

El iPod está violando a los violadores que violaron mi pueblo

Una perspectiva económica de la producción de audio contemporánea

Durante los últimos doce años, aproximadamente, en que he estado publicando música electrónica, he percibido una tendencia: cada cuatro o cinco años, una gran distribuidora de música electrónica desaparece del negocio, llevándose consigo un montón de pequeñas casas discográficas. En 2004 le tocó a EFA, la distribuidora más importante de música electrónica de Alemania. “¿Y qué?”, se me preguntará. A lo que añado, “los distribuidores son por lo general unos cabrones de la peor especie, que sólo se mueven por dinero y difunden una mierda de música, del mismo modo en que los distribuidores de libros tratan de hacer pasar por literatura los best-sellers. ¡Ya les vale! Enfrentarse al poder, etcétera, etcétera”.

En todos los casos que he conocido, se da el mismo problema: mala gestión de las existencias, y “devoluciones”. Para quienes no están familiarizados con la forma de trabajar de los distribuidores, funcionan más o menos así: primero promocionan las novedades regalando copias, para que las tiendas de discos hagan pedidos (promocionando lo que va a «vender», y prestando menos atención a lo que no va a vender tanto); después, los distribuidores envían discos a las tiendas, basados en los pedidos recibidos, pero a las tiendas se les permite devolver los artículos que no hayan vendido dentro de un cierto periodo de tiempo (normalmente, entre seis meses y un año): esas son las devoluciones. A continuación, los distribuidores pagan a las casas discográficas según la cantidad de discos vendidos. Los distribuidores tienen que estar continuamente promocionando nuevos productos, a fin de recibir más pedidos, y las tiendas tienen que hacer continuamente nuevos pedidos a fin de tener sus existencias al día, lo que lleva a efectuar “devoluciones”, a fin de liberar espacio de estantería. Con el transcurso de los años, hay un ciclo continuo de devoluciones que fluyen a los distribuidores a intervalos aleatorios, a menudo una vez pasado el tiempo de devolución, y pronto surge una discrepancia entre las cuentas que presentan los distribuidores a las discográficas de los discos que se han vendido, y de los que se han devuelto. Durante el año o dos anteriores a la desaparición de un distribuidor, empieza a retener los pagos a las casas de discos, basándose en esa discrepancia entre las ventas de CDs comunicadas con anterioridad y las “devoluciones” de esos mismos artículos. Naturalmente, el dinero da poder, de manera que empiezan a retener pagos a sus clientes pequeños: las discográficas independientes, que son las que menos venden.

A pesar de no recibir pagos de los distribuidores, las discográficas deben continuar produciendo y sacando productos a fin de mantener visibilidad en el mercado y esperar que las cosas se arreglen con el paso del tiempo, cosa que rara vez ocurre. A fin de cubrir sus gastos de producción continuada, las discográficas empiezan por retener pagos a productores y artistas. Con el tiempo, los distribuidores desaparecen del mercado, todas sus existencias quedan congeladas como activos de la compañía (a pesar de que los distribuidores generalmente no habían llegado a pagar a las discográficas, lo que quiere decir que los productos deberían considerarse propiedad de las discográficas, que habían pagado los costes de producción), y entonces las discográficas deben tratar de volver a comprar su propio catálogo a los abogados encargados de la bancarrota de la distribuidora. Por desgracia, debido a la falta de pagos de los distribuidores durante los meses o años anteriores, las discográficas pequeñas suelen estar sin un céntimo para entonces, y van también a la quiebra. “¿Y qué?”, se me preguntará. A lo que añado, “las discográficas son por lo general unos cabrones de la peor especie, que sólo se mueven por dinero y difunden una mierda de música, del mismo modo en que los distribuidores de libros tratan de hacer pasar por literatura los best-sellers. ¡Ya les vale! Enfrentarse al poder, etcétera, etcétera”.

Al final, esos problemas financieros van goteando hasta impregnar a productores como yo. Nuestros CDs procedentes de existencias de distribuidoras en quiebra entran, en su caso, en el mercado por medio del *dumping* de los descuentos, y no tenemos ninguna posibilidad de

cobrar derechos de autor. Preguntarán una vez más: “¿Y qué?”. A lo que añado, “los productores y artistas son...”. Bueno, ya me entienden.

