

CAPÍTULO 9

La moralidad de los intercambios sociales y económicos para acceder a la música: Una teoría de los procesos sociales

Jordi López-Sintas¹, Ercilia García-Álvarez², Konstantina Zerva³

¹Universidad Autónoma de Barcelona, España.

²Universitat Rovira i Virgili, España.

³Universitat de Girona, España.

jordi.lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat,
konstantina.zerva@udg.edu

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.285>

Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Zerva, K. (2015). *La moralidad de los intercambios sociales y económicos para acceder a la música: Una teoría de los procesos sociales*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 341-385.

Resumen

Las primeras investigaciones que han estudiado el comportamiento ético de los consumidores que acceden a los bienes de información utilizando medios alternativos (economía informal o intercambios sociales) no han encontrado relación alguna entre las escalas de ética utilizadas y el acceso a los bienes de información mediante medios alternativos. Sin embargo no han investigado los argumentos morales utilizados por los consumidores de música, u otros bienes de información, para justificar su comportamiento o explicar las acciones que consideran éticas. En esta investigación nos proponemos estudiar los argumentos morales que los consumidores esgrimen para justificar su modo de acceso a la música. Nuestros hallazgos sugieren que los argumentos morales que justifican la forma de acceso a la cultura dependen del contexto social, económico y cultural en el que un individuo se ha socializado. Llama la atención que el contexto social interactúa con los recursos económicos y culturales personales a la hora de influir en los argumentos morales esgrimidos por los consumidores para justificar su comportamiento. Por último, proponemos un modelo que explica las variaciones que observamos en la teoría contextual del acceso a la música, y que puede predecir el comportamiento del consumidor en otros países si pueden clasificarse en cualquiera de los dos contextos delineados en nuestra investigación.

Palabras clave

Comportamiento ético, consumo de música, acceso a la música, intercambios sociales, teoría fundamentada, investigación cualitativa.

1. Introducción

La ética de las formas de acceso a los bienes de información a través de medios alternativos, ya sea mediante intercambios en la economía informal o a través de intercambios sociales, se ha estudiado especialmente en el caso del acceso a los programas informáticos. Muchos investigadores han supuesto que el acceso a programas informáticos, o música, por medios alternativos a los intercambios de mercado no es un comportamiento ético. Por esa razón han tratado de encontrar una relación negativa entre las escalas de comportamiento ético y la intensidad de este tipo de acceso a los bienes (Cohen & Cornwell, 1989; Coyle, Gould, Gupta & Gupta, 2009; Kuo & Hsu, 2001; Xiaohe, 2006). Sin embargo, los resultados no han encontrado una relación negativa entre ética y acceso o, en el mejor caso, la relación no ha sido estadísticamente significativa. La mayoría de los investigadores han adoptado un enfoque que supone que los consumidores interpretan el acceso a los bienes de información por medios alternativos como éticamente injustificable y que, por tanto, las diferencias de comportamiento tendrían que explicarse por las diferencias en las posturas éticas de los consumidores. En consecuencia, buena parte de las investigaciones se han limitado a buscar una relación negativa entre la posición ética de los consumidores (medida en una escala) y su comportamiento (Solomon & O'Brien, 1990; Cohen & Cornwell, 1989; Moore & McMullan, 2004) o se han limitado a describir los motivos esgrimidos por los consumidores (Lau, 2006; Bishop, 2002; Husted, 2000). Investigaciones anteriores han utilizado muestras nacionales y homogéneas en términos sociodemográficos, por ello no han tenido en cuenta explícitamente el contexto social, cultural y económicos de los consumidores al estudiar los argumentos morales que utilizan los consumidores para justificar su comportamiento, y las acciones que consideran éticas y, finalmente, la relación entre argumentos y acciones. Esta situación pone de manifiesto nuestra escasa comprensión de los argumentos morales utilizados por consumidores para justificar su comportamiento.

En esta investigación nos propusimos estudiar las diferentes maneras en que las personas acceden a la música (copiar álbumes de música de los

amigos, comprar CDs en la economía informal o la descarga de música de redes *peer-to-peer* [P2P]) y los argumentos morales que utilizan para justificar esas formas de acceso. Diseñamos una investigación con el propósito de desarrollar una teoría fundamentada en los argumentos morales de los consumidores (Glaser & Strauss, 1967) con el objeto de conceptualizar y el mecanismo social que utilizan los consumidores para justificar su manera de acceder a la música. Este diseño de investigación se propone construir una teoría capaz de explicar y predecir los argumentos y acciones individuales que esgrimen los consumidores para acceder a los bienes simbólicos, como las producciones musicales, por medios alternativos. La teoría fundamentada requiere que el investigador obtenga una gran cantidad de datos que puedan representar diferentes realidades sociales y fuentes de información, con el objeto de interpretar el significado de los incidentes relevantes y comprender los comportamientos y argumentos esgrimidos (Charmaz, 2000).

Nuestra interpretación sugiere que la moralidad de las acciones de las personas relacionadas con el acceso a la música depende de su contexto social, económico y cultural. En los contextos sociales con abundantes recursos públicos para acceder a la música los consumidores consideran que la compra de CDs en la economía informal es moralmente inaceptable, pero, en cambio, lo consideran moralmente aceptable las personas que viven en un contexto social no tan afortunado. Sin embargo todos los entrevistados consideraron moralmente aceptable el acceso a la música a través de redes P2P, aunque por motivos diferentes. El contexto social y los recursos personales económicos y culturales también influyeron en el comportamiento de los informantes y en sus argumentos morales. En los países con abundantes recursos públicos para acceder a la música (o la cultura en general), las personas justificaban la descarga de música utilizando la analogía de los préstamos de una biblioteca, y además lo vieron como una manera de evitar ser explotados por las discográficas que les obligan a comprar un álbum completo para poder tener la única canción que les interesa, por ejemplo. En contraste, las personas de países con escasos recursos públicos para acceder a la música no estaban preocupadas por la moralidad de la compra de CDs en el mercado informal o la descarga de música de redes P2P (si podían permitirse una conexión a

Internet) ya que, como nuestra teoría sugiere, carecían de alternativas públicas.

Una vez más, la disponibilidad de recursos públicos y personales para acceder a la música dividía a los entrevistados a la hora de cambiar su comportamiento en respuesta a un hipotético aumento de sanciones legales para reducir el uso de las formas alternativas de acceder a la música. Los informantes con residencia en países con abundantes recursos públicos dijeron que reducirían la descarga de música, o incluso dejarían de descargar música si las sanciones pecuniarias eran altas, mientras que los entrevistados no tan afortunados dijeron que continuarían la descarga y compra en la economía informal ya que no tenían otras alternativas públicas para acceder a la música.

