

---

## CAPÍTULO 84

### “Los contenidos musicales en la radio digital. Hacia la regulación del espacio digital y los derechos de propiedad intelectual”

Aurora García González (Universidad de Vigo)  
[auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es)

Xoan Luaces Fandiño (Universidad de Vigo)

#### **Resumen**

*Esta comunicación aborda la transformación del negocio de la música tras el advenimiento de la era digital. El trabajo analiza el tratamiento de los contenidos musicales en los medios, la imagen de la actividad comercial y musical entre la audiencia y los periodistas especializados, las consecuencias laborales y éticas que ha generado la piratería y las ventajas e inconvenientes que ha reportado el cambio digital en la promoción de la música. Finalmente se ofrecen alternativas de explicación a los debates y contradicciones sobre la regulación y gestión de los derechos de propiedad intelectual que promueven distintos sectores con intereses enfrentados.*

**Palabras clave:** Música , derechos, espacio digital, ética

#### **Abstract**

*This communication provides an overview of the music business and its gradual transformation from the advent of the digital age. Furthermore, an analysis of treatment of musical content in the media, the image that the music business and is set on the audience and journalists, labour and ethical implications of consumer piracy has generated. Finally, we offer various alternative explanations for the debates and contradictions about regulation and management of intellectual property rights promoted from different sectors, each with conflicting interests.*

**Key words:** Music, rights, digital space, ethics

#### **1. El espacio digital como herramienta de promoción y marketing**

La promoción de la música a través de Internet, con las nuevas técnicas de marketing que posibilita el mundo digital, ha conseguido una mayor presencia de la música en los medios de comunicación y en el ámbito virtual pero esto se ha hecho a costa de reducir su comercialización en los canales tradicionales o soportes físicos de distribución. No obstante, la promoción y marketing de la música a través de la red son, actualmente, ineludibles en cualquier lanzamiento discográfico o musical.

---

La herramienta más utilizada para ello es el e-mail, por su rapidez, y la posibilidad que ofrece de adjuntar archivos musicales, videográficos, fotografías y links de páginas de descarga o con contraseña y registro para los profesionales de la comunicación. Para las compañías discográficas, al mismo tiempo, supone una vía para mantener contacto directo con los periodistas. El e-mail ha sustituido al fax, al envío de CDs promocionales, fotografías en papel, notas de prensa e incluso los dossier de prensa pero no en la medida que se presumía; todavía resulta necesario ofrecer dossier en papel en ruedas de prensa y presentaciones, al igual que CD's de promoción.

El teléfono es otra herramienta indispensable; en términos de eficacia, una llamada telefónica al periodista o al medio se hace indispensable para confirmar la asistencia o enfatizar la importancia del acto o presentación de un evento musical. Dada la cantidad de correos electrónicos que se reciben en las redacciones, este tipo de convocatorias podrían fácilmente pasar desapercibidas.

Aunque hoy día existe la posibilidad para el periodista de registrarse como usuario en páginas especialmente diseñadas para la prensa, este método no ha resultado ser tan útil por simple cuestión de comodidad. El periodista necesita tener a su disposición los datos cuanto más fácilmente mejor, y para ello, es más efectivo enviárselos, y evitar que él tenga que ir a buscarlos, sobre todo cuando se trata de promocionar un producto de consumo.

Por otro lado, el coste de las páginas web empresariales es cada vez más elevado y su actualización requiere personal especializado, un gasto más en el presupuesto de las empresas. No todas las empresas pueden mantener la actualización de sus páginas web, con fotografías, vídeos y contenidos diarios, debido a su elevado coste.

Incluso el envío de *newsletters* a las direcciones de las bases de datos de periodistas y medios de comunicación que poseen las empresas discográficas se realiza con los servicios de otras empresas gestoras externas que cobran ordinariamente por cada uno de los correos apuntados en el listado general, lo que incrementa los costes de cada envío masivo.