Como resultado de esa situación, los productores tenemos que encontrar modos alternativos de pagar la renta. A pesar de la identificación popular entre un nombre reconocido y el éxito financiero, la mayoría de los músicos electrónicos no viven en las programaciones de la MTV. Cuando digo que lo pasamos mal, no estoy hablando de que MC Hammer pierda una mansión por la que, para empezar, no se le debería haber permitido hacer una hipoteca. Vivimos económicamente de lo que a menudo equivale a un salario a tiempo parcial, cosa que hace difícil ahorrar. A decir verdad, la mayor parte de esos ingresos no procede de ventas de discos, sino de conciertos, a pesar de que nuestra música no es la más adecuada para conciertos «en vivo», sea en escenarios o en clubes. Así, la publicación de nuestros CDs, ruinoso del punto de vista financiero, es básicamente un instrumento de promoción para atraer las miradas de organizadores y promotores de eventos dispuestos a pagarnos. Pero cuando nuestras discográficas se cierran (como le ocurrió a Mille Plateaux el año pasado, tras el cierre de EFA) y no tenemos ningún lanzamiento inminente, suele disminuir también la demanda de nuestros conciertos. Entonces, tenemos que buscar ingresos fuera del mercado musical, lo que implica conseguir un “trabajo de verdad” si no lo tenías antes (la programación y el diseño suelen ser las alternativas habituales), o bien participar en eventos y exposiciones de arte subvencionadas. Esta última opción generalmente suele venir acompañada de un alejamiento económico de la empresa y actividades empresariales (ventas capitalistas y un acercamiento a las ayudas, tanto públicas como privadas (subvenciones).

Por desgracia, la inevitable expansión de nuestras actividades más allá del mundo de la música nos arroja en medio de una fatigosa batalla ideológica entre la «música para las masas» y el “arte elitista”. Por una parte, la reivindicación esencial de la música de abarcar todo lo que “importa realmente a la gente del mundo de verdad” significa que nuestras actividades en las artes despiden un tufillo a traición y engreída autoindulgencia (no confundirla con otras autoindulgencias aceptables, tales como los solos masturbatorios de la guitarra de rock). Por otra, la insularidad y ceguera del mundo artístico hacia otros ámbitos culturales ha llevado al reciente alboroto acerca del “nuevo” Arte Sonoro, que reivindica haber inventado todo cuanto hemos estado haciendo fuera de las Artes durante años (aparte de olvidar décadas del autodenominado Arte Sonoro). Para alentar el aspecto musical, David Toop empezaba recientemente una crítica de un disco de música electrónica diciendo: «Una tendencia curiosa de los últimos años es que artistas con fuerte implantación en la música han gravitado hacia campos financieramente poco gratificantes, como el arte sonoro y la improvisación minimalista. Suicidio profesional, podría decir alguien, pero puede que sea sintomático de la polarización crónica actual entre lo esotérico pero satisfactorio, por una parte, y un montón de muchas otras cosas (aparentemente todas ellas irradiando de Elton John o Michael Parkinson), por otra» (*The Wire*, enero 2005). Aunque hay una noción de economía que encaja con la afirmación de Toop al reconocer la naturaleza “financieramente poco gratificante” del arte subvencionado, se trata de una noción de economía al otro lado del espejo, en la medida en que ignora la funesta economía del mercado musical que hace necesario un empleo tan “poco gratificante financieramente”. Para muchos productores, la aceptación creciente de trabajos dentro de las Artes no tiene que ver con dar prioridad a la autosatisfacción, como parece sugerir Toop, sino un intento de encontrar ingresos alternativos a consecuencia de la economía erosionada que impera en el mundo de la música. Es como compensar un trabajo diurno en un Wal-Mart con el turno de noche en un McDonald’s.

Me imagino que ese rechazo de la circunstancia económica no hará sino aumentar con la transición hacia el audio descargado y la obsolescencia de los CDs y otros formatos basados en el producto. Mediante las descargas, la música está siendo gradualmente reestructurada como una cuestión de «pura información», cuya retórica nos hace perder aún más de vista los métodos materiales de producción y distribución de tal información. En primera línea de esa información errónea está Jacques Attali, quien dijo lo siguiente en el Congreso de Cybersalon Net Music: “La música es muy específica por una serie de razones. Una razón económica es que la música es pura información. En economía, la información es un diablo, una cosa

ingobernable. Por ejemplo, toda la teoría económica es una teoría de recursos escasos... pero no funciona con la música; tampoco funciona con la información, en general. Si tengo un cazo de leche y te lo doy, ya no lo tengo. Pero si te doy una información, sigo teniéndola, la guardo. Lo que implica que si yo tengo algo y te lo doy, creo algo nuevo: abundancia. Y eso significa que la teoría económica no funciona con la información cuando esa información puede separarse de su soporte material, un CD o lo que sea. En una economía de la información, algo tiene más valor cuando mucha gente lo posee. Por ejemplo, si soy el único que tiene teléfono, eso no significa nada, a menos que tenga alguien a quien llamar... Debemos tener mucho cuidado, cuando hablamos de música, de no estar pensando con las leyes fundamentales de la economía”.