En síntesis, nuestra teoría sugiere que los argumentos éticos y morales esgrimidos para justificar las acciones se ven afectados por las diferencias en los contextuales sociales, culturales y económicos, además de los recursos personales. Por lo tanto, la comprensión de las diferencias contextuales es la clave para explicar y predecir las acciones que los consumidores consideran éticas y por tanto sus acciones de consumo. Presentamos una teoría que explica las posibles variaciones en los argumentos morales y acciones dependiendo del contexto social en el que viven los consumidores y sugiere, además, una forma de generalizar la teoría a otros países cuando se pueden clasificar en uno de los dos contextos delineados.

2. Revisión de Literatura

Aunque en el pasado la música fue sobre todo una forma de expresión cultural, gradualmente se convirtió en mercancía intercambiada a través de mecanismos de mercado controlados por grandes empresas discográficas (Peterson, 1990, 1997; Peterson & Berger, 1975). A principios del siglo XX las composiciones e interpretaciones pertenecían al dominio público y cualquier intérprete podía hacer su propia versión. Para transformar el placer de escuchar música en el placer del consumir de música fue necesario establecer

derechos de propiedad sobre las creaciones e interpretaciones musicales (Peterson, 1997).

Con las producciones musicales transformadas en mercancía el poder de los estudios de música residía en el deseo de los consumidores por acceder a las grabaciones (Emerson, 1962). La internacionalización del consumo de la música llevó a las discográficas a fijar los precios que maximizaron sus ingresos y redujeron al mínimo las transacciones en los mercados grises (mercados aleales donde los intercambios no están controlados por los productores). Debido a que muchos consumidores consideraron que el precio de los álbumes de música era excesivamente elevado (Lau, 2006), los consumidores buscaron formas alternativas para acceder a la música: copiar álbumes de los amigos, tomarlos prestados de una biblioteca pública, comprar copias no autorizadas de los CD y, más recientemente, descargar música desde Internet.

Estas formas alternativas de acceder a la música surgieron espontáneamente a medida que los cambios tecnológicos, culturales, económicos, en el derecho y en la sociedad interactuaban (Peterson, 1990), pero también han sido provocados por un estricto control de las empresas discográficas sobre el mercado de la música (Spitz & Hunter, 2005; Lau, 2006). En consecuencia, ha surgido el interés en averiguar si las diferentes formas de acceso a los bienes de información (música, programas informáticos, etc.) están asociadas a la ética de los consumidores. Los investigadores han propuesto que las personas que se enfrentan a problemas éticos intentan resolverlos apelando a las buenas costumbres y el razonamiento moral (Lau, 2006). La mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha suponen que los valores morales tradicionales y los argumentos éticos son universales (Hendry, 2001), y esta postura refleja parcialmente los intereses de los sellos discográficos que buscan una justificación ética para coaccionar al consumidor y modificar su conducta desviada (según los productores), calificada de inmoral (Spitz & Hunter, 2005) y así exigir un cambio legislativo para aumentar el castigo (Bishop, 2002).

2.1. Determinantes del Acceso Alternativo a los Productos Digitales

En la industria del software se han llevado a cabo numerosas investigaciones con el objeto encontrar evidencia a favor de la relación entre la ética y la acción. Sin embargo, el ámbito de la producción y consumo de música las investigaciones son escasas. Los investigadores que utilizan el marco teórico de la toma de decisiones éticas (Thong & Yap, 1998) han aceptado la postura tradicional de los argumentos y valores morales universales para condenar moralmente el acceso a los productos de software por medios alternativos (Hendry, 2001). Como consecuencia, las investigaciones han tratado de establecer una asociación entre una escala de ética y la conducta personal. Sin embargo, estas investigaciones no han obtenido los resultados esperados (Cohen & Cornwell, 1989; Lau, 2006; Logsdon, Thompson & Reid, 1994; Lee, Eining & Long, 1994; Peace, 1997).

Dejando a un lado la perspectiva de la toma de decisiones morales y su relación con las formas de acceso a los bienes de información para uso personal, otros investigadores han tratado de encontrar una conexión más específica entre los motivos, las normas morales y la actividad de copia. Estos investigadores encontraron que: (1) no habían diferencias significativas en las prácticas de copia de software en función del sexo, edad, orientación religiosa, el conocimiento de los derechos de autor, la disponibilidad del software original y los beneficios personales esperados (Simpson, Banerjee & Simpson, 1994; Sims, Cheng & Teegen, 1996; Taylor & Shim, 1993; Oz, 2001; Wagner & Sanders, 2001); (2) los consumidores no consideraban ilegal ni inmoral la copia de software (Moore & McMullan, 2004; Cohen & Cornwell, 1989; Solomon & O'Brien, 1990), aunque encontraron diferencias culturales en los argumentos morales esgrimidos por los consumidores (Swinyard, Rinne & Kau, 1990); (3) las creencias individuales con respecto a la copia de software –en base a justificaciones sociales, paradigmas y circunstancias especiales– estaban relacionados con las intenciones de copiar el software (Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997); y (4) la intención de copiar estaba relacionada con la equidad o la imparcialidad percibida por los consumidores

en el intercambio comercial, es decir, con el equilibrio entre lo recibido (el producto) y lo entregado (el precio) (Glass & Wood, 1996).

En el contexto específico de los intercambios P2P de música la ética ha sido introducida en casos limitados. Por ejemplo, Xiaohe (2006) describe el desarrollo de los intercambios de archivos P2P y las controversias relativas a los derechos de autor en China. Este autor ha sugerido que el intercambio P2P de archivos es contrario a la ética de la legislación y del derecho de propiedad ya que priva a los artistas del derecho a beneficiarse de su trabajo. Easley investigó los problemas éticos que subyacen cuando se comparten archivos, concluyendo que, aunque la naturaleza ilegal del intercambio de archivos estaba clara, lo que no estaba tan claro era el carácter poco ético de la práctica. Este autor también cuestionó el comportamiento ético de las discográficas que demandan a sus clientes antes los juzgados, pero controlan la promoción de la música influyendo en la programación de los programas musicales de la radio mediante el pago de sobornos (*payola*) y fijan un precio de los CDs demasiado alto a unos productos que como consecuencia de las nuevas tecnologías se han transformado en un bien público (Easley, 2005).

No obstante, los resultados de las investigaciones que han considerado las opiniones de los usuarios de los medios P2P no son tan controvertidos en lo que respecta a las cuestiones éticas. Condry (2004) analizó los resultados de las encuestas realizadas en 2003 y 2004 a estudiantes concluyendo que aunque los usuarios de redes P2P eran conscientes de que la descarga era ilegal la justificaron por su antipatía hacia las discográficas. Adicionalmente, Giesler y Pohlmann (2003) realizaron un análisis del tipo etnográfico en la red de Internet para conocer los significados de acceder a la música a través de Napster encontrando que los usuarios de redes P2P interpretaron descargar la música de esa manea no era inmoral, sino que era, más bien, un regalo de otros compañeros.

