tema (del derecho de autor y la piratería), se puede encontrar en la siguiente página Web: www.belt.es en su parte de hemeroteca.

Españolas de Electrónica y Comunicaciones). El argumento de las denuncias fue que el disco viola el derecho a la copia para uso privado, con lo cual señala al consumidor como sospechoso. El problema para el artista surgió por declaraciones de Alejandro Sanz donde defendió la protección de su disco. Esto trasladó las quejas del público, que eran hacia Warner, a Sanz. Posteriormente el cantante tuvo que retractarse y defender su criterio personal sobre los discos ilegales, pero esto le costó en las ventas. Warner retiró las copias con protección del mercado español en septiembre de 2003.¹⁵

Como última referencia en cuanto a avances tecnológicos para evitar la piratería, está el sistema de Tocadoisco Láser que se nombró en el capítulo 1. Éste consiste en un reproductor de discos de acetato, pero que en vez de usar aguja, usa una serie de cinco láser que leen la señal de música grabada en cualquier disco fabricado para tocadiscos estándar. Aunque significa un regreso al formato de acetato, tiene varias características notables: al no tener aguja evita los ruidos propios del tocadiscos común y, debido a que no hay desgaste por roce, los discos duran mucho más¹⁶. Pero lo que más interesa de este formato de reproducción, híbrido entre CD y Acetato, es que los discos no son clonables, por lo menos no por cualquier persona que posea un computador con quemador. Esto hace del Láser Turntable un formato llamativo para la industria.

¹⁵ En Internet se puede estudiar el caso con más detalle. En la página Web: www.geocities.com/propertynoticias/noticia153_2003.html, se encuentra la información publicada antes del retiro de los discos de Sanz. Luego de esto apareció la noticia titulada: “Lanzan una nueva edición del último disco de Alejandro Sanz sin sistema anticopia” en el diario El Mundo de España, el 29 de septiembre de 2003, que se puede leer en: <http://www.elmundo.es/navegante/2003/09/29/esociedad/1064834526.html>

¹⁶ Para conocer acerca del tocadiscos láser, ingresar en: www.elpj.com/about/index.html

Elmar Leal comenta¹⁷ que las únicas soluciones técnicas que puede ver al problema de los discos quemados son: con los códigos de seguridad o con un formato no copiable, como el disco de acetato reproducido por Tocadisco Láser. Implementar códigos de seguridad, según Leal, podría funcionar y es un tema en el que se está avanzando, pero el acetato es mucho mejor porque no permite la copia por cualquier persona. Una máquina para fabricar discos cuesta mucho dinero y es de gran tamaño, lo que evita el contrabando y la adquisición de la propia máquina por cualquier persona.

El problema del Tocadisco Láser, explica Elmar Leal, es que se enfrenta a un mercado que está tomado por reproductores de CD y Discos Compactos (legales e ilegales), que son más pequeños y mucho más accesibles. A nadie le gustaría tener que cambiar su sistema entero para retornar a unos discos que no se pueden llevar en el carro o de viaje. Esta respuesta de la industria está destinada a estudios de sonido donde se hacen transferencias de acetato a CD o para audiófilos que desean escuchar sus discos de acetato con excelente fidelidad. No es un formato destinado a la distribución masiva.

Los intentos de la industria de implementar nuevas tecnologías o sistemas de protección anticopia han fracasado, básicamente porque al evitar el paso del CD al CD-R se viola el derecho a la copia de resguardo. Tampoco ha aparecido un nuevo formato de distribución que genere mayores prestaciones que el CD.

¹⁷ Elmar Leal, entrevista personal realizada el 16 de febrero de 2005.

El sistema CCCD (Copy Control CD) aparece en algunos discos que se venden en Venezuela. Juan Carlos Zuky¹⁸ comenta que la disquera EMI introdujo los primeros CD con esta tecnología de protección al país. Sobre quejas de consumidores, por no poder copiar discos de EMI, Zuky comenta que: “algunos han hecho referencia a que no pueden quemar el disco, pero no he tenido ningún reclamo formal ni me han devuelto un disco por el sistema de protección con software”.

Hasta la fecha no hay respuesta tecnológica efectiva al problema de los discos quemados, lo que deja a las casas discográficas, agrupaciones musicales y vendedores de discos originales, solos.

Pero no todo está perdido en el negocio de la música. El artículo “Get Rich” publicado en la revista *Business*, señala a la música dentro de los mejores negocios en los que se puede invertir a corto plazo, según el economista Eric Shonfeld¹⁹. En primer lugar se encuentra la DAA (Digital Artists Agency), que consiste en una agencia que se maneja por Internet, con poco personal, y que cumple las funciones de disquera en cuanto a búsqueda de artistas, mercadeo, desarrollo y promoción de talentos. También se encarga de vender música, ticket de conciertos y mercancía. De estas ventas provienen las ganancias de la Agencia Digital, lo cual no es nada despreciable y evita al artista gastar en publicidad, en grabaciones y en ese 15 ó 20% que le tiene que pagar al manager tradicionalmente sobre ganancias de conciertos.

¹⁸ Director de las tiendas de discos Esperanto Caracas. Entrevista personal realizada el 20 de diciembre de 2004.

¹⁹ Eric Schonfeld “Digital Artist Agency.” *Business* New York, abril de 2004, páginas 25 a la 28.

Según Forrester Research²⁰, para el año 2008 la música bajada de Internet va a sumar 3 millardos de dólares al año, lo cual indica que los negocios relacionados con las descargas legales van a tener buen futuro. La DAA podría reducir gastos para los artistas ya que toda la infraestructura de la disquera se reduce y enfoca en páginas Web. De esta forma se vende directamente el artista al consumidor, al promotor de eventos, a las marcas que quieran usar su imagen, o a cualquier institución o empresa que requiera de servicios o productos de la industria musical.

Desde el punto de vista del público también trae beneficios, ya que permite reducir el precio de la música al saltar todo el proceso de distribución y venta de discos en tiendas. Además pone a disposición mercancía de colección que sólo se consigue directamente del artista.

Todavía no existen agencias digitales de artistas, pero ya se observan indicios que apuntan hacia el manejo de artistas Online:

-Las descargas de música legal han tomado gran parte del mercado en Estados Unidos y Europa. Itunes Music Store, la venta de música por Internet de Apple, para enero de 2005 ya había vendido 200 millones de canciones, lo que se traduce en un manejo de 198 millones de dólares, que se distribuyen entre artista, disquera que lo representa y la empresa Apple como distribuidor.²¹

²⁰ Eric Schonfeld "Digital Artist Agency." *Business New York*, abril de 2004, páginas 25 a la 28.

²¹ En la página Web: <http://www.apple.com/itunes> se puede conocer acerca de este servicio.

-Las páginas Web de agrupaciones o artistas incluyen los contactos directos para contratos con la banda.

-Muchos grupos venden mercancía a través de su página Web. Es notable que el artista inglés David Bowie vende copias de los trajes que usa en concierto sólo en su página Web. Las agrupaciones venezolanas Candy 66 y Píxel (entre otras), venden sus discos en sus páginas Web.

-Existen páginas Web independientes que se encargan de promover artistas. Por ejemplo: www.musicavenezuela.com o www.musica.com.ve

Los discos quemados han superado en ventas y sacudido el mercado discográfico tradicional. Las formas tecnológicas de proteger los discos no ha dado resultado y las disqueras ahora se reorganizan en base a nuevas formas de vender música para no perecer en el mercado.

Un indicador final del estado de la industria fonográfica formal es el Disco de Oro. Rocío Fernández²² comenta que hace 10 años el Disco de Oro se lograba al vender más de 20 mil copias. Hace tres años bajaron a 10 mil copias, y hoy en día están pensando en bajarlo de nuevo, porque muy pocos artistas venden esa cantidad de forma legal en Venezuela.

²² Comunicadora Social con experiencia como Label Manager, Gerente de televisión y Representante de bandas para la disquera Latin World (de Venezuela). Actualmente representa y asesora a diversas bandas y artistas musicales venezolanas como Ilan Chester, Fauna Crepuscular, Vos Veis y Roque Valero. Esta información fue ofrecida en entrevista personal realizada el 18 de febrero de 2005.

2.2.3 Efectos sobre el artista

El efecto negativo que ha generado el problema de los discos ilegales sobre la industria, se revierte rápidamente contra los artistas. Esto se debe a que si no hay disqueras que los graben, distribuyan y publiciten, se rompe el negocio fonográfico y no hay producción de material nacional nuevo por los canales ordinarios.

Tal como se indicó en el capítulo 1, antes de la llegada de los discos quemados el porcentaje de ganancia que contemplaba un contrato entre artista y disquera no superaba el 15%, de las ventas de discos para el artista. Esto, tal como señala Rodolfo Reyes²³, le podía generar dinero al músico, que completaba con conciertos y venta de mercancía. Hoy ese 85 o 90% que recibe la disquera por venta de discos no es suficiente para mantenerla en el mercado. Algunas casas discográficas, como Carijazz, han adoptado un modelo de contrato donde reciben menos por disco vendido (entre el 40 y 50%), pero este porcentaje no proviene sólo de venta de disco, sino de todas las ganancias que se produzcan a raíz de las actividades del grupo: venta de mercancía, conciertos, etc. Esto significa que el artista tiene que sacrificar sus ganancias para poder contar con el apoyo de una disquera.

Según Enrique Docouto²⁴ la verdad de las agrupaciones es que dependen únicamente del concierto como medio para ganar dinero. El comunicador social afirma que esto ha sido así antes y después de la quiebra

²³ Director de la agrupación Saxomanía y subdirector de la disquera Carijazz. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 26 de enero de 2005.

²⁴ Comunicador Social con experiencias en el ámbito musical, con más de ocho años de experiencia en medios impresos (URBE, Últimas Noticias, Plátano Verde). Información proporcionada en entrevista electrónica realizada el 10 de noviembre de 2004.

de las disqueras, porque el porcentaje que daban los contratos discográficos en el pasado no superaba el 15%, pero en la realidad, era muy raro que una disquera pagase a los artistas una suma de dinero importante. La falta de disquera sólo ocasiona que los artistas tengan que hacer las cosas que ésta hacía. Según Docouto:

El artista no depende de nadie para difundir su música. La disquera facilita el trabajo, le quita ese peso de encima al artista que ya con componer y ejecutar tiene bastante. Los artistas buscan siempre un método para difundir su trabajo, por muchas trabas que les pongan.²⁵

Docouto concluye que las agrupaciones musicales se tienen que convertir en agencias de imagen, manejo de contratos, venta y promoción de música, punto de contacto para eventos y fondo de dinero para grabaciones, ensayos o giras, es decir, las cosas que hacía la disquera. Es por esto que ahora los artistas contratan a productores independientes que vienen del mundo de las disqueras, como Rocío Fernández, que conoce los problemas de los grupos y de las grandes disqueras, y ofrece sus servicios a un costo mucho menor.

El efecto económico que ha generado la situación por la que están pasando las disqueras es lo que más desfavorece al artista, ya que para grabar y producir el arte del disco, éste tiene que poner dinero personal. Es una fórmula que han tenido que adoptar muchas agrupaciones. Consiste en que la agrupación musical pone el disco, y las disqueras lo distribuyen y representan

²⁵ Enrique Docouto, entrevista electrónica, 10 de noviembre de 2004.

internacionalmente. Rocío Fernández explica que esta es la nueva vía de contrato que se está ofreciendo en el mercado. Las disqueras reciben el disco maestro y el arte, copian y distribuyen por un tiempo y tiraje determinado, y ofrecen un porcentaje, no mayor al 15% de ventas, al artista. Entre las agrupaciones que han aplicado este método se encuentran: Luky, Vos Veis y Candy 66. Lo grave de esta forma de producción de discos, señala Fernández en entrevista, es que:

Los artistas no sólo deben ser talentosos, sino también tener mucho dinero para poder costear un producto, tomando un riesgo, porque en muchos casos las disqueras no les interesa el disco y no aceptan la distribución. Y no son dos centavos, el costo de un buen disco oscila entre 15 y 40 mil dólares, y deben pensar también en la promoción, que debe ser no menos del 25% de la inversión del disco, aunque en muchos casos la disquera asume la promoción como un préstamo a la banda. El problema es que así se margina a las agrupaciones o artistas que no tienen dinero y que pueden ser iguales o más talentosas que los que sí pueden reunir para grabar.²⁶

Fernández cuenta que esta modalidad no genera beneficios monetarios por venta a los propios artistas. Por ejemplo, Vos Veis, agrupación de Maracaibo, realizó un contrato de distribución y promoción con Latin World, y después de vender 20 mil unidades del disco Virao, no ha cobrado nada, pese a que ellos llevaron el disco hecho. Caso similar es el del músico Alfredo

²⁶ Rocío Fernández, entrevista personal, 18 de febrero de 2005.

Naranjo, que también llevó su disco hecho a Latin World, y no ha sido promocionado ni ha recibido dinero por concepto de venta de discos.

Un efecto notable que genera la poca venta de discos originales en los músicos de trayectoria, es depresión y frustración. Rocío Fernández relata que durante los dos conciertos de Ilan Chester realizados en el Teatro Teresa Carreño, el 11 y 12 de febrero de 2005, no se vendieron más de 50 discos. Para ella este número es algo bastante positivo, porque está al tanto de las cifras que se venden actualmente. Pero señala que Ilan tuvo una fuerte depresión porque no podía creer que, luego de colocar fácilmente 500 discos en eventos de esa magnitud, ahora tenga que conformarse con 50. Hace 20 años, señala Luis Arismendi²⁷, en los conciertos se ubicaban tiendas de discos donde, por ejemplo, Cheo Feliciano podía generar una venta mayor a 1000 discos en una sola presentación.