Aunque Attali y otros afirman que estamos entrando en otra fase económica, las bases ideológicas de la economía de la información siguen las líneas del desarrollo de los sistemas capitalistas, en los que toda experiencia se cosifica y regurgita en forma de relaciones abstractas. En muchos sentidos, parece lo más lógico que se nos haga difícil no imaginar la información –nuestro propio conocimiento- como bienes para el intercambio. Parafraseando *El capital* de Karl Marx (paciencia, esto es importante), podríamos decir que la información, como el valor de uso, “posee la peculiaridad de ser fuente de valor, cuyo consumo real, por tanto, es en sí una encarnación del trabajo y, en consecuencia, una creación de valor”. Pero dado que la información empieza en una singularidad sin valor (igual que un pensamiento), solamente puede ser canjeada por su “plusvalía” mediante la transferencia y reproducción, en cuyo caso “reproduce el equivalente de su propio valor [cero], y produce también un exceso, una plusvalía, que puede a su vez variar, que puede ser mayor o menor, dependiendo de las circunstancias”. Como la información sólo adquiere valor en las fases finales de plusvalía, una vez que ya se ha grabado, es fácil desechar los materiales del desarrollo de la información (como la época de producción en mi estudio casero), lo cual que supone un corolario valor de uso de cero. Entramos en el mundo del estudio-dormitorio “sin gastos generales”, capaz de proporcionar beneficios puros, olvidando los costes reales del equipo, espacio y gastos generales del estudio. Económicamente, la llegada del estudio-dormitorio supuso que los “adelantos”, que tradicionalmente se pagaban *antes*, para poder costear los gastos de estudio (¡increíble!), ahora suelen pagarse al salir el álbum, o inmediatamente después, y se consideran únicamente adelantos sobre los futuros ingresos de la propia mercancía final. Las discográficas actúan como si el “músico de dormitorio” produjera audio sin materias primas, materiales auxiliares, instrumentos de trabajo, coste de la vida ni ningún otro gasto material. Audio sin gastos generales. Por consiguiente, podemos ver que el fundamento definitivo de la economía de la información a que alude Attali no es otra cosa que el sueño capitalista de beneficios crecientes, independientemente de las circunstancias.

Y así, mientras los distribuidores de CDs y discos de la vieja escuela irán abandonando el negocio cada vez más, nos movemos hacia una nueva era feliz de distribución por descarga: con una basura de resolución audio, una mierda de resolución de los gráficos de Internet a los que falta continuidad visual entre navegadores, y prácticamente ningún control de calidad del producto para el usuario final. ¡Bravo, la sociedad se ha liberado de innumerables mercancías en CD! ... Y encadenado al iPod. La misma mierda, un especulador diferente... “¿Y qué?”, se me preguntará. A lo que añado, “sois todos unos cabrones que sólo os movéis por dinero y escucháis una mierda de música, del mismo modo que leéis best-sellers y pensáis que son literatura. ¡Ya os vale! Enfrentarse al poder, etcétera, etcétera”.

TERRE THAEMLITZ es un productor multimedia, escritor, orador público, educador, remezclador de audio, DJ y propietario de la discográfica Comatonse Recordings, que ha ganado varios premios. Su obra combina de forma crítica temas de política de identidad – incluidos temas de género, sexualidad, clase, lingüística, etnicidad y raza- con una crítica continua de la socioeconomía de la producción de media comerciales. Esa diversidad de temas se ve correspondida por la amplia gama de estilos de producción de Thaemlitz, en la que se incluyen música electroacústica por ordenador, *deep house* orientado a los clubes, jazz digital, *ambient*, y solos de piano neo-expresionistas compuestos por ordenador. Ha publicado doce álbumes, así como numerosos EPs de doce pulgadas, singles de siete pulgadas, álbumes en colaboración, remezclas y obras de vídeo. Sus escritos sobre música y

cultura han sido publicados a nivel internacional en una serie de libros y revistas académicas. Como orador y educador en temas de transgénero no-esencialista y teoría *queer*, Thaemlitz ha participado en mesas redondas por todo Europa y Japón, y también ha montado numerosos talleres de sensibilidad transcultural en la Uplink Factory de Tokyo, cerca de su actual residencia en Kawasaki, Japón. Más información en <http://www.comatonse.com/thaemlitz> Para reservas, ponerse en contacto con: info@comatonse.com