Claramente el ámbito digital no resulta ser, todavía, tan rentable como sus promotores quisieran. La venta de la música digital, aunque ha ido aumentando, todavía no es lo suficientemente significativa como para incentivar la inversión. Al mismo tiempo algunas empresas han optado por abrir sus propias páginas digitales de venta de catálogo directamente al público aunque algunas de ellas finalmente desistieron, debido a los gastos de gestión, de personal, de transporte y de almacenaje, teniendo que dejarlo en manos de otras empresas especializadas, como Amazon.

Los servicios de descarga gratuitos de *streaming*, como *Spotify*, *Deezer* o *We7*, que intentaron financiarse con publicidad, y que deben contar con las licencias de las discográficas, han sufrido ya algunas retiradas, como ha sido el caso de *Warner*, que prefiere los servicios de suscripción a la descarga comercial de canciones, por lo que ha decidido no otorgar más licencias de *streaming*<sup>vi</sup>.

Las páginas web y las redes sociales posibilitan la participación directa de los fans en las campañas de promoción de un trabajo discográfico y aumentan la relación directa de los consumidores con sus ídolos a través de canales dirigidos a fans y seguidores de un determinado artista o estilo musical.

---

Otras fuentes de ingresos han compensado la pérdida de los puntos de venta tradicionales: los móviles y los videojuegos. En cifras publicadas por SGAE en 2006 se afirmaba ya que “tras cuatro años de caída continuada”, la facturación de discos había crecido “debido a los servicios digitales y, particularmente, a los teléfonos móviles”.<sup>vi</sup>

En resumen, el mundo digital ofrece numerosas ventajas pero también cuenta con unas contraprestaciones de inversión y gasto de mantenimiento cuyos costes todavía no pueden asumir las ventas digitales; se hace necesario combinar las actividades de venta en soporte físico y digital. Pero con todo, en lo que respecta a la promoción y a la estrategia de marketing específico la comunicación digital constituye hoy una labor imprescindible.

Además, las posibilidades de diversificación que ofrece la era digital han hecho posible la especialización de contenidos musicales dirigidos a sectores muy específicos de población. A esta posibilidad de la red hay que sumar el atractivo mundo de los videojuegos relacionados con la música como es el caso de la música *heavy*, que cuenta incluso con un *fanzine*, *Brütal Zine*, que ofrece noticias de los lanzamientos de nuevos discos de *heavy rock* o de videojuegos como *Brütal Legend*, con argumento basado en el heavy metal y su estética guerrera<sup>vi</sup>.

## **2. La jerarquización de contenidos musicales**

Los contenidos musicales se han visto habitualmente y se ven, en la actualidad, condicionados por las inversiones publicitarias, y también, aunque en menos medida, en función de lo noticiosos que puedan resultar. Los medios en general, suelen establecer una jerarquización de los contenidos en función del espacio y el tratamiento que se va a dar a la información. Y esta información es susceptible ser considerada como inversión publicitaria por parte de sus productores, o como corriente de pensamiento periodístico particular que se desarrolla en las redacciones en función de lo que va a ser noticia en todos los demás medios de la competencia. Nadie quiere quedarse fuera de la actualidad “informativa”.

El reclamo de un evento musical o de un lanzamiento arrastra también a los medios de comunicación especializados en música, que no quieren o no pueden quedarse fuera de la actualidad, o a las páginas musicales de los grandes diarios y suplementos.

Conviene especificar que existen también algunas cabeceras de revistas musicales que son franquicias -*Rolling Stone* es la más conocida- cuyas páginas están muy mediatizadas por la empresa concesionaria de la franquicia, es decir, que si en las páginas de *Rolling Stone*-USA aparece en portada una determinada estrella de rock en marzo o abril, lo más probable es que *Rolling Stone*-España reproduzca en un número posterior a estos meses la misma portada o la entrevista en páginas interiores al menos.

Se publican probablemente algunos reportajes y entrevistas del número americano o europeo, ya sea porque se trate de una exclusiva o como un modo de ahorrarse al enviado especial o al corresponsal para realizar otro nuevo trabajo.