Shang, Chen y Chen (2008) en una muestra de estudiantes de secundaria exploraron el impacto de varias normas morales en conflicto (anti-piratería, la ideología del software libre, la reciprocidad, derechos de los

consumidores y las decisiones éticas del usuario) en las diversas formas de utilización de la red P2P para compartir archivos de música con derechos de autor y las razones por las cuales las personas utilizan el sistema de diferentes maneras. El estudio mostró que los derechos del consumidor fueron la justificación principal para compartir; sin embargo, el estudio no tuvo en cuenta la influencia del contexto social, reconociendo, además, que el proceso de intercambio era demasiado complejo para ser analizado mediante encuestas.

2.2. Una Evaluación Crítica de las Investigaciones Realizadas Hasta la Fecha

2.2.1. Probablemente los Investigadores se Han Hecho la Pregunta Equivocada

La mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha han tratado de identificar una relación inversa entre una escala ética y las prácticas de copia de software auto-reportadas (Logsdon et al., 1994; Lee et al., 1994; Peace, 1997). Dado que este tipo de investigación presupone que la copia de software para uso personal es una acción moralmente inaceptable, los consumidores investigados nunca fueron preguntados acerca de si la acción era éticamente cuestionable. No obstante si la mayoría de las personas investigadas no consideran la descarga éticamente cuestionable, entonces los investigadores no encontrarán ninguna asociación entre la escala ética y la copia de software o las prácticas de copia de música, y así fue. No obstante, algunas investigaciones se cuestionaron si las personas consideraban la copia de software socialmente y éticamente aceptable, encontrando, al final, que la consideraban aceptable (Cohen & Cornwell, 1989; Solomon & O'Brien, 1990).

En resumen, ninguna investigación se ha preguntado qué conductas se consideran moralmente correctas o incorrectas y el por qué, ni ha investigado cómo las respuestas a estas preguntas pueden variar según el contexto social y la posición social del individuo.

2.2.1.1. Las Muestras Carecen de Variedad en Términos de Contexto y Estatus Social

La mayoría de datos analizados fueron recopiladas en un solo país procedentes de grupos profesionales homogéneos; así, por ejemplo, se ha investigado a los estudiantes de pregrado y posgrado en los EE.UU. (Cohen & Cornwell, 1989; Coyle et al., 2009; Glass & Wood, 1996; Simpson et al., 1994; Logsdon et al., 1994; Peace, 1997; Wagner & Sanders, 2001), a los estudiantes de China (Lee et al., 1994; Xiaohe, 2006), Singapur (Thong & Yap, 1998; Swinyard et al., 1990), y Arabia Saudí (Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997), y a los ejecutivos de negocios y los profesores universitarios (Taylor & Shim, 1993; Oz, 2001). La falta de variedad contextual hace que sea imposible determinar el origen de las diferencias de comportamiento así como de los argumentos éticos asociados, sus motivos y su interpretación de la equidad en el intercambio entre empresas e individuos. Este tipo de diseño de investigación no sólo reduce la variación en la variable dependiente (debido a la homogeneidad contextual), sino también en los predictores (los argumentos).

Para superar las limitaciones de las investigaciones previas diseñamos una investigación cualitativa destinada a determinar: (1) los medios (convencionales o alternativos) que los consumidores utilizan para acceder a la música; (2) los argumentos morales utilizados para justificar su comportamiento; y (3) las circunstancias bajo las cuales los individuos estarían dispuestos a cambiar su comportamiento.

3. Metodología

Las investigaciones realizadas hasta la fecha en el marco teórico de las decisiones éticas no han sido capaces de identificar las acciones de los consumidores consideradas éticas además de los argumentos morales utilizados justificar sus acciones. Aunque otros enfoques de investigación, como la investigación de la situación, la teoría de la equidad y la investigación motivacional, han tenido más éxito a la hora de identificar los predictores del comportamiento de los consumidores, también han sido incapaces de asociar

las diferencias en las formas de acceso a la cultura con los diferentes argumentos morales esgrimidos para justificarlos y las condiciones sociales en las que se utilizan los argumentos.

El objetivo de nuestro trabajo fue estudiar a las personas que acceden a la música por medios alternativos e identificar los mecanismos sociales que nos explican la resolución de las cuestiones morales que plantean las diferentes opciones. Nos propusimos generar conceptos y relaciones que podrían ayudarnos a describir, interpretar, explicar, y predecir: (1) variaciones en cómo las personas acceden a la música a través de medios alternativos; y (2) variaciones en los argumentos éticos y morales que justifican sus acciones (es decir, los principios utilizados para interpretar una acción como correcta o incorrecta).

De acuerdo con el paradigma interpretativo el significado de la acción humana y la interacción sólo pueden entenderse adecuadamente si se tienen en cuenta las interpretaciones y el sentido común de los actores (Wilson, 1970; Giddens, 1976; Denzin, 1989). Por ello analizamos los procesos sociales que nos relataron los informantes durante su acceso a la música a partir de sus narraciones de los informantes, observamos su comportamiento e interpretamos sus acciones. Para lograr nuestro objetivo de desarrollar una teoría fundamentada en las acciones y argumentos de los individuos utilizamos el diseño de investigación de la teoría fundamentada propuesto por Glaser y Strauss (1967) y desarrollado más tarde por Strauss (1987) y Charmaz (2000).

Dado que cualquier intento de comprender una realidad social debe basarse en la experiencia las personas (Denzin & Lincoln, 1994), los conceptos, teorías y modelos han de desarrollarse a partir del conocimiento socialmente construido por los participantes. Esta metodología ha sido considerada adecuada para el desarrollo de las teorías basadas en la experiencia del consumidor (Goulding, 2000), ya que hace posible entender las similitudes y diferencias en las experiencias de personas que comparten los mismos eventos o circunstancias.

3.1. Datos

3.1.1. Muestreo

El acceso a la música mediante formas alternativas (copiar álbumes de música tomados prestados de los amigos, tomar prestado de las bibliotecas, comprar CDs no autorizados o la descarga de música desde redes P2P) es una práctica popular entre los jóvenes (Shang et al., 2007). Elegimos una universidad española como un contexto apropiado para iniciar la construcción de una muestra heterogénea que aseguraría riqueza de datos, con la idea de interpretar un amplio espectro de razonamiento moral y su relación con las formas alternativas de acceder a la música. El proceso de muestreo se inició con individuos que accedían a la música por medios alternativos y luego continuó con el procedimiento de la bola de nieve, o de encadenamiento, para acceder a otros individuos que compartían el mismo criterio de actividad (Patton 2002). Este procedimiento utiliza a los primeros informantes para identificar a los siguientes, los cuales son seleccionados de manera que nos permitan formar una muestra lo suficientemente heterogénea (en términos de edad, nacionalidad, preferencias musicales, recursos económicos, estudios, etc.).