El fenómeno de frustración y depresión ocurre con todos los músicos que durante los años 80 tenían buenas ventas. Elmar Leal²⁸ señala que un grupo o artista a finales de los 70 y durante los 80, como Áditus o Guillermo Dávila, podía alcanzar las 100 mil unidades y más. Leal recuerda el caso de Enrique y Ana que llegó a las 300 mil unidades, cifra que hoy en día una agrupación similar no podría alcanzar y “probablemente se frustre en el intento”. El ingeniero de sonido confiesa que se dedicó a la parte de grabación y educación porque “son labores donde no te pueden robar tu talento”, y

²⁷ Productor musical, músico fundador de La Rondalla Venezolana y lleva el catálogo de Palacio de la Música desde hace 40 años. Información ofrecida en entrevista personal realizada el 18 de abril de 2005.

²⁸ Fundador de la escuela de sonido “Taller de Arte Sonoro”, tiene más de 30 años trabajando como sonidista y es músico profesional. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 16 de febrero de 2005.

porque no quería terminar frustrado como los músicos que intentan vivir de sus discos.

Otro efecto de los discos quemados sobre el artista es la publicidad. Los discos ilegales no generan ingresos directos para el músico pero hacen que los grupos se conozcan, ya que la gente al escuchar un disco le hace promoción desde su carro, oficina, en el bar, entre amigos, etc. Así ocurre una secuencia que empieza con el público que busca el disco en los puestos de buhoneros, los buhoneros que lo copian más, más gente compra el disco de moda, y al final termina sonando en la radio, lo que anima a los empresarios a contratar a ese grupo para conciertos que, en fin, es la forma como ganan dinero las agrupaciones en la actualidad.

Como ejemplo de este fenómeno está el caso del disco *Freesbee*, de la agrupación Caramelos de Cianuro. Líbero Iaizzo, manager de la banda, narra en entrevista:

Con el disco *Freesbee* ocurrió algo excepcional, lo copiaron tanto que cuando fuimos (Caramelos de Cianuro) a dar un concierto a Guanare, presentando el nuevo disco, el público coreó canciones que no sonaban en radio. Para ese momento no teníamos distribución, salvo en Caracas, es decir, los discos quemados llegaron más rápido que los discos legales, porque de otra manera ¿cómo conocía la gente todos los temas de *Freesbee*? Eso se llama: discos quemados que llegan más rápido que los discos

legales, porque cuentan con una subindustria muchísimo mejor organizada, que tiene a las disqueras formales quebradas.²⁹

Podemos afirmar que la publicidad es el único efecto positivo que generan los discos quemados sobre los artistas, y de esto están conscientes las agrupaciones. Tal como veremos luego, en el Capítulo 4, Mister Brian se lanzó al mercado con discos quemados, utilizándolos como medio publicitario.

Rocío Fernández cuenta que los miembros de la agrupación Candy 66 tuvieron un sentimiento agri dulce cuando vieron su disco quemado en la Universidad Central de Venezuela. Eso significó que el disco estaba gustando, que había entrado en el mercado y que aumentaban el número de fans. Pero también quería decir, explica Fernández, que los fans de Candy 66 no compraban discos legales, como era el objetivo de la banda al grabar y producir su disco.

Como indicador final, desde la llegada de los discos quemados al mercado nacional no ha aparecido ningún artista nuevo importante de música venezolana tradicional o folklórica, y el número de artistas que han surgido, o tenido éxito, se ha reducido en más de un 60% comparado con el número de artistas, en igual condición, durante la década de los 80 en Venezuela.³⁰

²⁹ Líbero Iazzo, entrevista telefónica realizada el 21 de septiembre de 2004.

³⁰ Esta información fue suministrada en entrevistas personales con los siguientes expertos o conocedores del mercado nacional musical: Jorge Spiteri, Rocío Fernández, José Fernández Freites, Luis Arismendi, Líbero Iazzo, Carlos Chirinos y Elmar Leal

A continuación se presenta una lista con los artistas que surgieron o que tuvieron éxito durante los años 80 y otra con los que aparecieron luego de los discos quemados en Venezuela:

Durante los años 80: Áditus, Adrenalina Caribe, Biela Da Costa, Colina, Desorden Público, Elisa Rego, Evio di Marzo, Franco de Vita, Frank Quintero, Guaco, Guillermo Dávila, Guillermo Carrasco, Ilan Chester, Jorge Spiteri, Karina, Kiara, Karolina con K, María Rivas, Melissa, Oscar de León, Ricardo Montaner, Rudy la Scala, Sentimiento Muerto, Sergio Pérez, Soledad Bravo, Témpano, Un Solo Pueblo, Yordano.

Desde la llegada de los discos quemados: A punto 5, Caramelos de Cianuro, Candy 66, Cuarto Poder, Fauna Crepuscular, Los Amigos Invisibles, Malanga, Negust Nagast, Roque Valero, Tisuby y Georgina.

Capítulo 3. Aspectos Legales

Eso afecta a todo el mundo. Los que tienen la potestad de hacer leyes tienen que actuar contra la piratería. Lo que no se puede piratear es el talento, la voz, el timbre de voz.¹

Como se indicó en el capítulo anterior, los discos quemados han tomado la mayor parte de la industria fonográfica nacional. Aparentemente los artistas no poseen ninguna forma de detener este fenómeno aplicando las leyes vigentes. De allí que recurren a otros métodos para defender su obra. No obstante, en Venezuela existe un marco legal que comprende Leyes, Reglamentos, Convenios Internacionales y Acuerdos, los cuales condenan expresamente las copias ilegales y protegen tanto al artista como a la industria donde participa. El presente capítulo se dedica a exponer los puntos que contempla dicho marco legal y explicar por qué no ha funcionado el sistema de derecho sobre propiedad intelectual.

3.1- Marco legal que protege al artista en Venezuela

A continuación se presentan los puntos de interés, sobre el tema de los discos ilegales, que posee la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley de Derecho de Autor con la Decisión 351 y el Reglamento de Ley sobre el Derecho de Autor y su Reforma.

¹ Oscar de León. Fuente: <http://www.salsapower.com/interviews/oscardleon.htm>

3.1.1- Constitución

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela² sienta las bases legales sobre el tema de propiedad intelectual. En el Capítulo VI, Artículo 98, se lee:

La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

De esta manera, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela describe la obligación del Estado de proteger la creación cultural. Dentro de esta protección entra la música y su soporte, es decir los discos. Los discos forman parte de los *Bienes Culturales*, tal como explican Manuel Cuadrado García y Gloria Berenguer Contrí:

Los discos son una actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible y cuyo consumo es potencialmente masivo

² Publicada en la Gaceta Oficial Extraordinaria Número 36.860, el 30 de diciembre de 1999.

ante la posibilidad de una elevada difusión si bien el mismo supone una experiencia estética individual.³

De esta forma entendemos al disco como parte de la creación cultural del músico, los cuales entran en las actividades que la Constitución Venezolana obliga al Estado a reconocer y proteger a través de mecanismos que se establecen en las Leyes y Tratados Internacionales que a continuación se exponen.

Cabe destacar que la protección a la creación cultural, que ofrece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, hace de ésta una de las más modernas, ya que alcanza delitos muy recientes como la piratería de discos compactos.

3.1.2- La Ley sobre Derecho de Autor

La Ley vigente sobre Derecho de Autor fue aprobada en 1993⁴, y es la reforma de la ley original de 1963.⁵ En el Capítulo I, Artículos 1 y 2 se encuentran los conceptos de las obras de ingenio que protege esta ley:

Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sea de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su

³ Manuel Cuadrado y Gloria Berenguer, *El Consumo de Servicios Culturales*. Valencia: Editorial ESIC, 2002, página 18.

⁴ La Ley sobre el Derecho de Autor se encuentra en La Ley de Reforma Parcial de la Ley sobre Derecho de Autor, Gaceta Oficial número 4.638, Extraordinario del 1 Octubre de 1993.

⁵ Esta ley aparece en la Gaceta Oficial número 823 del 3 de enero de 1963.

género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.⁶

Es destacable que este artículo indica que el Derechos de Autor es independiente al *objeto material en el cual está incorporada la obra*. Esto es, en el caso de la creación musical, el disco compacto, pero podría ser cualquier soporte para distribución, como el disco de acetato o el cassette.

En el Artículo 2 aparece el concepto que liga a los discos y a la creación musical con la Ley de Derecho de Autor:

Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: ... en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Así se establece la competencia de esta Ley sobre las creaciones musicales del artista y sobre los medios y procedimientos que se usen para la divulgación, en nuestro caso, el disco compacto en el mercado.

En la Sección Segunda del Capítulo I, Artículo 7, se indica un punto importante que concierne al autor:

⁶ Artículo 1.

Se presume, salvo prueba en contrario, que es autor de la obra la persona cuyo nombre aparece indicado como tal en la obra de la manera acostumbrada o, en su caso, la persona que es anunciada como autor en la comunicación de la misma.

La forma acostumbrada de indicar el autor de un disco es con su nombre o pseudónimo escrito en el lomo o en la portada. Para informar autor de letra y música, se escribe su nombre luego del título de la canción en la contraportada o en el libro. Este punto es destacable ya que difiere con el anteproyecto de la nueva Ley sobre el Derecho de Autor y Autora y Derechos Conexos. El anteproyecto no reconoce al autor como la persona que “firma” la obra, sino la persona que la registra a su nombre. Esto deja implícito que el Derecho de Autor nace al momento de registrar la obra, no al momento de crearla, lo que obliga a los autores a registrar sus obras para disfrutar de la protección legal.⁷

Sobre la explotación de la obra el Artículo 23 indica lo siguiente: “El autor goza también del derecho exclusivo de explotar su obra en la forma que le plazca y de sacar de ella beneficio”. Esta explotación está definida en el Artículo 39, que dice: “El derecho de explotación de una obra del ingenio ... comprende el derecho de comunicación pública y el derecho de reproducción”. El punto de interés, en el presente trabajo, es el derecho a la reproducción, que se ve violado en el mercado ilícito de discos quemados. En el Artículo 41 se presenta el concepto de reproducción y el derecho que posee el artista sobre ésta:

⁷ Esta falla que observamos en el anteproyecto será analizada posteriormente en el punto 3.1.2.1.

La reproducción consiste en la fijación material de la obra por cualquier forma o procedimiento que permita hacerla conocer al público u obtener copias de toda o parte de ella, y especialmente por procedimiento ... fonográfico. El derecho de reproducción comprende también la distribución, que consiste en la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta ... Cuando la comercialización autorizada de los ejemplares se realice mediante venta, el titular del derecho de explotación conserva los de comunicación pública y reproducción, así como el de autorizar o no el arrendamiento de dichos ejemplares.

La Ley sobre el Derecho de Autor dedica la Sección Tercera, del Capítulo III, a los derechos de los productores de fonogramas. En el Artículo 95 se lee lo siguiente:

Los productores fonográficos tienen el derecho exclusivo de autorizar o no la reproducción de sus fonogramas, así como la importación, distribución al público, alquiler u otra utilización, por cualquier forma o medio, de las copias de sus fonogramas.

Como vimos en el capítulo anterior, los productores de fonogramas en Venezuela no disfrutaban del derecho exclusivo a la reproducción, ya que los discos quemados tienen un 85% de participación en el mercado. Pero los músicos y disqueras cuentan con un marco legal que estipula mecanismos de defensa cuando se viola el derecho de autor y reproducción. El Artículo 109 y

el Artículo 110 hablan de la acciones civiles administrativas que conciernen al artista y a la disquera:

El titular de cualquiera de los derechos de explotación previstos en esta Ley, que tuviere razón para temer al desconocimiento de sus derechos o que se continúe o se reincida en una violación ya realizada, podrá pedir al juez que declare su derecho y prohíba a la otra persona su violación ...⁸

El titular de uno de los derechos de explotación previstos en esta Ley y que resulte lesionado en su ejercicio, podrá pedir al Juez que ordene la destrucción o retiro de los ejemplares o copias ilícitamente reproducidas ...⁹

El Juez puede sancionar acciones penales contra la personas que incurran en los delitos de propiedad intelectual que hemos visto. En este punto, la Ley sobre el Derecho de Autor indica, en su Artículo 119 y 120, lo siguiente:

Siempre que el hecho no constituya un delito más grave previsto en el Código Penal u otras leyes, será castigado con prisión de seis a dieciocho meses, todo aquel que con intención y sin tener derecho a ello, emplee el título de un obra, con infracción del Artículo 24 ... o distribuya en violación del primero y segundo

⁸ Artículo 109.

⁹ Artículo 110.

partes del Artículo 41, ejemplares de obras de ingenio protegidas por esta Ley, inclusive de ejemplares de fonogramas ...¹⁰

Será penado con prisión de uno a cuatro años, todo aquel que con intención y sin derecho reproduzca, con infracción del encabezamiento del Artículo 41 de esta Ley, en forma original o elaborada ... quien venda o ponga de cualquier otra manera en circulación reproducciones ilícitas de la obras de ingenio o productos protegidos por esta Ley.¹¹

Por último, la duración del Derecho de Autor está precisada en el Artículo 25, que dice:

El derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras no divulgadas durante su vida.