Así mismo ocurre, en las franquicias de revistas de moda o dirigidas a un público específico como *Elle*, *Squire*, *Vanity Fair*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *GQ*, etc. Detrás de cada portada mencionada existe un plan de promoción y marketing internacional de la compañía multinacional discográfica que estampa su sello en los discos de la correspondiente estrella de rock.

---

Por otro lado, algunos “descubrimientos” de periodistas musicales en España, no son tales, con más frecuencia de la que se podría pensar. Se reducen a escuchas, visionados televisivos o lecturas previas de números de revistas musicales internacionales cuyos contenidos todavía no han llegado a nuestro país o a los países satélites, cuando no se trata de notas de prensa y dossier que han enviado previamente las propias compañías a determinados periodistas con el fin de que tengan la exclusiva con anterioridad al resto de sus colegas.

Con respecto a las cadenas de radio nacionales públicas y privadas podría aplicarse idéntico análisis, puesto que en las emisoras privadas los lanzamientos más emitidos son los de las grandes compañías, y en las radios públicas, que tienen que aplicar criterios de difusión del producto nacional y de servicio público, se consiguen los contenidos directamente e indistintamente de las empresas discográficas independientes estatales y también de los grandes lanzamientos internacionales.

En contadas y excepcionales ocasiones se realizan actividades de prospección o investigación musical propia más allá de los discos y las hojas de promoción que cada locutor o periodista recibe en su ordenador y en sus taquillas de recogida de correo ordinario.

Existen programas en la radio pública que se ocupan de músicas minoritarias, afortunadamente, pero no son los que frecuentemente ocupan en las parrillas los horarios de máxima audiencia. En España hay que mencionar a Radio Nacional de España como el último reducto en el que la música minoritaria y de calidad tiene cabida, en concreto en Radio Clásica y Radio Tres. Y por supuesto, las cadenas de radio autonómicas de cada comunidad, que deben ofertar contenidos con un sentido de servicio público.

En este contexto, y en un país como España, donde la educación y la cultura musical han sido menos consideradas durante lustros y han empezado a tenerse en cuenta hace apenas algunos años, escapar a la influencia del *mainstream*<sup>vi</sup> musical resulta realmente difícil.

Debido a la caída de las ventas y la falta de novedades, las cadenas de radio comerciales se acogen a los viejos éxitos y ofrecen listas cerradas de números uno de décadas pasadas, repetidas insistentemente (M-80 Radio, Europa FM, Radio Melodía, etc).

Así se explica en nuestro país un fenómeno inusitado, esto es, que siendo una nación con una impresionante y variadísima riqueza musical popular y etnográfica, no tenga apenas representación esta riqueza del folklore popular en los medios de comunicación, y estos contenidos estén absorbidos por sonidos y estilos que son totalmente ajenos a nuestro herencia cultural.

Este fenómeno de colonización de sonidos, confortablemente instalados durante décadas en algunos países, en su mayor parte procede del mundo anglosajón, y esto es así precisamente porque los países anglosajones, es decir, Estados Unidos y el Reino Unido, incluyendo su populosa y activa *Commonwealth*, han sabido rentabilizar, promocionar y desarrollar la riqueza de su potencial musical, al igual que la factoría de Hollywood domina la cinematografía mundial.

Además, las más grandes empresas de estos países han conseguido implicar a los artistas nacionales para que desarrollen su carrera también en el área Latinoamericana,

---

incluyendo la poderosa área latina de Miami y Florida, en los Estados Unidos, lo que no es más que una integración de la música o los sonidos de los países colonizados musicalmente, en las propias filas de los colonizadores.

### **3. El negocio musical y la lucha por la regulación del espacio digital**

La causa principal que ha motivado la crisis del negocio musical parece proceder de un conflicto de intereses entre las audiencias, los creadores y los medios de comunicación.