La muestra final estuvo compuesta por personas jóvenes (hasta 36 años), de diferentes países europeos y latinoamericanos, todos residentes en Barcelona (España), algunos temporalmente, con diferentes condiciones de vida social, cultural y económica. De los 23 individuos que componen la nuestra muestra, 14 proceden de países con relativamente abundantes recursos públicos para acceder a la música (Chile, Grecia y España), y nueve procedían de países con escasos recursos públicos para acceder a la música (Argentina, Brasil, Bulgaria y México).

Hemos llevado a cabo entrevistas personales con estos informantes, quienes habitualmente acceden a la música por medios alternativos. A medida que íbamos desarrollando la teoría fundamentada en los datos encontramos casos negativos que no encajaban con la teoría elaborada, lo que nos indicó que necesitábamos realizar entrevistas adicionales (muestreo teórico) con el fin de: (1) reformular la teoría y acomodar los casos negativos; o (2) reducir el alcance explicativo de la teoría y omitir las observaciones que no encajan con

la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987). La Tabla 1 describe la muestra final de 23 individuos.

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados

Nombre	Edad	Nacionalidad	Capital Cultural	Capital Económico
Pau	19	Español	Estudios secundarios	Alto
Llomár	25	Brasileño	Grado universitario	Alto
Andreu	20	Español	Estudios secundarios	Bajo
Katerina	24	Griega	Grado universitario	Alto
Christos	28	Griego	Grado universitario	Bajo
Giannis	23	Griego	Posgrado universitario	Alto
Jean	32	Español	Estudios secundarios	Alto
Albert	18	Español	Estudios secundarios	Bajo
Ana	25	Española	Grado universitario	Bajo
Cayetana	14	Mexicano	Estudios secundarios	Bajo
Alexandros	25	Griego	Grado universitario	Bajo
Jaume	36	Español	Grado universitario	Bajo
Dolores	28	Chilena	Posgrado universitario	Alto
Joan	23	Español	Estudios secundarios	Bajo
Elena	27	Búlgara	Posgrado universitario	Alto
Jorge	29	Chileno	Posgrado universitario	Bajo
Carlos	28	Mexicano	Posgrado universitario	Bajo
José	32	Argentino	Posgrado universitario	Alto
Sara	28	Española	Estudios secundarios	Bajo
Marta	26	Mexicana	Posgrado universitario	Alto
Judith	30	Mexicana	Posgrado universitario	Bajo
Antonio	30	Mexicano	Posgrado universitario	Alto
Lorena	28	Mexicana	Posgrado universitario	Alto

3.1.2. Trabajo de Campo

Las entrevistas fueron realizadas por el tercer autor en el hogar de los informantes, oficina o universidad (especialmente en los lugares donde tenían su música y sus equipos de reproducción). Los entrevistados mostraron al investigador cómo organizaban sus archivos de música y los programas de descarga que utilizaban. Las entrevistas personales han proporcionado el material narrativo necesario para describir las experiencias, las frases y expresiones específicas necesarias para posteriormente interpretar las razones por las que estos consumidores acceden a la música por medios alternativos. Poder observar las estructuras de archivos, el contenido y los procedimientos de descarga de música nos ayudó a triangular las interpretaciones.

Antes de iniciar la entrevista aseguramos a los informantes su anonimato y confidencialidad, les informamos del propósito de la investigación y de su derecho a detener la grabadora en cualquier momento. Todos ellos dieron su consentimiento. Las entrevistas, que duraron entre 60 y 90 minutos, fueron grabadas digitalmente (Sony Hi-MD MZ-NH700) y después transcritas literalmente. Las entrevistas iniciales incorporaron preguntas completamente abiertas, lo que permitió a los entrevistados expresar su opinión libremente y a nosotros nos permitió identificar los temas más relevantes para ellos; las entrevistas posteriores ya tenían como objetivo obtener información más dirigida y así fueron diseñadas sobre la base de los conceptos generados en las entrevistas iniciales y en la búsqueda de evidencias negativas mediante la comparación constante de incidentes positivos y negativos.

Las entrevistas se llevaron a cabo utilizando el lenguaje cotidiano normal (ver Seale, 1999: página 34) y las preguntas del protocolo trataron de identificar los procesos sociales subyacentes en las formas de acceso a la música, incluyendo formas de acceder a la música, los argumentos utilizados para justificar su comportamiento y las prácticas sociales de los entrevistados en relación con el disfrute de música.

3.1.3. Análisis

Las transcripciones de las entrevistas, notas de observación y datos secundarios fueron importados en el programa MAXQDA, un software de análisis de datos cualitativos asistido por ordenador (CAQDAS). Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación utilizamos un proceso de codificación adecuado para la generación de hipótesis (Kelle & Laurie, 1995). El esquema de codificación se construyó simultáneamente con el proceso de análisis de datos, obteniendo las categorías analíticas y sus propiedades. Para su formación hemos aplicado los tres principios formulados por Richards y Richards (1995: página 87 y siguientes) para estructurar el esquema de categorías analíticas junto con sus propiedades: (1) de lo general a lo específico, lo que significa que las propiedades y dimensiones deben ser casos de una categoría; (2) coherencia, lo que significa que la descripción de una categoría determinada debe aplicarse a todas las subcategorías y capturar las propiedades y dimensiones de nivel inferior; y (3) la parsimonia, lo que significa que una propiedad o idea debe ocurrir en un solo lugar en el sistema de categorías.

Debido a que el muestreo y la codificación tuvieron lugar simultáneamente en un diseño de codificación emergente y muestreo teórico con la estrecha participación de los investigadores, los códigos pueden reflejar interpretaciones sesgadas según su experiencia. Con el fin de controlar las posibles fuentes de sesgo (Tschudi, 1989) en la codificación, nuestro equipo de investigación estuvo compuesto por un investigador junior, que hizo el trabajo de campo, un investigador involucrado en el análisis de datos cualitativos y en el ámbito sustantivo de la investigación, y un tercer analista procedente del ámbito de los métodos de investigación que actuó como auditor. Esta heterogeneidad en la experiencia del equipo de investigación nos permitió equilibrar las diferentes perspectivas e intereses teóricos de los tres investigadores, minimizar el sesgo en la codificación de los pasajes de texto y obtener un esquema analítico coherente (Kelle & Laurie, 1995: página 27).