Como vemos, la Ley sobre el Derecho de Autor, sancionada en 1993, posee artículos precisos que definen: la propiedad intelectual, indican qué debe hacer el músico o productor de fonogramas para disfrutar de protección legal, y describen las sanciones a los que violen el derecho de autor.

¹⁰ Artículo 119.

¹¹ Artículo 120.

3.1.2.1- Anteproyecto de Ley sobre el Derecho de Autor y Autora y Derechos Conexos

El Anteproyecto de Ley sobre el Derecho de Autor y Autora y Derechos Conexos está actualmente en segunda discusión dentro de la Asamblea Nacional, y se espera su aprobación para mediados del presente año. Consideramos conveniente indicar ciertas fallas en puntos que conciernen al autor musical y a la industria fonográfica.

El Artículo 1 habla sobre el objeto de protección que cubre la nueva Ley. Conseguimos un omisión importante, que es la protección a disqueras y productores de fonogramas, al igual que a distribuidores. En dicho Artículo se lee:

... derechos de los autores y autoras, de los artistas intérpretes o ejecutantes, en relación con el contenido de sus obras literarias, científicas o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, los derechos conexos, así como de las obras de ingenio distintas a la obra original y el acceso de la comunidad a los bienes culturales.

Como sabemos, los artistas son dueños de su creación intelectual, pero existen personas jurídicas, como disqueras o distribuidoras, que son dueños del fonograma como tal y están excluidos de la protección. Esta falta se repite a lo largo de todo el Anteproyecto de Ley y podría afectar, de aprobarse, a productores de cine, de video, distribuidores de arte, de películas y, en

general, a toda compañía que se dedique al apoyo o a prestar un servicio al creador.

Sobre las sanciones penales vemos que se reduce el tiempo de prisión para los que incurran en delitos de propiedad intelectual. El Artículo 119 indica lo siguiente: “Será penado con prisión de uno (1) a dos (2) años todo aquel que, con intención y sin derecho reproduzca, en forma original o elaborada, íntegra o parcialmente, obras de ingenio ...” Como revisamos antes, la Ley sobre Derecho de Autor indica una pena de uno a cuatro años por el mismo delito.

Sobre la duración del derecho exclusivo del autor sobre la explotación de su obra también vemos una reducción en la protección. La Ley de 1993 indica una protección de sesenta años desde el primero de enero luego de la muerte del autor¹². El Anteproyecto indica que: “El derecho del autor y la autora dura toda la vida de éste y se extingue a cincuenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte”.¹³ Llama la atención esta reducción, en especial porque las leyes de protección para autores en otros países han aumentado los años, no disminuido.¹⁴

Lo que más nos preocupa de este Anteproyecto es, tal como se nombró anteriormente, que el Derecho de Autor nace al momento de registrar la obra, no al momento de crearla, tal como señala la Ley de 1993. En el Título V, Capítulo I, se trata el registro de los derechos del autor y autora. En ninguno

¹² En su Artículo 25.

¹³ Artículo 26.

¹⁴ Por ejemplo, México protege con 100 años luego de la muerte del autor y Colombia con 80.

de sus artículos se lee el principio de presunción, salvo prueba lo contrario, de que el autor es la persona indicada como tal en la obra. Es decir, el autor tiene que ser la persona que registra la obra.¹⁵

El Anteproyecto aún no ha sido aprobado, por lo que esperamos que las fallas que podemos identificar sean solventadas y que esta nueva Ley se convierta en un instrumento de verdadera protección legal para el artista, tal como se indica en su exposición de motivos:

... Es necesario establecer el Estado de Justicia y de Derecho que, consagrando lo enunciado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, permita crear una base jurídica que posibilite beneficiar, proteger y estimular a sus creadores e intelectuales y, por ende, que tenga un alto impacto en la población posibilitando a futuro el estímulo a un ciudadano consustanciado con principios y valores arraigados en lo Nacional.

3.1.3- Decisión 351

Al marco legal que protege al artista en Venezuela se le añade, en 1994, la Decisión 351.¹⁶ Tal como señala el Artículo 1, el objetivo de la Decisión

¹⁵ Esto supone que para disfrutar de la protección de la Ley sobre el Derecho de autor y Autora y Derechos Conexos, hay que pagar una suma elevada: Bs. 197 mil por obra, que proviene de: Bs. 190 mil que se debe cancelar a la Comisión Nacional de Derecho de Autor y la Autora, y Bs. 7.200 de la planilla.

¹⁶ Esta Decisión aparece en la Gaceta Oficial número 4.720, y fue elaborada por la Comisión del Cartagena en la ciudad de Lima, Perú, el 17 de diciembre de 1993.

351 es establecer un régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Dicho artículo indica:

Las disposiciones de la presente Decisión tienen por finalidad reconocer un adecuada y efectiva protección a los autores y demás titulares de derechos, sobre las obras de ingenio, en el campo literario, artístico y científico, cualquiera que sea su género o forma de expresión y sin importar el mérito literario o artístico ni su destino.

De esta forma conocemos que la Decisión 351 engloba expresiones artísticas entre las cuales se encuentran los fonogramas como soporte de la música.

Es destacable que el concepto de fonograma, que manejan los miembros del Acuerdo de Cartagena, ha quedado obsoleto ante los avances tecnológicos. El Artículo 3 define fonograma como: “Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una representación o ejecución o de otros sonidos. Las grabaciones gramofónicas y magnetofónicas se consideran copias de fonogramas”. No obstante, los fonogramas actuales no poseen exclusivamente música.¹⁷ Los artistas incluyen videos, fotos e interactivos dentro de sus discos compactos, lo que hace que los CD no sean fonogramas en el estricto sentido del concepto proporcionado por la Decisión 351. En materia de protección, esos extras que puede tener un disco compacto entran dentro de “Programa de

¹⁷ Tal como veremos en el punto 4.2.1 del Capítulo “Respuestas Comunicacionales”.

Ordenador” que es resguardado por la ley, por lo que la falta no es de protección sino de conceptos.

La Decisión 351, en su Artículo 4, incluye en su protección expresamente a las composiciones musicales:

La protección reconocida por la presente Decisión recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse ... y que incluye, entre otras, las siguientes ... Composiciones musicales con letra o sin ella.

El autor de composiciones musicales está definido en el artículo 3 como: “Persona física que realiza la creación intelectual”. Luego, en el Artículo 8, se indica: “Se presume por Autor, salvo prueba lo contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo u otro signo que la identifique, aparezca indicado en la obra”. Al igual que en el Artículo 7 de la Ley sobre Derecho de Autor, esto se contradice con el Anteproyecto de Ley el Derecho de Autor y Autora y Derechos Conexos.

Sobre la duración del Derecho de Autor la Decisión 351 indica, en su Artículo 18, que: “... La duración de la protección de los derechos reconocidos en la presente Decisión, no será inferior a la vida del autor y cincuenta años después de su muerte”. Esta duración es menor a los sesenta años que indica la Ley sobre el Derecho de Autor, pero se toma esta última por el principio legal indicado en el Artículo 2, donde los países miembro del Acuerdo de Cartagena conceden una protección “no menos favorable que la

reconocida a sus propios nacionales en materia de Derechos de Autor y Derechos Conexos”.

La Decisión coincide en muchos aspectos con la Ley sobre el Derecho de Autor de 1993, pero es destacable que extiende la protección de derechos conexos en relación a los productores de fonogramas. El Artículo 37 dice lo siguiente:

Los productores de fonogramas tienen derecho de:

Autorizar o prohibir la reproducción directa e indirecta de sus fonogramas.

Impedir la importación de copias del fonograma, hechas sin la autorización del titular.

Autorizar o prohibir la distribución pública del original y de cada copia del mismo, mediante la venta, alquiler o cualquier otro medio de distribución al público, y,

Percibir una remuneración por cada utilización del fonograma o copias del mismo con fines comerciales, la que podrá ser compartida con los artistas intérpretes o ejecutantes en los términos que establezcan las legislaciones internas de los Países Miembros.

La Decisión 351 establece, al igual que la Ley sobre Derecho de Autor, que el derecho de autor nace al momento de crear la obra, y que el registro es un procedimiento de seguridad para el autor. En su artículo 54 se lee:

El registro es declarativo y no constitutivo. Sin perjuicio de ello, la inscripción en el registro presume ciertos los hechos y actos que en ella consten, salvo prueba en contrario. Toda inscripción deja a salvo los derechos a terceros.

3.1.4- Reglamento de Ley sobre el Derecho de Autor y de la Decisión 351

El Reglamento de Ley sobre el Derecho de Autor y su Reforma¹⁸ posee los procesos específicos que se aplican a la Ley sobre el Derecho de Autor y la Decisión 351. El punto de interés, sobre el problema tratado en este trabajo, es el registro y depósito de la producción intelectual, que es el procedimiento que debe seguir el autor para asegurar protección legal sobre su creación.

En el Artículo 37 del Capítulo X se encuentra lo siguiente: “El Registro de la Producción Intelectual está adscrito a la Dirección Nacional del Derecho de Autor, ante la cual podrán inscribirse las obras del ingenio, interpretaciones y producciones protegidas por la Ley ...”¹⁹. Los datos que se deben introducir para registrar un disco, u obra musical, están contenidos en los Artículos 39, 41, 47 y 56, donde se lee:

Artículo 39. En la inscripción de las obras del ingenio se indicará:

1. El nombre, nacionalidad, domicilio, cédula de identidad y seudónimo, si fuere el caso, del autor o del titular de los derechos.

¹⁸ Gaceta Oficial número 5.155, publicada el 9 de mayo de 1997.

¹⁹ Dicho Registro está ubicado en el Centro Simón Bolívar, Torre Norte, piso 4, El Silencio, Caracas

2. El título de la obra en su idioma original y, cuando corresponda, su traducción al castellano.
3. Si la obra es inédita o ha sido publicada, si es originaria o derivada, si es individual, en colaboración o colectiva, así como cualquier otra información que facilite su identificación.
4. El país de origen de la obra y el año de su realización y, de ser el caso, de su primera publicación.
5. Nombre, nacionalidad, domicilio, cédula de identidad y, de ser el caso, razón social del solicitante, si éste actúa en nombre del titular de los derechos o en virtud de un contrato de cesión, así como la prueba de la representación o de la transferencia de derechos, según corresponda.
6. Una breve descripción de la obra, de acuerdo a su naturaleza y características.

Artículo 41. Si se tratase de una obra musical, con letra o sin ella, deberá mencionarse también el género y ritmo; y si ha sido grabada con fines de distribución comercial, los datos relativos al año y al productor fonográfico de, por lo menos, una de esas fijaciones sonoras.

Artículo 47. Para la inscripción de producciones fonográficas se exigirán las indicaciones siguientes:

1. Título de la producción fonográfica en su idioma original y, de ser el caso, de su traducción al castellano.
2. Nombre, razón social y demás datos que identifiquen al productor fonográfico.

3. Año de la fijación y, cuando corresponda, de su primera publicación.

4. Título de las obras contenidas en la producción fonográfica y de sus respectivos autores.

Nombre y demás datos de identificación del solicitante, cuando no lo sea el productor y la acreditación del carácter con el cual actúa.

Artículo 56. Las características de los ejemplares a depositarse, de acuerdo al género o naturaleza de la obra, será como sigue:

...

3. En las obras musicales, con o sin letra, dos copias de la partitura o del medio de expresión utilizado y, en su caso, del texto de la letra.

...

12. En las producciones fonográficas, dos reproducciones del fonograma.²⁰

Una vez completados todos estos trámites el autor puede hacer uso de toda la protección a que se refiere las leyes ya expuestas. Es preciso señalar, una vez más, que el registro de una obra no es obligatorio, ya que se presume como autor la persona señalada como tal. El Reglamento hace énfasis en este punto en su Artículo 36 que dice:

²⁰ De los dos discos que se entregan al Registro de la Producción Intelectual, uno es para su archivo y otro es remitido al Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y de Servicios de Bibliotecas.

El goce y el ejercicio de los derechos reconocidos en la Ley sobre el Derecho de Autor no están sujetos a ninguna formalidad y, en consecuencia, el registro y depósito de la producción intelectual es meramente facultativo y declarativo, no constitutivo de derechos.

3.2- Convenios y acuerdos

Cualquier país al adherirse a algún convenio o acuerdo internacional, lo toma con rango de ley dentro de su legislación. Venezuela ha suscrito dos convenios y un acuerdo de suma importancia en la protección de las obras: el Convenio de Berna, la Convención de Roma y el Acuerdo sobre los Aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio). ADPIC

3.2.1- Convenio de Berna

El Convenio de Berna es la herramienta con más años en materia de protección de obras literarias y artísticas. Su primera edición fue elaborada en Berna, Suiza, en 1886 y actualmente cuenta con 159 países suscritos. Es el convenio de protección internacional de Derechos de Autor más aceptado, pero a su vez no es el más amplio, ya que deja a las leyes de cada país tener su propia óptica frente al tema. No obstante este Convenio posee dos puntos importantes para nuestro trabajo: el derecho a la reproducción y el derecho a limitar las grabaciones de música o letras de canciones.

El Artículo 9 indica el derecho que tiene el autor para autorizar la reproducción:

Los autores de obras literarias y artísticas protegidas por el presente Convenio gozarán del derecho exclusivo de autorizar la reproducción de sus obras por cualquier procedimiento y bajo cualquier forma.