En este debate existen intereses contrapuestos, algunos legítimos y otros no tanto, y otros que han confluído al final para hacer causa común de distintos agentes antes enfrentados. Las compañías discográficas, los editores musicales, las sociedades de gestión, las asociaciones de internautas, los departamentos jurídicos nacionales e internacionales de los parlamentos de los países europeos, comunitarios y norteamericanos, los ejecutivos de las compañías de telefonía, las asociaciones de artistas, forman una maraña de intereses y declaraciones que conforman un panorama difícil de esclarecer.

Para la realización de este trabajo se han seguido algunas publicaciones diarias y algunas revistas especializadas en contenidos musicales, que abarcan un período comprendido entre el 2006 y el 2010. Las asociaciones que aparecen con más frecuencia en las noticias recopiladas para este estudio son las que siguen<sup>vi</sup>:

- Plataforma [www.todoscontraelcanon.es](http://www.todoscontraelcanon.es),
- AEI presidida por Víctor Domingo,
- Asociación de Usuarios de Internet (AUI),
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI),
- Asociación de Empresas Discográficas de América (RIAA),
- Promusicae,
- AFYVE,
- UFI,
- SGAE,
- Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos,
- Federación Antipiratería,
- Creative Commons
- Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA).

En los artículos recopilados para este trabajo, puede observarse una evolución del posicionamiento de la prensa desde un primer momento de cierta permisividad hacia la gratuidad. Las posiciones han ido cambiando a medida que los editores de rotativas y las asociaciones de prensa han visto cómo sus trabajadores y socios se quedaban sin empleo, y han ido comprobando que tarde o temprano las ediciones digitales tendrán que cobrar por publicar en la red.

La primera victoria judicial de las compañías discográficas norteamericanas se logró en 2007 gracias a una condena de una internauta que “*compartió 24 canciones protegidas por derechos de autor a través de la red Kazaa*”<sup>vi</sup>. Esta fue una de las numerosas batallas judiciales que se iniciaron para conseguir detener las descargas ilegales de música, que hoy se considera como una lucha irremediablemente perdida, aunque quizás no tanto como pudiera pensarse.

---

En aquel mismo año 2007, compartir canciones fue la actividad más habitual de los internautas en nuestro país. El intercambio de canciones y películas a través de las redes P2P era la cuarta actividad más frecuentada por los internautas después de la navegación, el correo electrónico y la mensajería instantánea. En 2006 en España se habían descargado 132 millones de películas a través de Internet, según el estudio encargado a la Mesa del Cine. Según el Observatorio Europeo de Información Tecnológica, en el año 2006 un 20% de los abonados de banda ancha españoles utilizaba el P2P. Un porcentaje por encima de la media europea, aunque por detrás de Alemania (34%) Francia (31%) o EEUU (52'4%).

Estudios recientes explican que la caída de la venta de música grabada descendió en España un 43% en los últimos 5 años, duplicando el porcentaje europeo, que es de un 23%. El número de trabajadores del negocio musical ha descendido un 40% desde 2004 y han cerrado 800 establecimientos en los últimos años. La venta en 2009 descendió un 17% con respecto a 2008 y un 71'5% desde 2001. A escala mundial, la caída el año 2009 fue del 10% según el informe de IFPI.<sup>vi</sup> España figura en todas las listas internacionales como uno de los países a la cabeza de la piratería, incluyendo los informes elaborados para el Congreso de EE.UU. (Informe Caucus), la lista 301 del departamento de Comercio de EE.UU. y el informe IDC encargado por la Federación Antipiratería (FAP).<sup>vi</sup>

Surgen de esta descripción de datos recabados y asociaciones, varias preguntas relacionadas con los argumentos que suelen utilizarse como defensa de las posiciones a favor de la “legitimidad” de la descarga ilegal, como consecuencia del abuso de la sobreexplotación:

Cuando se aduce que los discos son caros habría que especificar si las grabaciones a las que se refieren los posibles compradores o detractores, son las que edita un cantautor con su guitarra, las que graba una orquesta sinfónica de 100 maestros músicos, las que graba una compañía operística conformada por los más excelsos intérpretes del género y una orquesta completa de maestros o las de un grupo de pop electrónico de última generación, puesto que cada uno de ellos tiene unos gastos de producción totalmente dispares unos de otros. Utilizando un símil editorial no puede ser igual en precio un volumen de bolsillo de una novela policíaca que una gran enciclopedia ilustrada a todo color, con sobrecubierta de tela y en papel de la mejor calidad.