La codificación abierta la iniciamos con un microanálisis, línea por línea, de las transcripciones y notas de observación, y recogimos numerosas citas ilustrativas para saturar categorías. Entonces refinamos nuestra lista inicial de categorías, realizamos conexiones entre ellas e identificamos las propiedades de las categorías analíticas siguiendo el procedimiento de la codificación axial. Durante la construcción de la estructura de las categorías analíticas, cada vez que surgió una explicación teórica, detuvimos la codificación con el fin de escribir un memorando que asociamos con una o más categorías analíticas, según el caso (ver Glaser & Strauss, 1967: página 107; Glaser, 1978: página 83). De hecho, las principales ideas teóricas surgieron cuando llevamos a cabo las fases de codificación abierta y axial (Strauss, 1987; Strauss & Corbin, 1991). Por último, en la fase de codificación selectiva identificamos las categorías principales y temas de las que se deriva la teoría propuesta y después integramos las distintas hipótesis en la teoría y la refinamos. Antes de finalizar el análisis fue necesario realizar entrevistas adicionales a fin de solucionar el problema de los casos negativos y también fue necesario localizar fuentes secundarias que nos ayudaron a interpretar nuestras categorías y acomodar las observaciones inicialmente desviadas en una teoría más rica.

En la construcción de la teoría buscamos patrones de comportamiento y argumentos asociados que nos permitieran entender cómo variaban las formas alternativas de acceder a la música y los argumentos morales utilizados para justificarlas en función del contexto social local y las condiciones de vida personales. Tanto los contextos locales como el capital personal interactuaron para ofrecer diferentes encajes entre acción y argumentos morales y, en resumen, para explicar cómo la gente accede a la música y por qué. Mientras formábamos la estructura de categorías analíticas, y guiados por las notas teóricas, buscamos regularidades y condiciones que podrían explicar y predecir el comportamiento y las justificaciones morales. Para ello realizamos un análisis de las categorías analíticas condicionado a las condiciones de vida de los informantes (contextuales e individuales) y finalmente realizamos los vínculos necesarios entre las categorías analíticas (véase Huber, 1995; Prein, Kelle & Bird, 1995).

4. Resultados

Todos los entrevistados coincidieron en que no tenían ningún dilema moral por obtener música por medios alternativos, pero mostraron diferentes argumentos sobre las acciones moralmente aceptables y también diferentes acciones moralmente aceptables. Esto significa que ciertos comportamientos se consideraban éticamente justificables en ciertos contextos sociales, culturales y económicos (lo que Hayek llamó “condiciones de vida”: véase Gick, 2003), pero no en otros contextos. Los argumentos morales utilizamos para justificar la misma acción variaron según el contexto. Las diferencias, de hecho, convergen en torno al contexto social, cultural y económico de los entrevistados durante su proceso inicial de socialización (adolescencia) y en torno a su posición social actual en términos de recursos económicos y culturales. La Figura 1 muestra la interacción entre el contexto social y el capital del individuo y su influencia en el comportamiento.

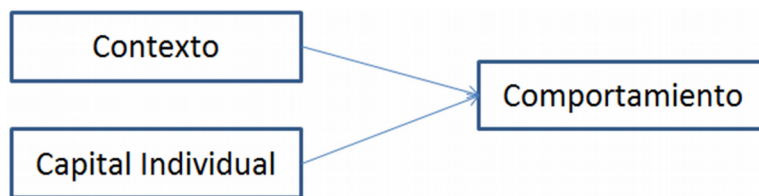


Figura 1. Vínculos teóricos entre el contexto, el capital y el comportamiento individual

La justificación moral para acceder a la música mediante medios alternativos era contextual, es decir, la cuestión de qué acciones eran correctas y cuáles incorrectas dependía concretamente del momento y lugar específicos. Por ejemplo, en los países más desarrollados materialmente los individuos suelen tener a su disposición una amplia gama de material audiovisual disponible en las bibliotecas públicas; en consecuencia, dado que el acceso a la cultura es más universal, este acceso se percibe como un derecho que la sociedad garantiza a los individuos. Esto es, las condiciones de vida influyen

en los esquemas individuales de interpretación de la realidad y a los hábitos de los individuos (Bourdieu, 1998[1979]).

En España en el año 2002 se realizaba un elevado uso del fondo audiovisual disponible en las bibliotecas públicas de las grandes ciudades y, de acuerdo con López-Manzanedo (2003), el 23,6% de todos los préstamos de las bibliotecas públicas de Madrid eran de CDs de música. En las bibliotecas públicas de Barcelona, los CDs de diversos géneros (tradicional, jazz, pop-rock, clásica, experimental y música infantil) representaban el 10% de las colecciones, aunque la disponibilidad de los títulos más recientes es una dificultad reconocida. Actualmente, las bibliotecas son una solución colectiva al problema privado de acceso a la cultura. Sin embargo, la gente en los países menos desarrollados deben buscar soluciones individuales para acceder a la música porque existen pocas alternativas públicas, si es que hay alguna.

Sorprendentemente, cuando empezamos a segmentar, codificar y categorizar las entrevistas, encontramos que los informantes de Chile no encajaban en la división inicial entre contextos europeos y latinoamericanos. A pesar de proceder de un país latinoamericano sus argumentos morales y comportamientos eran más afines a los europeos que a los latinoamericanos. Investigación adicional sobre cómo se producen y comercializan los CDs en Latinoamérica reveló que Chile tenían un proceso más similar a Europa. Por otra parte, las condiciones de vida de los informantes chilenos se parecían más parecidas a las condiciones de los europeos que a las de los informantes de otros países latinoamericanos (véase también Jaramillo, 2006). En consecuencia, sustituimos la categoría analítica de los contextos culturales por una categoría que representaba las condiciones de vida del contexto social; por lo tanto, clasificamos a los informantes procedente de Chile, Grecia y España en la categoría de contextos sociales con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura, mientras que el resto de los informantes (Argentina, Bulgaria, Brasil y México) fueron clasificados en la categoría de contextos con escasos recursos públicos para el acceso a la cultura.

4.1. Diferentes Contextos, Diferentes Formas Moralmente Aceptables de Acceder a la Música

Los consumidores tradicionalmente han accedido a la música mediante intercambios convencionales en los mercados de la música. La industria discográfica a través de distribuidores y minoristas ofrece sus producciones en el mercado, y los consumidores las compran siempre que su disposición a pagar sea igual o superior al precio fijado por las empresas discográficas, o los minoristas si éstos tienen libertad para fijar precios, y no exista otra alternativa que les ofrezca más valor. Esto se conoce como intercambio negociado, que también puede ocurrir en la economía informal. Alternativamente los consumidores pueden utilizar los denominados intercambios generalizados (Yamagishi & Cook, 1993) o realizarse regalos. En la clase de intercambios generalizados los beneficios (en nuestro caso, el acceso a la música) fluyen hacia y desde diferentes actores. La participación en los intercambios generalizados requiere que cada parte del intercambio proporcione recursos y reciba beneficios en otro momento en el tiempo, pero no necesariamente procedentes de la parte que se beneficia de los recursos aportados por el primero. La confianza es un componente esencial en el buen funcionamiento de estas estructuras de intercambio, que pueden variar desde el intercambio generalizado personal cuando tiene lugar entre amigos, al intercambio localmente generalizado cuando uno toma prestada la música de las bibliotecas públicas y al intercambio globalmente generalizado cuando se accede a través de las redes sociales de Internet.