Se reserva a las legislaciones de los países de la Unión la facultad de permitir la reproducción de dichas obras en determinados casos especiales, con tal que esa reproducción no atente a la explotación normal de la obra ni cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor.

Toda grabación sonora o visual será considerada como una reproducción en el sentido del presente Convenio.

El Artículo 13 precisa la posibilidad de limitar el derecho de grabar obras musicales y letras de obras:

Cada país de la Unión podrá, por lo que le concierne, establecer reservas y condiciones en lo relativo al derecho exclusivo del autor de una obra musical y del autor de la letra, cuya grabación con la obra musical haya sido ya autorizada por este último, para autorizar la grabación sonora de dicha obra musical, con la letra, en su caso; pero todas las reservas y condiciones de esta naturaleza no tendrán más que un efecto estrictamente limitado al país que las haya establecido y no podrán, en ningún caso, atentar al derecho que corresponde al autor para obtener una remuneración equitativa fijada, en defecto de acuerdo amistoso, por la autoridad competente.

Las grabaciones de obras musicales que hayan sido realizadas en un país de la Unión conforme al Artículo 13.3 de los Convenios suscritos en Roma el 2 de junio de 1928 y en Bruselas el 26 de junio de 1948 podrán, en este país, ser objeto de reproducciones sin el consentimiento del autor de la obra musical, hasta la expiración de un periodo de dos años a contar de la fecha en que dicho país quede obligado por la presente Acta.

Las grabaciones hechas en virtud de los párrafos 1 y 2 del presente artículo e importadas, sin autorización de las partes interesadas, en un país en que estas grabaciones no sean lícitas, podrán ser decomisadas en este país.

Como vemos, el Convenio de Berna establece el derecho del autor de reproducir y grabar sus obras en los países que firman dicha carta. También deja en manos de las legislaciones de cada país la posibilidad de expropiación de las obras, siempre y cuando sea para fines que no causen un perjuicio al artista, tal como señala el segundo párrafo del ya citado Artículo 9.

3.2.2- Convención de Roma

La Convención de Roma fue elaborada en Roma, Italia, el 26 de octubre de 1961 durante la reunión de miembros de Las Naciones Unidas²¹. La importancia fue que se trató específicamente la protección legal para artistas musicales y productores de fonogramas. Hoy la Convención de Roma cuenta con 79 países que la suscriben.

²¹ Venezuela se unió en 1995 cuando apareció en Gaceta Oficial número 4968 la Ley Aprobatoria para ésta Convención

El Artículo 2 trata la protección que proporciona el texto y la definición del trato nacional:

A los efectos de la presente Convención se entenderá por “mismo trato que a los nacionales” el que conceda el Estado Contratante en que se pida la protección, en virtud de su derecho interno:

(a) a los artistas intérpretes o ejecutantes que sean nacionales de dicho Estado, con respecto a las interpretaciones o ejecuciones realizadas, fijadas por primera vez o radiodifundidas en su territorio;

(b) a los productores de fonogramas que sean nacionales de dicho Estado, con respecto a los fonogramas publicados o fijados por primera vez en su territorio ...

Así conocemos que la Convención de Roma protege a los nacionales de los países que suscriben, tanto intérpretes, ejecutantes, fijaciones (fonogramas) y productores de fonogramas.

El Artículo 3 se dedica a las definiciones de las partes que protege la Convención. Es notable que se presenta el mismo error en el concepto de *fonograma* que tiene la Decisión 351. Dicho Artículo indica: “Fonograma: toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos”. Tal como sabemos, muchos discos compactos poseen en su información más que música, pues incluyen videos, fotos e interactivos, así que éste concepto no es el más preciso para la protección de fonogramas en la actualidad.

En el Artículo 3 también encontramos el concepto de productor de fonograma: “persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos”. Esto indica claramente que el productor de un fonograma puede ser persona natural o jurídica, cosa que omite el Anteproyecto de Ley sobre Autora Autor y Derechos Conexos.

Sobre criterios de protección para fonogramas, el Artículo 5 precisa lo siguiente:

Cada uno de los Estados Contratantes concederá el mismo trato que a los nacionales a los productores de fonogramas siempre que se produzca cualquiera de las condiciones siguientes:

- (a) que el productor del fonograma sea nacional de otro Estado Contratante (criterio de la nacionalidad);
- (b) que la primera fijación sonora se hubiere efectuado en otro Estado Contratante (criterio de la fijación);
- (c) que el fonograma se hubiere publicado por primera vez en otro Estado Contratante (criterio de la publicación).

Cuando un fonograma hubiere sido publicado por primera vez en un Estado no contratante pero lo hubiere sido también, dentro de los 30 días subsiguientes, en un Estado Contratante (publicación simultánea), se considerará como publicado por primera vez en el Estado Contratante.

Cualquier Estado Contratante podrá declarar, mediante notificación depositada en poder del Secretario General de las Naciones Unidas, que no aplicará el criterio de la publicación o el criterio de la fijación. La notificación podrá depositarse en el

momento de la ratificación, de la aceptación o de la adhesión, o en cualquier otro momento; en este último caso, sólo surtirá efecto a los seis meses de la fecha de depósito.

El derecho de reproducción de los productores de fonogramas queda establecido en El Artículo 10, donde se indica: “Los productores de fonogramas gozarán del derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas.”

Sobre formalidades que pueden tener los fonogramas para disfrutar de protección en los países que suscribe la Convención de Roma, el Artículo 11 señala:

Cuando un Estado Contratante exija, con arreglo a su legislación nacional, como condición para proteger los derechos de los productores de fonogramas, de los artistas intérpretes o ejecutantes, o de unos y otros, en relación con los fonogramas, el cumplimiento de formalidades, se considerarán éstas satisfechas si todos los ejemplares del fonograma publicado y distribuido en el comercio, o sus envolturas, llevan una indicación consistente en el símbolo (P) acompañado del año de la primera publicación...

3.2.3- Acuerdo sobre los ADPIC

En abril de 1994 la Organización Mundial del Comercio (OMC) realizó la Conferencia Ministerial de Marrakesh. Venezuela suscribió el acuerdo al cual se llegó tras la conferencia, titulado “Acuerdo Sobre los Aspectos de los

Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio” (ADPIC). Éste tuvo como objetivo precisar algunos puntos contenidos en el Convenio de Berna y la Convención de Roma.

En la Parte II, Artículo 14, titulado: "Protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas (grabaciones de sonido) y los organismos de radiodifusión", se establece la facultad de intérpretes o ejecutantes de proteger su obra. En la parte 1 del Artículo se lee:

En lo que respecta a la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones en un fonograma, los artistas intérpretes o ejecutantes tendrán la facultad de impedir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas y la reproducción de tal fijación.

El derecho de los productores de fonogramas se establece en la parte 2 del Artículo 14, que dice: “los productores de fonogramas tendrán el derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas”.

Por último, la parte 3 del Artículo 14 fija posición sobre el derecho de los organismos de radiodifusión:

Los organismos de radiodifusión tendrán el derecho de prohibir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación, la reproducción de las fijaciones y la retransmisión por medios inalámbricos de las emisiones, así como la comunicación al público de sus emisiones. Cuando los miembros no concedan

tales derechos a los organismos de radiodifusión, darán a los titulares de los derechos de autor sobre la materia objeto de las emisiones la posibilidad de impedir los actos antes mencionados, a reserva de lo dispuesto en el Convenio de Berna.

Así el “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio” establece los derechos de intérpretes, ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión de los países miembros de la Organización Mundial de Comercio.²²

²² Para consultar los países que suscriben los convenios, acuerdo y convenciones mencionadas en este Capítulo, revisar página Web: www.wipo.int

3.3- Del dicho al hecho. Aplicación del marco legal

Como hemos visto, en Venezuela existe un amplio marco legal que protege al artista y a su obra. No obstante los discos ilegales han suplantado en gran medida a la industria legal sin que existan procesados ni acciones en contra de la industria ilegal. Para entender las razones de por qué no se aplica el marco legal en Venezuela, conversamos con Luis Elías²³, quien es director de la firma de abogados Luis Elías y Asociados, la cual se dedica al área de patentes y marcas registradas.

Según Elías el fondo del problema es que el venezolano no tiene la cultura de respetar la propiedad intelectual en ningún área de la creación humana. Pero a esto se suma algo mucho más grave. En Venezuela, indica el abogado, nunca ha existido una política de represión contra el mercado ilegal de música. Ahora se discuten las leyes de forma más abierta, como en el caso del Anteproyecto de Ley de Autor y Autora y Derechos Conexos. No obstante, probablemente no exista una aplicación satisfactoria de ésta o de otras leyes que protegen al artista.

Más allá de la dificultad que significa aplicar sanciones, dismantelar mafias de discos ilegales o de confiscar mercancía a buhoneros, existe un problema que Luis Elías explica de la siguiente manera:

No hay disposición del gobierno en hacer cumplir la leyes de protección del autor por una razón de política internacional. Casi el 90%, es decir, la mayoría de los discos que se venden en el

²³ Luis Elías, entrevista personal realizada el 20 abril de 2005.

mercado ilegal, provienen de artistas estadounidenses. Las leyes de derecho de autor, en materia internacional, de EEUU son muy laxas, por ejemplo, no existe el derecho moral del autor ... Entonces los gobiernos de países suramericanos no ven una contraprestación internacional que justifique la protección de artistas de EEUU en sus países. Esto quiere decir que si no cumples, no cumplo.

Como ejemplo de la falta de un sistema horizontal, donde cada país cumpla, siempre y cuando el otro cumpla, Elías cita el caso de las fábricas de EEUU que se mudaron a países suramericanos:

Los sindicatos en EEUU lograron convertirse en una verdadera fuerza laboral casi incorruptible. De allí que las empresas mudaron las plantas a países con más flexibilidad en empleo, por ejemplo, Nicaragua o El Salvador. En esos países las compañías estadounidenses podían pagar (y pueden en muchos casos) 1 dólar al día a los trabajadores. Entonces ¿por qué Nicaragua o El Salvador va a proteger a los creadores de EEUU si no hay una contraprestación que interese, como por ejemplo, mejorar las condiciones de los trabajadores en las plantas extranjeras?

En el caso venezolano tampoco hay interés del gobierno en detener el mercado ilegal de discos. Elías afirma que EEUU no ha sabido ofrecer una contraprestación que interese a Venezuela para proteger el derecho de artistas estadounidenses. El abogado cuenta que la visita del presidente Bill Clinton a Venezuela, en octubre de 1997, tenía entre sus objetivos adelantar algunos

puntos de los ADPIC que obligan a Venezuela a prestar mayor protección a los derechos intelectuales de los nacionales de otros países. Pero Rafael Caldera se negó, precisamente porque Clinton no trajo una contrapartida que interesase a Venezuela, por ejemplo, la facilidad de trabajo para venezolanos en Estados Unidos.

Elías concluye que debido a la forma de actuar del venezolano ante la propiedad intelectual, y al desinterés por parte de los gobiernos en solventar el problema de los discos quemados, los organismos que se dedican a la protección del autor y las entidades de gestión colectiva (recolección de derecho de autor por uso público de canciones), no han tenido éxito, pese a que en Venezuela funcionan los siguientes:

Organismos Internacionales de protección al autor y de gestión colectiva:

OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, creada en 1970. En 1974 se convirtió en un organismo especializado de la Naciones Unidas.

CISAC. Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, fundada en 1926. Agrupa aproximadamente a 200 entidades de gestión colectiva en todo el mundo.

Comité Iberoamericano de la CISAC. El Comité Iberoamericano de la CISAC agrupa a las sociedades de América Latina, España y Portugal miembros de la CISAC. Estudia los problemas que les son comunes a estas

sociedades y garantiza la promoción del derecho de autor en los países que dependen de su competencia territorial.

Latinautor. Asociación de sociedades de autor de Ibero América.

Organismos nacionales de protección al autor y de gestión colectiva:

Seniat. Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria.

SAPI. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual.

DNDA. Dirección Nacional del Derecho de Autor. Forma parte del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), el cual está adscrito al Ministerio de la Producción y del Comercio.

Comampi. El Comando Antipiratería. Creado el 4 de junio de 1996.

Fiscalía 18 del Ministerio Público. Fiscalía con competencia nacional para conocer de delitos por violación a derechos de autor.

Sacven. Sociedad de Autores y Compositores, fundada en 1955 por artistas venezolanos como Hugo Blanco, Aldemaro Romero, Luis Alfonso Larrain, Luis Arismendi, entre otros.

Avinpro. Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores.

Autorarte. Entidad de gestión colectiva de derechos de autor para artistas visuales.

ANDIM. Alianza Nacional para la Defensa de la Industria Musical. Asociación civil creada en septiembre de 2000. Está constituida por todos los sectores que conforman la cadena de comercialización de la industria musical: autores y compositores, los editores de música, los artistas, productores fonográficos, replicadoras y disco tiendas.