Por otro lado, un estudio prospectivo de los precios de tiendas y grandes almacenes arroja datos sobre la variedad de precios que en su mayoría están por debajo de los 20 euros, con una disparidad de PVP que va desde los 3.95 euros de algunos discos a los 24 o 45 euros, cuando se trata de dobles, triples y cuádruples álbumes. El abanico de precios es sumamente amplio.<sup>vi</sup>

Las novedades discográficas más recientes tienen habitualmente a precios más elevados, pero aquí el mercado juega con el impulso consumista del cliente que quiere estar a la última y formar parte del club de los primeros compradores. Las colas para el I-Pod dieron varias vueltas al edificio de la Telefónica de la Gran Vía madrileña cuando se anunció su venta inmediata, a pesar de los 300 euros que costaba el aparato. Es una estrategia de marketing, utilizada por todos los productores de artículos de consumo. Sin embargo las quejas de altos precios y beneficios abusivos del negocio discográfico no se han dirigido todavía hacia los precios de las entradas de los espectáculos musicales como así ocurre con los precios de los discos. Un país como España, no reclama de forma alarmante ni significativa la bajada del precio de los espectáculos, pero sí tiene opinión

---

contra los precios de los discos. Esta disparidad de criterios tiene que tener una explicación lógica.

En Junio 2010, durante la celebración del Mundial de Fútbol, los aviones disponibles para asistir a los partidos en Sudáfrica estuvieron repletos en su aforo, y aunque estos viajes podrían circunscribirse a unos miles de privilegiados, también otros miles se vistieron con camisetas del mundial que rondaban los 70 euros por unidad, mientras el país se encontraba inmerso en una crisis económica mundial.

El mismo caso se registra con los libros, a pesar de que sus precios son comparativamente iguales a los de los discos. Y en términos de moda nadie se plantea que la ropa de los diseñadores deba obligatoriamente bajar sus precios, aunque se trate de un cifra desorbitada para un modelo exclusivo.

Los argumentos esgrimidos a favor de la gratuidad de la red son defendidos principalmente en los foros y medios de comunicación por los ejecutivos de los buscadores de la Red (*Google y Yahoo*, los más activos) y de las empresas de servicios de telefonías (*Vodafone, Jazztel*, etc).

Así por ejemplo, Nikesh Arora, Vicepresidente de Google Europa, ha manifestado sin ambages en una entrevista concedida a *El País Negocios* que “*El copyright tiene que adaptarse a la era digital*”<sup>vi</sup>, para sugerir que tendrá que llegarse a acuerdos de reparto aunque esos mismos acuerdos con las editoriales de libros no hayan fructificado.

Rich Riley, responsable de Yahoo Europa Oriente Próximo y África ha defendido también “*un Internet abierto y gratuito*”<sup>vi</sup> y Carol Bartz, consejera delgada de Yahoo, ha expresado “*Queremos un Internet sin peajes*” o también “*Las leyes contra la piratería como las del Reino Unido nos lo ponen más difícil*”<sup>vi</sup>.

Naturalmente, estas empresas que ganan puestos entre los gigantes de la economía bursátil mundial e incluso en la Millward Brown (Lista de las 100 marcas, no empresas, más valiosas) no quieren ver restringidos sus beneficios al tener que pagar derechos a los creadores de contenidos- en los que hay que incluir también a los diarios y medios de comunicación- a los que dan paso a través de sus buscadores y tampoco tienen intención de compartir el pastel publicitario<sup>vi</sup>.