Afortunadamente, como se verá más adelante, la muestra de informantes fue lo suficientemente variada como para determinar la importancia de los contextos sociales, culturales y económicos en la elección de los tipos de intercambios, generalizados o negociados, para acceder a la música.

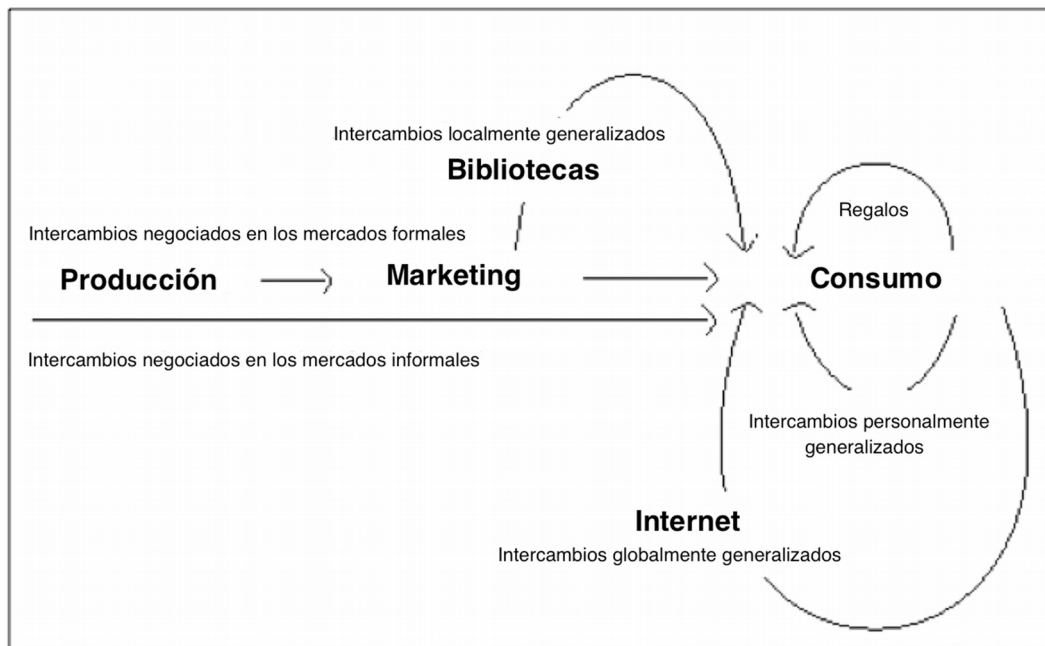


Figura 2. Intercambios que tienen lugar en el mercado y en la sociedad

4.1.1. Cuando los Recursos Públicos Son Abundantes, Solamente los Intercambios Generalizados Son Vistos Moralmente Aceptables

Los individuos socializados en contextos donde los recursos públicos eran abundantes preferían soluciones colectivas para el problema privado del acceso a la música. Sara, una española de 25 años de edad, con capital económico y cultural reducido, nos proporcionó una clara analogía entre la música obtenida de las bibliotecas públicas y de las redes P2P en Internet, pero reconoce que Internet ofrece un acceso más cómodo, mayor variedad y producciones que no están disponibles en las bibliotecas o tiendas, incluyendo grabaciones de conciertos en vivo y colaboraciones entre artistas.

“Antes me gustaba ir a la biblioteca para conseguir algunos CDs (todavía voy a Caixa Forum para obtener CDs) y dárselos a un amigo con un ordenador, él me hace una copia o algo... y ahora... si puedes descargarlo, está bien porque hay diferentes cosas como... conciertos en vivo o un montón de cantantes que cantan junto con otros

cantantes... más conciertos y más compilaciones y cosas que probablemente no se puede encontrar en la biblioteca. Además, es más variada". (Sara, párrafo 94)

Igual que Sara, Dolores (nacida en Chile pero que vive temporalmente en Barcelona) accede a la música a través de las tres formas de intercambio generalizado, es decir, Internet, bibliotecas públicas y amigos.

"Desde que llegué a Barcelona he estado descargando de Internet. He comprado un ordenador portátil, dentro de los primeros tres o cuatro meses, y tengo acceso a Internet. Entonces me puse a descargar música, no de inmediato, pero después de un par de meses. Yo no estaba muy segura de ello, pero una vez que había empezado, no pude parar. Se trata simplemente de un recurso. Además de la descarga desde Internet, otro recurso, tomar prestado un álbum de un amigo: me los presta y yo lo copio en el ordenador, pero no lo copio en un CD, sólo al ordenador. A veces voy a la biblioteca para conseguir un CD". (Dolores, párrafo 66)

4.1.2. En Contextos con Escasos Recursos Públicos los Intercambios Negociados en la Economía Informal y los Intercambios Generalizados Se Consideran Moralmente Aceptables

Los entrevistados de países como Brasil y México, en cambio, no tenían a su disposición recursos públicos como un medio alternativo para acceder a la música ya que estos recursos eran prácticamente inexistentes en sus países. Ellos, sin embargo, compraban copias ilegales en el mercado informal. En España, este mercado informal se llama top manta (Jaramillo, 2006) debido a que los CDs se colocan sobre una manta que se utiliza para recoger la mercancía cuando llega la policía, lo que permite al vendedor escapar más rápidamente. Llomár (Brasil) y Carlos (México) afirmaron que la compra de CDs ilegales era común en sus países y que ellos continuaron comprando de esta manera en España; se quejaron, sin embargo, de que la variedad de CDs que se ofrecen en España es limitada y demasiado comercial en comparación con lo que se ofrecía en sus países de origen.