El grupo GANA. Grupo de Acción Nacional Antipiratería. Reúne a las siguientes asociaciones:

- Asociación Fonomecánica de Venezuela (Afonoven).
- Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores de Fonogramas (Avinpro)
 - Business Software Alliance de Venezuela (BSA)
 - Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro)
 - Cámara Venezolana de Productores Fonográficos
 - Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (Cavetesu)
- Centro Nacional del Libro (CENAL)
- Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (Sacven)
- Instituto Venezolano de Representación Cinematográfica (Invereci)

Capítulo 4. Respuestas Comunicacionales

4.1- Respuesta comunicacional

Una respuesta, según el Diccionario de la Real Academia Española, es la "acción con la que uno corresponde a la de otro"¹. También se entiende por *respuesta* la "reacción a un estímulo que puede estar situado internamente (dentro del cuerpo) o externamente (fuera del cuerpo)"². La acción o estímulo del otro, en el caso del presente trabajo, es externa, y corresponde al robo de derecho de autor que ocurre en el mercado de los discos ilegales. Esto conlleva a que los artistas ven afectado sus ingresos económicos por concepto de venta de discos, ya que ellos reciben un porcentaje del precio de los discos originales.

Existen diversas respuestas al fenómeno de los discos quemados: de tipo mercadeo, tecnológico, coercitivo, legal, etc. En este estudio nos dedicamos a las respuestas de tipo comunicacional.

Hablamos de respuesta comunicacional ya que las acciones observadas en los artistas entran dentro de la estructura de comunicación, tal como expone O'Sullivan:

La comunicación es un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca en este un efecto ... Lasswell propone para ello este modelo: *¿quién dice qué en qué canal, a quién y*

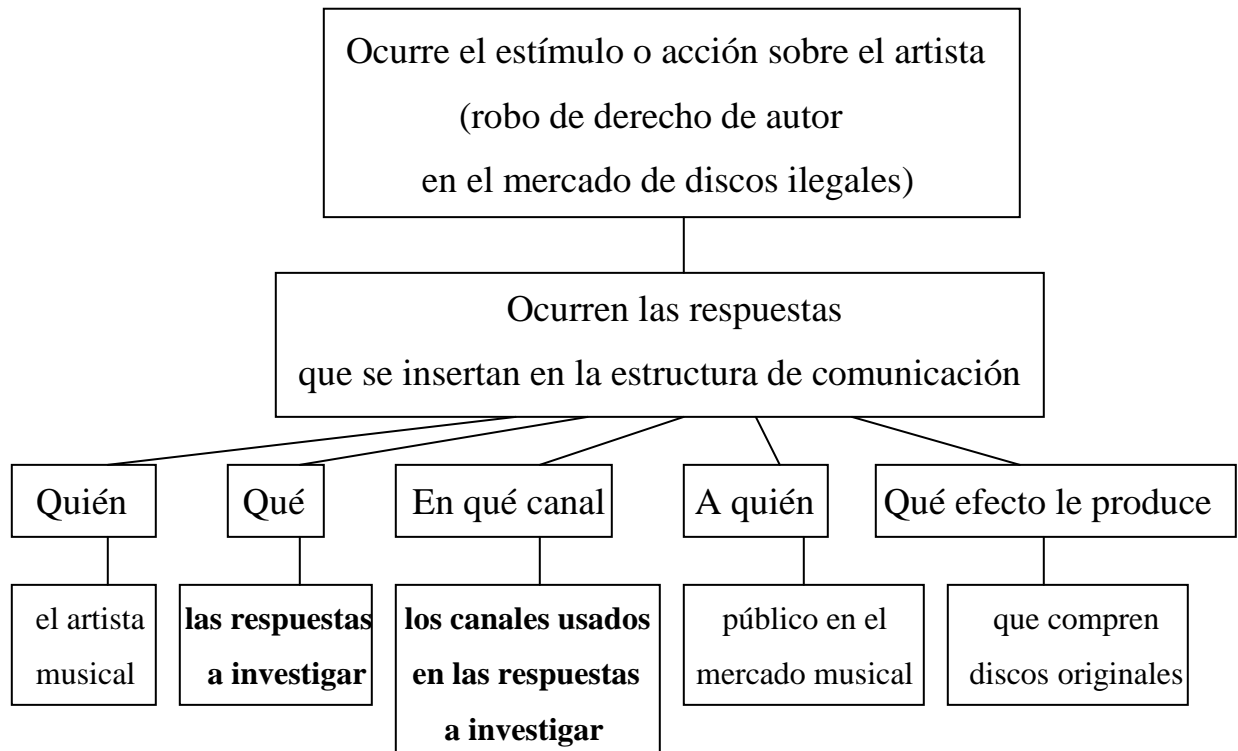
¹ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima edición. Madrid: 1992, página 1784.

² Tim O'Sullivan y otros en *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Londres: Routledge, 1995, página 309.

qué efecto le produce? Naturalmente, dentro de este enfoque hay desacuerdos: uno concerniente a la importancia de la intención de comunicar. Mackay sostiene que un geólogo puede obtener una cantidad de información de una roca, pero que la roca no le comunica esa información porque carece de intención y de capacidad de elección. Otros autores incluyen todos los medios simbólicos por los cuales una persona (u otro organismo) influye sobre otra.³

Los desacuerdos que existen sobre la visión de comunicación, que aparecen en el modelo de Lasswell, no distorsionan el sentido de las respuestas que se observan en los artistas musicales, ya que éstos sí tienen intención de comunicar y capacidad de elección. La metodológica que usaremos para analizar las entrevistas y la información recolectada, será bajo el siguiente modelo de comunicación:

³ Tim O'Sullivan y otros en *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Londres: Routledge, 1995, páginas 66 y 67.



El mercado ilegal de discos ha estimulado el ingenio del artista en buscar soluciones que lleven al CD a ser una fuente de dinero. El objetivo de las respuestas que se investigaron es hacer que el público compre el disco original, o que los discos quemados generen una ganancia.⁴

El artista hace uso de los Medios de Comunicación para responder al problema de los discos quemados. De esta forma los mensajes se emiten en: radio, televisión, prensa, medios electrónicos y revistas con el objetivo de buscar un cambio de actitud en el público frente al mercado de discos.

Agregamos las presentaciones públicas, o conciertos, a los Medios de Comunicación, ya que son una herramienta bajo la que los artistas se sirven

⁴ En el caso de la respuesta 4.2.6 que luego se expone.

para dar a conocer su posición frente al público en forma directa. Este público es especializado, ya que posee un conocimiento sobre la agrupación, sobre música o sobre el estilo de la agrupación que lo hizo pagar la entrada o trasladarse para asistir al evento gratis. También es masivo, porque los conciertos que vamos a incluir son los de agrupaciones que poseen un alto nivel de convocatoria.⁵ Por último, el público de los conciertos es cautivo, ya que se ubica en un lugar específico que lo obliga a mantener su atención en el espectáculo que presencia.

⁵ Según los parámetros que luego se exponen en la selección de las agrupaciones.

4.2- Investigación de casos nacionales e internacionales

El estudio fue realizado con los siguientes pasos:

- 1- Selección y entrevista con agrupaciones o con sus representantes.
- 2- Selección y entrevista con productores, educadores o manager musicales.
- 3- Investigación Online y hemerográfica.
- 4- Selección y clasificación de respuestas.
- 5- Exposición de las respuestas.

Para lograr una muestra de respuestas con valor, la elección de las agrupaciones, artistas musicales, manager, educadores o productores fue hecha bajo los siguientes parámetros:

-Haber trabajado por lo menos en un disco con un tiraje inicial mayor a 2.000 unidades.

-Haber participado o trabajado con agrupaciones reconocidas, nacionales o internacionales.

-Tener reconocimiento en el área de educación, composición, arreglos o producción de música para agrupaciones reconocidas.

Con dichos parámetros se consiguió la siguiente lista de agrupaciones y artistas a los que se entrevistó:

Aditus	Los Amigos Invisibles
A Punto 5	Luke y los Astrolabios
Candy 66	Malanga
Caramelos de Cianuro	MauriMix
Cuarto Poder	Mister Brian
Dj13	Negus Nagast
Desorden Público	Oscar de León.
Ensamble Gurrufío	Píxel
Fauna Crepuscular	Roque Valero
Francisco Pacheco	Saxomanía
Franco de Vita	Simón Díaz
Frank Quintero	Tisuby y Georgina
	Voz Veis

Es preciso señalar que no todos ofrecen una respuesta comunicacional al problema de los discos quemados, por lo que algunos no serán citados.

Los productores, educadores y manager entrevistados fueron:

Alberto Cabello	Elmar Leal
Cristian Gall	Elkin Rodríguez
Carlos Chirinos	Enrique González Müller
José Fernández Freites	Líbero Iaizzo

Respuestas:

En la investigación realizada con los artistas, productores, educadores y manager de artistas se consiguieron nueve respuestas comunicacionales.

La forma de presentar la información es la siguiente:

- **Nombre de la respuesta:** corresponde al nombre que engloba el sentido de la respuesta comunicacional.

- **Mensaje:** es el *Qué* en la estructura de comunicación. Es la respuesta comunicacional del artista.

- **El Medio:** es el canal que vimos en la estructura de comunicación.

- **Razonamiento:** presenta una explicación razonada del uso de la respuesta. El por qué se usa, qué motiva y qué efectividad tiene, en el caso que el artista entrevistado posea esa información.

4.2.1 - Discos con extras

Mensaje: El disco original posee un extra. Si se quiere conocer realmente al artista, el público tiene que comprar el original, ya que contiene todo el arte que se quiere expresar.

Medio: Radio, televisión, prensa y revistas, por medio de entrevista

Razonamiento: Pedro Castillo⁶ explica, en todas las entrevistas que ofrece, que no hay problema en que la gente tenga discos quemados, pero que un disco ilegal no es sino una parte de la obra, quizás la parte que más interesa, pero no toda la obra. En el original se consiguen las letras, fotos, agradecimientos y, en general, algo más que no tiene el quemado. Castillo concluye que con el disco producido por una disquera puedes conocer al artista, mientras que con el quemado, sólo puedes conocer su música.

Con este mensaje se busca despertar un interés en el público por lo que no se consigue en el disco quemado. No obstante, Castillo reconoce que los discos legales tienen que ser identificados como un verdadero extra, como un valor agregado a la música que pueda hacer pagar 10 veces más al público para adquirirlo, lo cual resulta muy complicado.

⁶ Ex líder de la agrupación musical Áditus y músico de larga trayectoria en Venezuela. Información ofrecida en entrevista personal realizada el 10 de diciembre de 2004.

José Fernández Freites⁷ indica que el disco original se mantiene en el mercado gracias a que se ha convertido en un elemento de consulta, precisamente por los extras que no se consiguen en el disco quemado. Las informaciones de músicos, agrupaciones, productores, biografías, compositores y fechas, en especial de los artistas o grupos que están extintos, sólo se pueden consultar en el libro del disco original. Por eso el público conocedor, y el que busca conocer, se inclina por el disco legal. No obstante, tal como concluye Fernández Freites, este mensaje sólo llega a un público muy escaso, ya que el factor precio es muy fuerte en la balanza para preferir el disco original sobre el disco quemado.

Bajo esta óptica algunas agrupaciones han incluido más que información biográfica, fotos y letras en sus discos originales. Así tenemos que Fauna Crepuscular, en su segundo disco titulado *Camina*, incluye una presentación interactiva en el CD, en la que se consiguen: fotos, videos y textos del proceso de grabación del disco, los cuales se pueden ver en cualquier computador PC.

Esta presentación no es un archivo que los quemadores comunes copian, pues exige un proceso diferente al del quemado de discos de audio que tarda más tiempo. Tal como explica Francisco Rendiles⁸:

⁷ Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, donde dicta el curso La Canción Popular como Vehículo de la Comunicación. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 13 de abril de 2005.

⁸ Ingeniero de sonido, tecladista de la banda (Fauna Crepuscular) y autor de la presentación multimedia. Entrevista electrónica realizada el 26 de noviembre de 2004.

Nuestro disco posee un track de data que sólo reconocen las computadoras. Por eso el disco es un CD-ROM/XA, por las siglas de Extended Architecture ... Con este formato se puede realizar un disco de audio para reproductores de CD, que incluye un archivo para computadoras, con videos y fotos que se produjeron durante la grabación.

Haciendo uso de este extra la agrupación insistió, en todas las entrevistas que realizó dentro de su gira de lanzamiento del disco *Camina*⁹, en que el público encontrará en el disco original: intimidades de la banda, fotos, videos y todo el proceso de grabación documentado y comentado por los propios músicos.

Los productores también están conscientes del poder del “extra” como herramienta comunicacional. Tal como explica Cristian Gall¹⁰, el disco original se convierte en un objeto que el público fanático busca, incluso teniendo el mismo disco quemado, ya que contiene una serie de características que lo hacen coleccionable: "los discos quemados no son coleccionables, porque son todos iguales. Nadie guarda como una pieza única un disco que en vez de portada tiene el nombre de la agrupación mal escrito en marcador".

El artista que posee un disco con extras, según Gall, le debe decir al público que el original no es clonable, que sólo la música se puede copiar y que con el quemado se está perdiendo gran parte de la obra. El productor

⁹ Desde junio de 2004 hasta noviembre de 2004.

¹⁰ Productor de eventos que ha trabajado con Los Amigos Invisibles y Caramelos de Cianuro desde hace 10 años. Información ofrecida en entrevista personal realizada el 22 de octubre de 2004.

afirma que la entrevista es la herramienta ideal para emitir este mensaje, ya que ofrece tiempo suficiente para explicar a la audiencia los extras que sólo consigues en el original.