Igualmente ocurre con las compañías servidoras de acceso ADSL. Estas empresas sustentan y apoyan las asociaciones de internautas y los estudios que defienden la gratuidad y la reducción de los derechos de autor. Uno de los últimos informes, propiciado por la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA) cuyos autores son Michele Bodrin y Pablo González, llega a afirmar, contra cualquier lógica posible, que la piratería favorece a la música y que el copyright debería durar dos o tres años<sup>vi</sup>. Cabe preguntarse quién o quienes están detrás de este estudio. Y cómo se puede asegurar que una obra no sea éxito 50 años después de su creación. Por la misma razón los herederos no debieran ostentar títulos de propiedad durante cientos de años, como así ocurre con las grandes familias dinásticas. La propiedad intelectual está limitada, sin embargo, a unos 70 años tras la muerte del autor, lo que no parece una cifra tan abusiva en comparación con otras propiedades privadas.

Es tal la cantidad y complejidad de agentes e intereses que intervienen en el negocio de la música que se hace bastante difícil sintetizar en qué consiste esta actividad, por lo que reducir los argumentos de la crisis a razonamientos y lugares comunes, como pueden ser los

---

altos y abusivos precios, el cambio de modelo de negocio y de formato, o los nuevos hábitos de consumo que han traído las nuevas tecnologías, resulta demasiado obvio y simplificador, aunque tendría una parte de verdad.

En el negocio de la música la gestión económica no siempre ha estado bien realizada. Las grandes empresas discográficas han ido pasando de mano en mano, unas veces para pasar a conformar grupos más grandes, y otras como simples operaciones especulativas por parte de inversoras y magnates que han necesitado de préstamos, avalados sobre las ventas futuras de derechos, lo que ha provocado endeudamientos y situaciones cercanas a la bancarrota, como es actualmente el caso de EMI<sup>vi</sup>. Este mismo análisis podría aplicarse a algunas entidades de gestión de derechos.

A pesar de que la venta de música grabada ha ido en ascenso durante muchos años, por la multiplicidad de puntos de venta y obtención de derechos a través de la diversidad de formatos como el audiovisual, radios, televisiones y canales especializados como Sol Música, MTV, o Unitel Classic, el advenimiento de Internet y la posibilidad de descargar los contenidos musicales sin límite y sin pago, ha supuesto un perjuicio importante que ha motivado pérdidas económicas y de empleo, aunque no sea ésta la causa única.

La falta de legislación es quizás el escollo principal con el que se encuentra actualmente cualquier negocio relacionado con la comunicación, y la música es quizás una de las formas de comunicación más utilizadas en todo el mundo.

#### **4. Conclusiones y propuesta**

Del análisis de este trabajo es posible extraer que

1. Detrás de la crisis del negocio de la música se encuentra un enfrentamiento de intereses entre los sectores involucrados y ante la regulación necesaria de la Red, además de un intenso debate provocado por una deficiente comunicación de las actividades musicales, cuando no desinformación y manipulación dirigida a la opinión pública.

2. En España la consideración hacia la profesión de músicos y sus obras, ha evolucionado y con ella los gustos de los consumidores en función de modas, campañas de marketing y cierta situación preponderante de determinadas grabaciones sobre otras.

3. La música, como parte del sector de la cultura, vive un cambio de modelo y atraviesa también una crisis económica derivada de una mala gestión y excesiva diversificación y endeudamiento, que ha provocado situaciones no deseables en los contenidos informativos que se producen y en la reputación y credibilidad de los profesionales.

4. En términos generales podrían señalarse como causas del cambio de modelo: el rápido crecimiento y el proceso de concentración de los medios de comunicación; el carácter cada vez más internacional de las actividades; la rentabilidad como motor exclusivo de las actividades en torno a la cultura, y en concreto a la música; la falta de especialización de los profesionales; la pérdida del sentido artesanal y humanístico de la música que ha pasado a ser considerada una mercancía más; y la ausencia de una comunicación adecuada.

5. Sería aconsejable tener en cuenta que en la música como en cualquier otro negocio existe siempre un componente humano, con su sentido ético, y que este sentido ha

---

dejado de ser atendido. Se suele hablar de la música como un todo, y más del negocio musical, sin tener en cuenta la enorme diversidad de actividades y empresas, de tamaños diferentes y de especialización diferente, al margen de las cuatro o cinco empresas multinacionales que dominan el mercado, cuya actividad se rige exclusivamente por criterios de rentabilidad.