“En Brasil es muy común, aunque no es legal, es ilegal en Brasil. Los policías están por todas partes, pero la forma en que están en la playa [vendedores ilegales] ... bueno, en la playa hay un montón de personas que venden estos CDs. Si me gusta uno y es muy barato... [compro]”. (Llomár, párrafo 227)

“Aquí (en Barcelona) no [compro] mucho porque no tienen... Ya tengo la música que está disponible o no me gusta. En México, hay mucha más variedad en la música”. (Carlos, párrafo 63-65)

Algunos entrevistados justificaron la compra de CDs ilegales con el argumento del beneficio social que genera, pues la copia y venta de este tipo de CDs crea una economía informal y proporciona ingresos a muchas familias, así como una solución privada al problema privado del acceso a la música. De acuerdo con su punto de vista local, Carlos subrayó tanto los beneficios personales (comodidad y precio asequible) como los colectivos (forma de vida del vendedor).

“Es más accesible que... la compra en una tienda. Estoy a favor de estas personas, ¿verdad? No sé cuántas personas viven de esto, pero el comercio parece más honesto así. Estoy ayudando a la persona a quien compro el CD”. (Carlos, párrafo 100)

4.1.3. En Contextos con Abundantes Recursos Públicos los Intercambios Negociados en la Economía Informal Son Interpretados como Moralmente Incorrectos

Los individuos socializados en contextos con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura no ven bien que muchas familias sobrevivan gracias a la venta de copias no autorizadas de álbumes. La estructura social de la economía informal, sin embargo, cambia dependiendo del desarrollo material del país en cuestión. En Chile, España y muchos otros países europeos, las actividades de producción (la copia no autorizada de CDs) y su comercialización son realizadas por diferentes actores: organizaciones ilegales y ocultas copian los CDs mientras que los inmigrantes ilegales corren el riesgo de venderlos en las calles. Por otro lado, en México, Brasil y otros países de América Latina, la producción de CDs y su comercialización la realizan familias del mismo país (Bishop, 2002). Estas diferencias sociales en la manera en la que se organiza la producción probablemente afecta a la calidad y diversidad de los CDs que se ofrecen. La internalización de la producción y comercialización aumenta los incentivos para ofrecer una mayor variedad (adaptada a los gustos locales) y control de calidad (los vendedores a veces incluso ofrecen su número de móvil en caso de que un cliente no está satisfecho con el producto) (véase Jaramillo, 2006).

“[Los top mantas] también permanecen en lugares totalmente equipados... Con woofer y techo, tienen electricidad y un dispositivo de sonido para probar [los CDs]... Es muy común”. (Carlos, párrafo 306)

En contextos con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura la producción centralizada y las variaciones en la identidad del vendedor no

favorecen la calidad o variedad de los CDs no autorizados ofrecidos por los top manta. Además, los individuos en este contexto disponen de soluciones colectivas de acceso a la cultura: los amigos tienen más música y las bibliotecas tienen grandes y variadas colecciones de música y videos. Sara fue clara: en lugar de comprar a los top mantas tomaría prestado el álbum de un amigo. Ana, también española, utiliza un argumento legal para justificar su comportamiento: la venta de discos no autorizados es detestable porque el vendedor obtiene una ganancia del trabajo de los demás, mientras que la realización de copias para uso privado a partir de originales obtenidos de fuentes públicas o privadas (bibliotecas, los amigos o la red Internet) no genera beneficios económicos y por tanto no debería ser ilegal. De hecho, los informantes realizaron una analogía entre tomar prestado de la biblioteca y la descarga de música de Internet.

“En lugar de comprarlo en top mantas, le pregunto a un amigo si lo tiene para copiarlo y nada más. Yo nunca he comprado de top mantas”. (Sara, párrafo 136)

“En cierto modo me parece mal... Yo no compro música pirateada por ejemplo ... No quiero comprarla, así que la descargo. No puede ser legal, pero debido a esta situación del mercado... descargar la música... lo cual no es un delito, pero la venta lo es, ¿verdad?” (Ana, párrafo 166-72)

Dependiendo del contexto, los informantes interpretaban de manera distinta al vendedor que copias no autorizadas, es decir, como “uno de nosotros”, unos informantes, o como “uno de ellos”, los otros. En los países donde la venta de CDs no autorizados la realizan inmigrantes, los consumidores consideraron que el intercambio era inmoral e ilegal, mientras que para los informantes procedentes de países donde familias locales llevan a cabo la producción y la comercialización el intercambio era considerado moralmente aceptable aunque no fuera legal.

De hecho, en contextos con escasos recursos públicos para el acceso a la cultura, la compra de copias no autorizadas de CDs no se percibía legalmente

sospechosa porque muchas familias venden música en stands estables con una infraestructura básica (por ejemplo, con suministro de electricidad). Esto transmite el mensaje de que son aceptados por la sociedad en general, por ello esta forma de producir y vender copias de CDs comunica a las personas que lo que compran está socialmente aceptado. En contextos con abundantes recursos públicos, sin embargo, el hecho de que las copias no autorizadas sean vendidas por los inmigrantes en las calles aumenta la percepción de la inmoralidad a los ojos de la sociedad.

4.2. Diferentes Contextos, Diferentes Argumentos Morales para Justificar los Comportamientos

4.2.1. Uso Justo

Los argumentos acerca del uso justo se pueden agrupar en dos: en primer lugar, el derecho a hacer copias para uso privado, y en segundo lugar, el derecho a acceder a un par de canciones sin estar obligado a comprar un CD completo.

El uso justo se enmarca en el contexto social y legal que regula un contrato social que reconoce los derechos del creador y de la industria a reclamar una indemnización por sus producciones y también el derecho individual a acceder a la cultura en un determinado contexto social. Por ejemplo, la Ley española 23/2006, de 7 de julio, de la propiedad intelectual (Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2006) regula el uso justo de copias privadas de la siguiente manera (artículos 31.1): “No requerirán autorización del autor los actos de reproducción provisional a los que se refiere el artículo 18 que, además de carecer por sí mismos de una significación económica independiente, sean transitorios o accesorios y formen parte integrante y esencial de un proceso tecnológico y cuya única finalidad consista en facilitar bien una transmisión en red entre terceras partes por un intermediario, bien una utilización lícita, entendiéndose por tal la autorizada por el autor o por la ley. 2. No necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado

a partir de obras a las que haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa, sin perjuicio de la compensación equitativa prevista en el artículo 25, que deberá tener en cuenta si se aplican a tales obras las medidas a las que se refiere el artículo 161”.

En lo que respecta a la copia privada, los argumentos morales de los informantes diferían dependiendo del contexto. Así los entrevistados socializados en un contexto con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura argumentaban que el uso privado de copias descargadas de Internet entraba en el concepto de uso justo porque ellos no venden la música descargada y sólo buscan canciones, no álbumes enteros. De hecho, estos entrevistados habían interiorizado su derecho al acceso a la cultura que estaba implícito en el hecho de que las administraciones públicas financiaban las bibliotecas públicas para la compra de fondos audiovisuales.