Otra agrupación que apuesta por los discos como objetos coleccionables es Saxomanía. Rodolfo Reyes¹¹ explica que el gran mercado discográfico de los años 80, y el orgullo del disco original está casi perdido. Reyes cuenta que con el disco *Marejada Feliz*¹² ocurrió un grave problema en el mercado. El CD estando en proceso de sellado en la empresa OptiLaser, apareció copiado en los puestos de Sabana Grande con una versión que no era la que debía salir al mercado. Esto generó una investigación que no culminó ya que, según Reyes: "si la mafia que está detrás de los discos quemados tiene suficiente poder como para vender un disco inédito, también puede llegar a sabotear la distribución del disco legal, con lo que no va a ganar nada la agrupación". En ese momento Saxomanía optó por informar al público que el disco que se conseguía, en los puestos de quemado, no poseía la música original del disco *Marejada Feliz*, y que ya estaría a la venta el original con versión doble, bien grabado, con fotos, biografías y letras.

Un extra interesante fue el que incluyó la agrupación Candy 66 en su disco *5 Mundos*.¹³ Las primeras 700 unidades traían una entrada gratis a cualquier concierto que tuviese la banda. Rocío Fernández¹⁴ comenta que el

¹¹ Director de la agrupación Saxomanía y subdirector de la disquera Carijazz. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 26 de enero de 2005.

¹² Tercer disco de Saxomanía que salió al mercado a mediados de 2004.

¹³ Puesto en el mercado a principios de 2004

¹⁴ Comunicadora Social con experiencia como Label Manager, Gerente de televisión y Representante de bandas para la disquera Latin World (de Venezuela). Actualmente representa y asesora a diversas bandas y artistas musicales venezolanas como Ilan Chester,

extra tuvo un efecto positivo, pues los primeros 700 discos se vendieron. Pero también tuvo complicaciones ya que a muchos productores de eventos no estuvieron de acuerdo en dejar pasar gratis a todo el que tuviese una entrada especial que venía en el disco original.

La agrupación además de incluir en su disco una entrada libre a cualquier concierto de la banda, lanzó la promoción: “llévate a Candy en vivo para tu casa”, la cual consistió en la rifa de un concierto personal entre todos los que compraron el disco original. Estos dos extras se convirtieron en el mensaje que repitió Candy 66 durante sus conciertos, entrevistas previas y durante el lanzamiento de su disco *5 mundos*.

Diferenciar el disco original del copiado, por medio de un extra, es un mensaje que emite toda agrupación de una u otra forma. Enrique González Müller¹⁵ comenta en entrevista que:

Todos los grupos hacen un esfuerzo en lograr que su disco original se destaque, ya sea por su aspecto, o por los extras y promociones que traiga. Los extras son la herramienta básica con que un grupo atrapa a su público para que adquiera el original.

Fauna Crepuscular, Vos Veis y Candy 66. Esta información fue ofrecida en entrevista personal realizada el 18 de febrero de 2005.

¹⁵ Productor musical que ha trabajado ampliamente en Venezuela y EEUU con agrupaciones como Caramelos de Cianuro, Desorden Público y Dave Matthews Band. Información proporcionada en entrevista realizada el 14 de septiembre de 2004.

4.2.2 - Conciertos grabados y vendidos

Mensaje: La entrada a mi concierto incluye una grabación original del mismo.

Medio: Todos los medios que publicitan el concierto.

Razonamiento: Este es un mensaje y a la vez una estrategia de venta que ha sido aplicada por bandas extranjeras como Phish y Prince. Consiste en que si los discos van a ir al mercado a ser copiados ilegalmente, entonces le ofrecen al público la oportunidad de tener una copia casi inmediata y legal del concierto al que asistió. La entrada a estos conciertos grabados cuesta más, pero el valor de poseer un disco del evento que se presencié hace que la gente pague los 10 o 15 dólares adicionales. Así la banda tiene en sus manos un mensaje contundente para que el público asista y a la vez compre una copia legal. De esta forma se venden los primeros discos antes de que los quemadores tengan oportunidad de copiar.

Según Enrique Docouto¹⁶ la mecánica es grabar el concierto e imprimir exactamente el número de copias de la gente que asistió. Luego envían los discos a las direcciones que registraron los espectadores al comprar sus entradas. De esta forma el público recibe una grabación del concierto que asistió, lo cual tiene el valor agregado de que la persona estuvo allí, participó en la grabación. Cualquier situación especial que haya ocurrido en el

¹⁶ Comunicador Social con experiencias en el ámbito musical y con más de ocho años de experiencia en medios impresos (URBE, Últimas Noticias, Plátano Verde). Información proporcionada en entrevista electrónica realizada el 10 de noviembre de 2004.

concierto, como un error de los músicos o un comentario del cantante, va a estar plasmado en ese disco. El precio de estos CD es de diez dólares (en el caso de los conciertos de Phish), un costo menor al de los discos originales comprados en tiendas.

Otro músico que emplea este mensaje, cuando publicita su concierto, es Prince. Docouto explica que durante la gira del artista en 2003, por Estados Unidos, hubo más de 100 mil espectadores en total. Esto significa que se produjeron alrededor de cien mil copias legales para el mercado, sin necesidad de colocarlos en promoción, ni a la venta en tiendas.

4.2.3 - Conciertos y festivales contra piratería

Mensaje: El artista te regala un concierto para que no compres discos quemados.

Medio: Concierto público.

Razonamiento: El concierto es un medio que acerca al artista con su público. No es un Medio de Comunicación propiamente dicho, pero lo incluimos porque significa un herramienta con la cual el músico puede hacer llegar su Respuesta Comunicacional a un público masivo, especializado y cautivo, y hacerse eco en los Medios de Comunicación que cubren el evento.

El sentido de los festivales y conciertos contra la piratería es ofrecer una tarima desde la cual los artistas hacen saber, a los Medios de Comunicación y al público asistente, el problema de los discos quemados, para ellos y para la

industria. Regalan un concierto en búsqueda de fidelidad, y en hacer saber a los oyentes que están dispuestos a ofrecer gratis su talento para que la gente los escuche y no compre discos quemados.

El último concierto de éste tipo que se ha organizado en Venezuela fue el llamado “Todos contra la piratería”, que se llevó a cabo el 6 de octubre de 2004. Contó con la participación de: Cuarto Poder, Tisuby y Georgina, A.5, Roque Valero, Entre Nos, Malibú y Candy 66. Dicho evento fue organizado por el Grupo de Acción Nacional Antipiratería (GANNA), Sacven, EMI y la Asociación de Productores Fonográficos (Aprofon).

Conversamos con William Nazaret¹⁷ sobre esta respuesta al problema de los discos quemados. Según Nazaret: “regalar un concierto es echarle más leña al fuego, porque significa que estas regalando el talento al público venezolano que está malacostumbrado a que le regalen todo, y como muestran los números, la piratería no redujo a raíz de ese evento”.

Por su parte Elkin Rodríguez¹⁸ relata en entrevista que Tisuby y Georgina participaron en dicho evento para promocionarse, y para hacer ver que “los artistas son de carne y hueso, y que son perjudicados cada vez que la gente no compra discos originales”. No obstante, según Rodríguez, el mensaje no llega a hacer que efectivamente el público compre el disco original: “Por más que acerques al artista con su público por medio de conciertos gratis, y digan consignas antipiratería, la gente sigue comprando discos quemados”.

¹⁷ Director y dueño de la disquera venezolana Carijazz. Entrevista personal realizada el 8 de octubre de 2004.

¹⁸ Manager del dúo musical Tisubi y Georgina para el momento del concierto. Información ofrecida en entrevista personal el 12 de noviembre de 2004.

4.2.4 - Alianzas con marcas e instituciones. Mercadeo especial.

Mensaje: Busca mi disco original a menor precio, o regalado, al comprar “X” producto o servicio.

Medio: Radio, televisión, prensa y revista por medio de entrevista. Páginas Web de las agrupaciones. Afiches, vallas y cuñas de radio y televisión. En presentaciones en vivo.

Razonamiento: Este mensaje es un híbrido entre respuesta comunicacional, de mercadeo y de publicidad, debido a que las marcas buscan a los artistas por interés de ganar una parte del mercado. Por su parte los artistas buscan las marcas para colocar discos originales. Se trata de una ayuda mutua, es el *special marketing* o mercadeo especial. Carlos Chirinos¹⁹ lo explica de la siguiente manera:

El *special marketing* es lo que hace un grupo desconocido o reconocido para colocar o promocionar sus discos originales en unión con una marca. Consiste en formas no convencionales de mercadeo y promoción donde el artista participa con fotos, su disco, su música, sus declaraciones, etc. y que buscan vender su música y sus discos originales junto a un producto o servicio de alguna marca. Así se negocia, por ejemplo, que la marca compra 40 mil discos originales para regalar en promociones, y el grupo

¹⁹ Promotor musical venezolano. Actualmente trabaja en Inglaterra. Información proporcionada en entrevista personal realizada en noviembre de 2004.

ofrece la exclusividad de participar como imagen de la marca y, en muchos casos, como agente publicitario del disco y del producto a la vez. Esto no es nuevo, pero ha resultado especialmente beneficioso para grupos venezolanos para poder vender sus discos y continuar en el negocio.

Las agrupaciones aprovechan todo el empuje que ofrece una alianza con un marca fuerte en el mercado. Dan las gracias en entrevistas, aparecen en afiches, vallas y se identifican públicamente con la marca. El problema de esta respuesta, según Cristian Gall²⁰, es que “hay que tener mucho cuidado con quién se casa un grupo, porque una unión puede desfavorecer enormemente a una banda, por ejemplo, si un grupo no vende bien su disco puede sobrevivir con conciertos, pero si se raya con una marca, nadie lo va a contratar.”

Algunos grupos que han hecho contratos donde existe una alianza negociada de discos por imagen u otro servicio de la propia agrupación, son los siguientes:

-Caramelos de Cianuro, Fauna Crepuscular y Malanga: son los artistas de Pepsi. Son imagen de la marca y se benefician, ya que ésta compra su música para incluir en recopilaciones y promociones.

-Desorden Público: contrato con Digitel en 2003, donde la marca compró 40 mil discos para colocarlos junto a promoción de equipos y servicios.

²⁰ Productor de eventos que ha trabajado con Los Amigos Invisibles y Caramelos de Cianuro desde hace 10 años. Información ofrecida en entrevista personal realizada el 22 de octubre de 2004.

-Los Amigos Invisibles: contrato con Movilnet en 2003, donde la marca compró 30 mil discos para regalarlos junto a un plan de teléfono y línea.

-Oscar de León: contrato con Digitel en 2001, donde la marca publicitó y colaboró en la producción del disco promocional *Frenesí*.

-Vos Veis: el banco BBO Bank hizo una compra de 10 mil unidades del disco Virao (2002) y la agrupación fue la imagen de lanzamiento de algunos productos de dicha institución.²¹

4.2.5 - Producción de discos a bajo costo

Mensaje: Busca el disco original, que no es tan caro.

Medio: Radio, televisión, prensa y revista por medio de entrevista. Página Web de la agrupación y conciertos.

Razonamiento: La agrupación musical Fauna Crepuscular²² utilizó esta respuesta de la mano de su disquera, Carijazz, para hacer frente a los discos quemados. Consiste en producir un disco con extras y otro sin extras a un costo mucho menor. El disco con extras, tal como se expuso en la respuesta 4.2.1, es un CD-ROM/XA, con libro de fotos y presentación interactiva. Con la misma música se produjo un disco más accesible, sin fotos ni interactivo y que viene en un estuche tipo sobre de cartón. El mensaje de Fauna

²¹ Información proporcionada por Carlos Chirinos en entrevista personal en noviembre de 2004.

²² Agrupación musical venezolana que posee dos discos en el mercado, ganó el premio Urbe 2004 por mejor disco del año y está dentro de los mejores 50 lanzamientos del 2004, según la revista Rolling Stone Latinoamérica, en su edición de diciembre de 2004, página 38.

Crepuscular²³, en los medios de comunicación durante su gira de lanzamiento del disco *Camina*²⁴, fue invitar al público a que buscasen el disco en su versión completa o en su versión económica.

Rodolfo Reyes²⁵ explica que estos discos más económicos fueron distribuidos hacia el interior del país, en ciudades donde ya no existen tiendas formales de venta de discos. Fueron colocados específicamente en gasolineras y abastos. No obstante, comenta Reyes, la estrategia no fue un éxito como se esperaba, ya que “los quemados siguen siendo más baratos y se consiguen con mayor facilidad”.

Esta respuesta comunicacional y de mercadeo se ha aplicado también en productos venezolanos para el exterior. Rocío Fernández relata que el disco *Virao*, de Vos Veis, y el disco *Frisbee*, de Caramelos de Cianuro²⁶ fueron lanzados en Ecuador con una versión económica, donde costaban alrededor de 3 dólares. Así se vendieron moderadamente, sin ingreso económico importante, pero las agrupaciones se hicieron conocer en dicho país. Es decir, los discos económicos se convirtieron en una herramienta publicitaria. El problema, concluye Fernández, es que así no se mantiene la disquera, ya que no se genera dinero por venta de discos: “Puedes hacer un CD de aspecto

²³ Según Leonardo D`glinocenti (DJ Leo) cantante de la agrupación musical Fauna Crepuscular. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 27 de agosto de 2004.

²⁴ Desde junio hasta noviembre de 2004.

²⁵ Director de la agrupación Saxomanía y subdirector de la disquera Carijazz. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 26 de enero de 2005.