6. La asimilación por parte de la audiencia, de algunas nociones, como es el concepto de propiedad intelectual, es lenta y esto favorece algunas situaciones no deseables. Defender los derechos de autor y de propiedad intelectual no es defender a las grandes corporaciones, sino defender el trabajo de un conjunto de profesionales, no solamente creadores sino también de todo el entramado cultural y empresarial que sustenta a esos creadores, entre los que se encuentran los medios de comunicación, como proveedores de contenidos que tienen una autoría y una propiedad.

7. Cabe proponer la defensa de la música como un bien común y multicultural que debe ser impulsado, promovido, difundido y respetado, más allá de que pueda convertirse en una mercancía, puesto que de lo que se trata es de que todas las músicas tengan su sitio y no que unas determinadas prevalezcan y ensombrezcan a las otras.

### **Bibliografía**

BELL, J. (2002) “*Cómo hacer un trabajo de investigación*” Ed. Gedisa, Barcelona.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (2006). “*Manual de Propiedad Intelectual*”. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.

EAE (2010) “*El gasto en cultura y ocio en España*”. Strategic Research Centre. Mayo

ENDLER, F. (1990). “*Von Karajan, mi vida*” Espasa Calpe, Madrid.

LAUSÉN SANCHO, J.R. y ARANZADI DEL CERRO, J. (2002) “*El crecimiento económico y las artes*” Fundación Autor, Madrid.

PEDRERO ESTABAN, L. M. (2000). “*La Radio Musical en España*”. IORTV, Madrid.

PÉREZ ARIZA, C. (2003) “*Libertad de expresión en España*”. Fundación Autor, Madrid.

VV.AA. (2010) *Libro Blanco de la Música*. Mayo. Promusicae.

VV.AA. (2005) *Guías de Exportación de la Música de Alemania, Reino Unido, Japón, USA y Brasil*. Fundación Autor. Madrid.

ZOLBERG, V. L. (2002) “*Sociología de las Artes*”. Fundación Autor, Madrid.

### **FUENTES TESTIMONIALES**

- Entrevista realizada a Cecilia Rodrigo (2006),
- Entrevista realizada a Wim Mertens (Mayo 2010),
- Entrevista realizada a Dulce Pontes Abril 2010),
- Entrevista realizada a Carlos Nuñez (agosto 2010),

- 
- Entrevista realizada a José Luís Perales (Diciembre 2008),
  - Entrevista realizada a Elio Berhanyer (2002).

### **FUENTES HEMEROGRÁFICAS**

*Código de Principios de Negocio The Unilever Group of Companies*, Marzo 2009.  
*Manifiesto la música es cultura, la música es empleo.*

Diario *ABC* (29/04/2010). “Las dos caras de la Piratería”. Susana Gaviña.

Diario *El País*; (23/01/2006); (20-06-2008); (19-12-2009); (06/10/2007); (30/01/2010); (07/02/2010); (11/02/2010); (13-02-2010); (17/06/2010); (30/11/2008); (09/05/2010); (02/05/2010); (04/07/2010); (21/09/2010).

Diario *La Voz de Galicia*. 03/09/2006.

Revista *COMUNICAR*. Marzo 2010.

SGAE, 2009 “*Informe sobre la acción cultural de España en el exterior*”.  
SGAE 2009. “*Memoria de actividades de la Fundación Autor*”,

Semanario *Cinco Días*, (29-04-2010).

### **OTRAS FUENTES:**

Disco de BOA Sri Venugopal Goswami. *Divine Chanting from India. Live in Madrid*. Mayo 2010

Fanzine *Brütal Zine*. Octubre 2009

Plataforma [www.todoscontraelcanon.es](http://www.todoscontraelcanon.es) (Fecha de último acceso: 15/07/2010).