²⁶ Ambos discos fueron distribuidos por la disquera Latin World.

barato, pero la producción de la música como tal y las copias son exactamente iguales de costosas que las del disco de verdad.”²⁷

4.2.6 - Usar a su favor los discos quemados

Mensaje: Busca mi disco quemado.

Medio: Radio, televisión, prensa y revistas, por medio de entrevista y presentación en vivo.

Razonamiento: Los discos quemados han llegado a todo el mercado. Tal como indicamos, sus puntos de ventas son muy superiores en número a los de los discos legales. La respuesta del artista musical Mister Brian fue valerse de esta característica. En vez de buscar vender su disco original, su mensaje en entrevistas fue animar al público a que buscasen el disco en cualquiera de los puestos de quemados. Empezó exitosamente desde Barquisimeto, a finales de 2004 ya se conocían sus temas a nivel nacional.

El sentido de su mensaje es convertir al disco quemado en su medio publicitario. Tal como señalamos en el capítulo 3 del presente trabajo, la publicidad es el único efecto positivo de los discos quemados para los artistas. Hoy Mister Brian cobra 15 millones de bolívares por presentación. Un precio cercano al que cobra Caramelos de Cianuro (20 millones de bolívares), que tiene más de 10 años en el mercado.²⁸

²⁷ Rocío Fernández, entrevista personal realizada el 18 de febrero de 2005.

²⁸ Información proporcionada por Líbero Iaizzo, manager de la agrupación musical Caramelos de Cianuro, en entrevista personal realizada el 21 de septiembre de 2004.

Sobre este punto, el promotor musical Carlos Chirinos, opina que:

Conviene como artista que te suenen, así sea con quemados, pero genera descontrol, mafia en radio y en las zonas de ventas de discos, como Sabana Grande. Es completamente válido y pasa en todo el mundo. Legal, o ilegalmente, la gente busca cómo promocionar un artista, en especial si tomamos en cuenta que producir un disco legal es complicado, pero mucho más difícil es colocarlo a la venta en tiendas y efectivamente venderlo. El tiempo de los discos originales quizás terminó.²⁹

4.2.7 - Respuestas Online: Las listas de emails, fanclub, chatrooms, compras Online y iTunes.

Mensaje: Acércate al artista, participa en promociones y compra discos, de forma legal, por medio de Internet.

Medio: Radio, televisión, prensa y revistas, por medio de entrevista, página Web y presentaciones en vivo.

Razonamiento: El acercamiento con el público es una estrategia para convencerlo de que apoye a los grupos, comprando sus productos originales. El Internet tiene un papel fundamental en este acercamiento, ya que ofrece diversas herramientas de comunicación como: correos electrónicos, venta de

²⁹ Carlos Chirinos en entrevista personal realizada el 5 de noviembre de 2004.

discos o canciones, chateo³⁰ y venta de objetos coleccionables, entre otras funciones. Así las agrupaciones venezolanas: Píxel, Desorden Público, Fauna Crepuscular, Caramelos de Cianuro, Candy 66, Roque Valero, Wahala y Negust Nagast venden discos por Internet, ya sea en sus páginas personales o por medio de enlaces a páginas que venden sus CD, por ejemplo: tiendarock.com.ve³¹.

Además de vender discos originales por Internet, las agrupaciones usan este medio para entrar en contacto con sus fanáticos a través de las listas de correos electrónicos (email). Esto consiste en un banco de direcciones electrónicas a las cuales se les manda información continua sobre la agrupación. Así se mantiene a un club de seguidores informado sobre nuevos lanzamientos o conciertos de la agrupación.

Algunas páginas Web de agrupaciones incluyen un chat room, en el cual el público puede conversar con los músicos a tiempo real, por medio de la escritura. También existe el Libro de Visitas Online, donde los navegantes de Internet pueden dejar mensajes a la agrupación.³²

En el mercado internacional existe un caso que es necesario nombrar: iTunes Music Store. Esta tienda de música virtual, desarrollada por Apple, para enero de 2005 ya había vendido 200 millones de canciones por medio de descargas legales. Enrique González Müller nos habla sobre el uso de las

³⁰ Conversación a tiempo real con los artistas por medio electrónico escrito.

³¹ Página Web donde se ofrecen fonogramas de agrupaciones venezolanas, con un costo entre Bs. 10 mil y Bs. 20 mil más el envío, que oscila entre Bs. 2.500 y Bs. 4.000.

³² Ejemplos de páginas Web que incluyen estos servicios: www.fanacrepuscular.com www.pericos.com (de argentina) y www.caramelosdecianuro.net.

fuentes de descarga legal, por Internet, como respuesta al problema de los discos quemados:

El éxito de iTunes radica en que la gente tiene acceso a elegir de muchas formas: primero, elige comprar la música legalmente en iTunes.com en vez de buscar en kazaam o en algún sitio de música gratis. Esto quiere decir que iTunes ofrece la oportunidad de comprar música, legal y de forma segura, por Internet. En segundo lugar, para comprar en iTunes no tienes que salir de tu casa, tan sólo revisas el anaquele de forma virtual y compras con tarjeta de crédito. Tercero, que es lo mejor, compras por canción, no por disco, lo que te permite ahorrar las canciones del disco que no te gustan. Por eso los grupos europeos y estadounidenses incluyen en su promoción a la tienda iTunes Music Store, para evitar la piratería de música.

González Müller concluye que todas las capacidades que tiene Internet, tanto venta de música como las herramientas de comunicación, son usadas para acercarse al público y buscar que éste desarrolle lealtad a la agrupación, con lo que se consigue efectivamente vender discos originales. No obstante en Venezuela la cantidad de personas que poseen computador y tarjeta de crédito es muy inferior a Europa o EEUU.

4.2.8 - "Si van a quemar, quemen, pero no al producto nacional"

Mensaje: No hay problema en que la gente quemé discos, pero que quemen los artistas extranjeros, no los nacionales.

Medio: Radio, televisión, prensa y revistas, por medio de entrevista y presentaciones en vivo.

Razonamiento: Cuarto Poder, importante agrupación de Hip Hop venezolana, ya tiene un disco en el mercado que fue ampliamente quemado. Edgar Silva³³ explica que las pérdidas por los discos ilegales tuvieron un sólo efecto positivo, la gente conoció la banda en muy poco tiempo. Pero los ingresos fueron casi nulos. Ahora Cuarto Poder está grabando un segundo disco y se prepara para afrontar el problema de los discos quemados. Su estrategia es buscar la lealtad del público por las obras hechas en Venezuela. Así su mensaje durante conciertos es decirle al público frases como: "no a la piratería, por lo menos no a la piratería de artistas nacionales" o "¿quién no tiene un disco quemado?... pero no quemen a los nacionales, que con eso comemos".³⁴

El tono con que se emiten estos mensajes es humorístico, pero le llega bien al público. Esto se debe, tal como comenta Silva, a que el espectador venezolano, en los conciertos de Hip Hop, reacciona negativamente cuando los artistas piden que no copien discos, con lo que el artista queda "copiado y

³³ Edgar Silva, ingeniero de sonido, productor y manager de Cuarto Poder. Información ofrecida en entrevista realizada en diciembre de 2004.

³⁴ Estos son ejemplos citados de Edgar Silva.

pitado". Este fenómeno es importante a la hora de presentaciones públicas, porque el espectador está sensibilizado contra los discos legales, quizás por su precio tan elevado. Por eso Cuarto Poder no deja de dar las gracias al que tenga el disco original, a la vez que pide una pita al que copia discos de artistas nacionales.

4.2.9 – Mensajes educativos entre los propios artistas

Mensaje: Músico, no dejes que pirateen tu trabajo.

Medio: Radio, televisión, prensa y revistas, por medio de entrevista.

Razonamiento: Esta respuesta comunicacional la encontramos en el músico Rodolfo Reyes³⁵. Consiste en lo siguiente: dirigir un mensaje a los músicos, no al público, a través de los Medios de Comunicación, con el objetivo de que rescaten el respeto por su propio trabajo. Con esto se gana también el respeto del público por el trabajo del músico, lo que se traduce en mayor venta de discos originales. Según Reyes, el problema de los discos quemados en Venezuela es que:

Los músicos no son particularmente dados al dinero, y por eso dejan que les pasen por arriba las disqueras y hasta su propio público, que quema los discos. Esto se debe a que el músico, con la música, se siente lleno y tiene suficiente para vivir, feliz y pobre. Los artistas son felices con que más gente conozca su

³⁵ Director de la agrupación Saxomanía y subdirector de la disquera Carijazz. Información proporcionada en entrevista personal realizada el 26 de enero de 2005

trabajo, porque ya perdieron toda esperanza en ganar dinero con los discos, como se podía hacer hace unos años. A muchos músicos les hace hasta gracia que le quemen su disco, como si fuese un chiste que les roben su trabajo ... esto hace que se pierda el respeto por el disco original y le da espacio al disco quemado.

Como vemos, el mensaje que emite Reyes en realidad no está dirigido sólo para los artistas. Según el saxofonista cuando un músico le llama la atención a otro, para que no se deje engañar por el mercado de los discos quemados, hace saber indirectamente al público el estado de los propios músicos, por consecuencia de la piratería. Así un mensaje como: “no permitas que te roben copiando tu disco”, llama la atención al músico, pero también al público espectador de la entrevista, ya que le informa que al comprar discos quemados está robando al artista, un ser humano, no una institución o una disquera que no tiene cara.

Con esta respuesta, concluye Reyes, se busca tocar la conciencia del público y del músico, para que ambos se den cuenta del daño que se produce en el mercado de los discos quemados.

Conclusiones

Los soportes para distribución de música comienzan su historia en 1877, cuando Thomas Edison expone al público uno de sus tantos inventos, el fonógrafo, una máquina para grabar y reproducir sonidos, que usa cilindros recubiertos de cera como soporte. Al pasar de los años los formatos fueron cambiando: aparece el disco, la grabación magnética y por último, en 1979, la tecnología digital aplicada al sonido. Ésta permite hacer copias exactas de música, lo que sienta las bases para nuevos avances. En 1980 Sony / Philips pone en el mercado el Compact Disc Digital Audio (CDDA ó CD), un soporte digital de música para distribución masiva, que pronto desplaza al disco de acetato y, en gran medida, al compact cassette. Estas mismas marcas, en 1990, crean el CD-R, disco grabable o quemable, un formato similar al CD pero que permite hacer copias de discos de audio, a bajo costo y sin pérdida de calidad, por el usuario.

El avance tecnológico del CD-R trajo consigo una nueva forma de piratería. Ésta consiste en hacer uso del soporte para clonar discos de audio y venderlos sin pago de impuestos, derechos de comercio o de autor. Pronto se vieron afectadas las disqueras y cadenas de producción, distribución y ventas establecidas en Venezuela. Ocurrió una reducción y retirada de las grandes compañías discográficas y, en el año 2004, los discos “quemados” ya habían tomado el mercado en un 85%.

Las leyes venezolanas, de protección del artista y de la industria musical, no se han aplicado satisfactoriamente. Esto se debe¹ a la forma de actuar del venezolano ante la propiedad intelectual y a un desentendimiento que existe entre los gobiernos. Tal como indicamos en el capítulo 3, no hay una contraprestación que interese al gobierno de Venezuela para proteger los derechos de creación de los músicos de otras naciones, que son la mayoría de los artistas copiados en nuestro país.

Por esta razón las respuestas al problema de los discos quemados han provenido de la industria y de los artistas. La industria no ha tenido éxito en sus intentos de eliminar los discos piratas. Por su parte los artistas han incluido, en sus mensajes al público, respuestas de tipo comunicacional, que fueron el objeto de estudio de este trabajo.

La investigación del problema de los discos ilegales, desde la perspectiva del artista, arrojó nueve respuestas comunicacionales, que se exponen en el capítulo 4, y son:

- Discos con extras.
- Conciertos grabados y vendidos.
- Conciertos y festivales contra piratería.
- Alianzas con marcas e instituciones. Mercadeo especial.
- Producción de discos a bajo costo.
- Usar a tu favor los discos quemados.

¹ Según indica Luís Elías, quien es director de la firma de abogados Luis Elías y Asociados, la cual se dedica al área de patentes y marcas registradas.

- Respuestas Online: Las listas de emails, fanclub, chatrooms, compras Online y iTunes.
- "Si van a quemar, quemen, pero no al producto nacional".
- Mensajes educativos entre los propios artistas.

La estrategia que más se repitió en artistas y asesores de comunicación fue “Discos con Extras”. Esta consiste en buscar que el público identifique las diferencias de valor en todo lo que no es música de los discos, porque la música entre un disco quemado y uno original, es igual. Pese a que es el mensaje más utilizado, no podemos afirmar que signifique una unidad entre los grupos musicales en la actualidad. Cada artista incluye un extra a su disco que lo puede hacer especial o coleccionable, como: fotos, interactivos, calcomanías o entradas a conciertos. Pero este mensaje es heterogéneo, por lo que difícilmente cumple su objetivo, tal como explica Massimo Gualtieri, filósofo y publicista venezolano:

No todos los discos originales tienen el mismo valor. No todos tienen fotos buenas, o un arte decente, entonces el mensaje de que los discos originales son mejores por sus extras se pierde, porque el público puede saber que algunos traen cosas excelentes, como el disco Pulse de Pink Floyd, que trae un bombillito que pulsa. Pero también hay discos originales que vienen en un cartón casi peor que el de un disco quemado. Esto hace que el público no espere nada especial, y hacer saber tu extra, solamente con mensajes de tu grupo, es casi imposible. Quizás si todos los

discos originales tuviesen la misma calidad de extra, la cosa sería más fácil.²

Podemos concluir que la búsqueda en darle un extra al disco original para que el público lo busque, colecciona y sea leal a la agrupación, no es una respuesta comunicacional efectiva, porque la inversión en crear ese extra y en hacerlo saber al público es un trabajo que no puede hacer un artista por su cuenta. Es posible que con la unión entre grupos, disqueras, distribuidores, tiendas y gobierno esta respuesta adquiriera mayor efectividad.

Las nueve respuestas estudiadas reúnen las acciones que ya han tomado los manager, agrupaciones y artistas para hacer frente al problema de los discos quemados en el campo comunicacional. Es destacable que todos los entrevistados coincidieron en que no hay respuesta, nacional o internacional, contundente contra los discos ilegales. Existen razones, de parte del público y del propio artista, que mantienen a los discos quemados:

Razones del público:

El público venezolano, según William Nazaret³, está acostumbrado a que le regalen todo, incluso expresiones artísticas musicales. Nazaret explica que esta mala costumbre viene desde la época de Carlos Andrés Pérez, cuando se regalaban conciertos, o siempre había alguien con entradas o una pila de discos de “cortesía” para sus amigos. Cuando se da puerta franca en un evento importante, o cuando se regala un disco, no sólo se pierde ese ingreso por

² Massimo Gualtieri, entrevista personal realizada el 11 de marzo de 2005.

³ William Nazaret es director y dueño de la disquera venezolana Carijazz. Entrevista personal realizada el 8 de octubre de 2004.

venta, sino que se desprestigia la labor de todos los que se dedican a la creación artística, por lo que el público se malacostumbra y luego no va a pagar lo que vale realmente un disco original o un concierto.

El costo de un disco quemado contra uno legal es, en promedio, de 10 a 1 a favor del ilegal. Esto hace que convencer al público de que adquiriera un disco original resulte muy difícil, ya que va a tender a la copia que posee exactamente la misma música. Massimo Gualtieri explica que la lucha contra los discos quemados a través de campañas o mensajes del artista al público “es una lucha perdida”, porque:

Las prestaciones de un disco quemado son percibidas como iguales a las del disco original. Quizás el público olvidó lo que era un disco original, lo que significaba hace 20 años conseguir, cuidar y tomarle cariño a un disco de acetato, esos que decían “el disco es cultura”. A esto se suma que los puntos de venta y la variedad que se consigue en cualquier lugar, superan infinitamente al mercado legal. No es una batalla, los discos originales perdieron hace tiempo, y habrá que esperar una nueva tecnología para poder regresar a esa pasión que existió en Venezuela por el disco de acetato.

El factor precio, dentro de la economía venezolana, es fundamental para entender *el olvido* del que habla Gualtieri al referirse a los discos originales. Si tomamos en cuenta que el sueldo mínimo en Venezuela es de Bs. 296.524,80, significa que para adquirir un disco original, que puede costar Bs. 30 mil, hace falta destinar más del 10% del ingreso mensual del trabajador. Mientras que

para comprar el mismo disco, pero quemado, sólo hace falta poco más del 1%. Según Gualtieri, en otros mercados donde el poder adquisitivo es mayor al actual en Venezuela, el público puede optar por adquirir discos originales sin destinar un exagerado 10% por disco de su sueldo. En esos casos los mensajes que puede dar el artista a su público tienen mejor oportunidad.

Podemos concluir que las razones del público para preferir los discos ilegales son: la costumbre del regalo, el factor *precio* y el factor *puntos de venta*.

Razones del artista:

Desde la perspectiva del artista el problema de los discos quemados no se percibe tan grave como lo es para la industria fonográfica⁴. Esto se debe a que ofrece un gran beneficio: la publicidad. Un grupo que se hace conocer, así sea con discos quemados, aumenta su contratación para conciertos, y con esto aumenta a su ingreso económico.

La publicidad es el único aspecto positivo que conseguimos sobre los discos quemados, pero ésta no contrarresta los problemas que genera el mercado ilegal. El número de grupos que han surgido desde la llegada de los discos quemados, o que han tenido éxito, es 60% menor al que existía hace 20 años⁵. Este fenómeno tiene sus raíces en los efectos negativos que ha generado la industria ilegal de discos en la industria legal. Ahora hay menos disqueras,

⁴ En el capítulo 2 del presente trabajo, en su parte 2.2.2 Efectos Sobre la Industria, se exponen los efectos negativos que han tenido los discos quemados sobre la industria fonográfica.

⁵ Esta información aparece ampliada al final del capítulo 2 del presente trabajo.

y por consiguiente, menor oportunidad de que se mantengan o aparezcan nuevos talentos y se amplíe el mercado.

Los artistas entrevistados están conscientes de que los discos quemados son negativos para la industria fonográfica. Por eso, en algunos casos, aceptan contratos que les permiten grabar o publicitar su trabajo con calidad, pero a la vez los obliga a compartir ganancias, no sólo de ventas de discos, sino también de conciertos o cualquier actividad que genere beneficios a la banda.

Podemos concluir que el artista gana con los discos quemados, en el sentido de que al hacerse conocer en el público genera una demanda de conciertos. Como hemos visto, los contratos discográficos tradicionales no asignan más del 12% de las ventas de discos a los artistas. Por consiguiente, mientras más conciertos tenga una agrupación, más dinero obtendrá por sus actividades artísticas.

Cabe destacar que de los grupos entrevistados sólo Ensamble Gurruffío utiliza el disco como medio para percibir dinero. Luis Julio Toro⁶ comenta que ellos asumen las funciones de la disquera, y perciben dinero por estas actividades⁷. El único inconveniente, según el flautista, es que no tienen distribución ni representación en el exterior, pero es un precio que asumen “por no regalarle la música a las disqueras”.

⁶ Flautista y director de la agrupación musical Ensamble Gurruffío. Información proporcionada en entrevista telefónica realizada el 5 de noviembre de 2004.

⁷ La manera de trabajar de Ensamble Gurruffío es por encargos de 500 a 1.000 unidades a OptiLáser (empresa de fabricación de discos) cada cuatro meses. Luego los colocan con distribuidores nacionales y les hacen el seguimiento. De esta forma controlan la venta de sus discos y les genera un ingreso que los mantiene en actividad.

Actualmente existen nueve tipos de respuestas comunicacionales del artista contra el disco quemado, identificadas y descritas en este trabajo, pero no son lo suficientemente contundentes para evitar la piratería, ya que:

-El público venezolano prefiere comprar discos quemados porque poseen un precio menor y un mayor número de puntos de venta.

-Los grupos musicales venezolanos no están unidos en una respuesta comunicacional que sea efectiva, en parte porque los discos ilegales generan un beneficio publicitario para el artista, que se le retribuye en contratos para conciertos.

-En Venezuela existe un amplio marco de leyes que condenan la piratería. Pero las leyes no se aplican por la forma de actuar del venezolano ante la propiedad intelectual y por falta de interés, de parte de los gobiernos, en resolver el problema.

Fuentes

Bibliográficas

Cuadrado, Manuel, y Berenguer, Gloria. El Consumo de Servicios Culturales. Valencia, España: Editorial ESIC, 2002.

Benjamin, Walter. "La obra de arte en la época de su reproductividad técnica". Discursos Interrumpidos I. España: Editorial Taurus, 1989.

Burnett, John. Promoción, conceptos y estrategias. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw Hill Interamericana, S.A., 1996.

Diccionario Harvard de Música. Madrid: Editorial Alianza Diccionarios, 1997.

Dragnic, Olga. Diccionario de Comunicación Social. Caracas: Editorial Panapo, 1994.

Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis. Barcelona, España: Editorial Gedisa, 1992.

García, Fernando. La Tesis. México: Editorial Limusa, 2004.

Hennion, Antoine. La pasión musical. España: Editorial Paidós, 2002.

Menuhin, Yehudi. The music of man. Canada: Editorial Methuen Publications, 1979.

Olazabal, Tirso. Acústica Musical y Organología. Buenos Aires: Editorial Ricordi Americana, 1977.

O`Sullivan, Tim, et al. Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Londres: Routledge, 1995.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima edición. Madrid: 1992.

Rowell, Lewis. Introducción a la filosofía de la música. Barcelona España: Editorial Gedisa, 1997.

Ritter, Heinz. An Introduction into Storage Media and Computer Technology. EEUU: Editorial Macmillan Publishing, 1988.

Sinclair, Ian. Digital Audio. EEUU: Editorial PC Publishing, 1992.

Walker, Melissa. Cómo escribir trabajos de investigación. Barcelona, España: Editorial Gedisa, 2000.

Documentos oficiales

Venezuela. Asamblea Nacional. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial Extraordinaria Número 36.860. Caracas: 30 de diciembre de 1999.

Venezuela. Congreso de la República de Venezuela. Ley de Derecho de Autor y Reforma. Ley original: Gaceta Oficial número 823. Caracas: 3 de enero de 1.963. Reforma: Gaceta Oficial número 4.638, extraordinario. Caracas: 1 Octubre de 1993.

Venezuela. Comisión del Acuerdo de Cartagena. Decisión 351. Gaceta Oficial de la República de Venezuela número 4.720, extraordinario. Caracas: jueves 5 de mayo de 1994.

Venezuela. Presidencia de la República de Venezuela. Reforma parcial del reglamento de la Ley sobre Derecho de Autor y de la Decisión 351. Gaceta número 5155, extraordinario. Caracas: 9 de mayo de 1997. Decreto No 1769.

Venezuela. Congreso de la República de Venezuela. Acuerdo sobre los ADPIC. Ley Aprobatoria del Acuerdo de Marrakech, por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 4.829. 29 de diciembre de 1994.

Venezuela. Congreso de la República de Venezuela. Convenio de Berna. Gaceta Oficial de la República de Venezuela número. 2.954, extraordinario. Caracas: martes 11 de mayo de 1982.

Venezuela. Congreso de la República de Venezuela. Convenio de Roma. Gaceta Oficial de la República de Venezuela número 4.968 Extraordinaria. Caracas: miércoles 13 de septiembre de 1995.

Venezuela. Seniat. Intendencia Nacional de Tributos Internos. Subcomisión contra Delitos de Propiedad Intelectual. Plan e Informe de Gestión Presentado a la Comisión Presidencial el 7 de abril de 2005. Caracas: 7 de abril de 2005.

Hemerográficas

“Botín Pirata.” Producto junio de 2004: 118 – 122.

Camel Anderson, Eduardo. “436 millardos de bolívares se pierden por la piratería.” El Universal 22 de abril de 2005: 1-18.

Laya, Luís. “El mercado del quemado” Veintiuno. Caracas: Editorial Fundación Bigott, Febrero – Marzo 2005: 18 – 23.

Schonfeld, Eric. “Digital Artist Agency.” Business abril de 2004: 25 – 28.

Vásquez, Betty. “Artistas Nacionales Cantaron Contra la Piratería.” Así Es La Noticia jueves 7 de octubre de 2004: farándula 17.

Documentos Electrónicos

Fazano, Carlos Alberto. A Idade do Elétron. Brazil, 2005. www.cfazano.hpg.ig.com.br/ (recuperado el 27 de diciembre de 2004).

Le Rouxe, Johan. History of Recording. Suráfrica, 2004. <http://home.intekom.com/restore> (recuperado el 15 de diciembre de 2004).

Lanzan una nueva edición del último disco de Alejandro Sanz sin sistema anticopia. España, 2005.

<http://www.elmundo.es/navegante/2003/09/29/esociedad/1064834526.html>.

(recuperado el 12 de febrero de 2005).

McFadden`s, Andy. CD Recordable FAQ. EEUU, 2005
<http://www.cdrfaq.org/> (recuperado el 20 de noviembre de 2005).

Sage, Glenn. Preservation of early recorded song. EEUU, 2005.
<http://www.tinfoil.com/harpers.htm> (recuperado el 15 de noviembre de 2004).

Schoenherr, Steve. Recording technology history. EEUU, 2005.
<http://history.sandiego.edu/> (recuperado el 10 de febrero de 2005).

Sony Retira la Protección Anticopia de sus Discos. España, 2004.
www.belt.es/noticias/2004/octubre/13/sony.htm (recuperado el 20 de diciembre de 2004).

Yankowitz, Donna. Invention of the phonograph. EEUU, 2005.
<http://www.ushistory.net/toc/phono.html> (recuperado el 20 de noviembre de 2004).

Páginas Web

<http://au.encarta.msn.com/media> (recuperado el 20 de noviembre de 2004).

www.computer.howstuffworks.com (recuperado el 20 de noviembre de 2004).

www.elmundo.es/navegante/ (recuperado el 19 de febrero de 2005)

www.itunes.com (recuperado el 10 de febrero de 2005).

www.osta.org/technology/cdqa2.htm (recuperado el 15 de agosto de 2004).

www.napster.com (recuperado el 10 de febrero de 2005).

www.orquestabillos.com/ (recuperado el 19 de febrero de 2005)

www.sacven.org (recuperado el 10 de enero de 2005).

www.tiendarock.com.ve (recuperado el 3 de marzo de 2005)

www.whatsthe-download.com (recuperado el 10 de enero de 2005).

www.wipo.int (recuperado el 8 de febrero de 2005)