Los entrevistados extendieron el uso justo a las copias privadas de la música tomada prestada de los amigos, de la procedente de la radio, la televisión, bibliotecas e Internet. Y por descontado el uso justo se extendía a las copias realizadas de los álbumes comprados en las tiendas de música. Las discográficas, sin embargo, restringen el derecho de hacer copias privadas de álbumes comprados legalmente mediante la aplicación de métodos que dificultan o hacen imposible la copia privada de CDs. Los compradores, entonces, tienen limitado su derecho de copia privada pues las discográficas sólo les permiten hacer un número limitado de copias o sólo les permiten reproducir los archivos en una clase concreta de dispositivo (por ejemplo, el iPod o la música comprada a través de iTunes).

“Esto no es un trabajo para mí. Quiero decir, puedo descargar cosas por mí mismo. Yo no vendo y no lo pongo a disposición de nadie, nada de eso. Es simplemente para mí, para mi propio uso, como la compra de un álbum original. Me gustaría grabar para mí y para mantenerlo en el coche. Bueno, es lo mismo, no deja este sitio”.
(Jean, párrafo 88)

Estos informantes, además, eran más conscientes de las consecuencias jurídicas de la copia de producciones originales para el uso personal y del uso de producciones accedidas mediante intercambios generalizados.

“Pero tu sabes lo que está en riesgo, es decir, el momento en que haces una copia, si tu tienes el original no hay problema, ya que en una inspección o lo que sea... se puede mostrar el CD que se utilizó, lo que significa que puede mostrar la copia y el original desde el que se hizo. Así que, en este caso, no pueden decirte nada. Pero cuando tu tienes una copia y no tienes el original, entonces tu puedes tener un problema, ya que realmente te pueden hacer daño”. (Joan, párrafo 160)

En cuanto al derecho de acceso a canciones específicas sin tener que comprar el CD, los informantes consideraron justo compartir canciones debido a que en muchos casos un consumidor podría querer sólo una o dos canciones de un CD. Por ello consideraban injusto verse obligados a comprar el CD entero. Muchos consumidores recuerdan con nostalgia los discos de 45 rpm con sólo dos canciones, como alternativa a la compra de un disco de larga duración de 33 rpm (LP). Los entrevistados consideraban que su comportamiento era moralmente aceptable porque las discográficas ya no ofrecen discos con un par de canciones. Aunque ahora es posible comprar canciones individuales a través de distribuidoras de música digital, como iTunes, no todas las discográficas comercializan así su producción. De hecho, los consumidores consideran que la descarga (de Internet) o copia de música (de amigos, programas de radio o bibliotecas) es similar a la fotocopia de capítulos de libros prestados de las bibliotecas. Muchos editores aceptan esta práctica como uso justo y han fijado precios más altos para las suscripciones de revistas y libros de tapa dura con el fin de tener en cuenta el valor esperado de las futuras copias de artículos o capítulos, de forma independiente del número de copias.

“Porque... que esto no era obligatorio en el pasado. En el pasado se producían singles que eran, por ejemplo, discos de 45 [rpm];

produjeron discos con una sola canción. Eso ya no es así. Ahora, quieren que compres todo el disco y no me parece justo. Ellos ni siquiera tratan de remediar la situación para que la gente pueda comprar sólo una canción. Cuando una canción muy buena sale... hacen miles de copias del disco, pero haz [se refiere a las industrias discográficas] una copia para que la gente pueda comprar esa canción específica y no tendrán que buscarla en Internet. Quiero decir [deben] hacerlo más fácil en lugar de... culpar a las personas que descargan música". (Jean, párrafo 213)

4.2.2. Aprovechando la Situación

Los entrevistados con menos capital personal o procedentes de un contexto con escasos recursos públicos para acceder a la cultura no esgrimieron argumentos de uso justo para justificar su comportamiento. Más bien, por lo general, sugirieron que la situación les benefició personalmente, cada informante aprovechó individualmente las oportunidades que le ofrecía la tecnología y culparon a las discográficas de políticas inadecuadas. Estos entrevistados aprovecharon la situación existente, sin signos de dilema moral aparte de unos comentarios superficiales sobre las consecuencias para los artistas.

“La verdad es que nunca pirateo en Internet, quiero decir que no me siento culpable, y yo no lo veo así. Nunca he pensado en ello, en serio, quiero decir, realmente no lo he pensado: ‘No, yo no voy a hacerlo.’ O sea, que siempre fue ‘Ah, muy bien, tengo música gratis.’ Si puedo tener el mismo producto sin pagar, ¿por qué debo pagar?... Algunas personas tienen dudas de carácter ético, que está en otro nivel. Pensar que estoy robando o estafando a los artistas o cosas por el estilo, pero a un nivel financiero, es tan simple como ... como comprar una lata de aceitunas a un mejor precio". (José, párrafo 102, 116)

La principal justificación se basa en la disponibilidad de más alternativas económicas para acceder a la música (el acceso a la música con el menor coste posible), en lugar de cualquier consideración sobre lo que está bien o mal. Por esta razón, estos informantes dicen aprovecharse de lo que consideran una situación temporal. Mientras que el razonamiento moral parecía ser un lujo al alcance de los que podían permitírselo, el problema para algunas personas era simplemente poder acceder a la música, no si era moralmente correcto acceder a la música de la manera en la que lo hacían. Este argumento de acceso se hace más evidente cuando comparamos el coste de un CD y los salarios de diferentes países, como Brasil y los EE.UU, por ejemplo (ver Bishop, 2002: páginas 8-9). El salario mínimo mensual en el Brasil en 2002 fue de alrededor de 200 Reales, y el coste de un CD 24,90 Reales; el salario equivalente en los EE.UU. fue de 892,66 dólares, y un CD costaba 17.99 dólares. Por lo tanto, en Brasil un CD costaba alrededor de un 12% del salario mínimo mensual, en comparación con sólo el 2% en los EE.UU.

Jorge se hace eco de la situación cuando nos dice:

“Aquí creo que es más como un... un país del primer mundo, está mucho más cerca de las tendencias de los consumidores que existen en los EE.UU., donde la compra de un CD de acuerdo con el ingreso per cápita, el dinero que una familia tiene disponible o el presupuesto... de un estudiante es asequible... como los adolescentes que compran, por ejemplo, la ropa, la música y tienen dinero para ello. Pero en mi país... no es así. En el sentido... que la música es más cara”. (Jorge, párrafo 213)

Aparte de aprovecharse de la situación, los entrevistados eludieron la responsabilidad personal con el argumento de que si la descarga era posible, entonces era porque estaba permitido. En cierto modo, se elude cualquier argumentación acerca de lo que está bien o mal al culpar a las discográficas que han permitido la expansión de los programas P2P.

“Si la música está en los sitios web para que la descargemos, la descargamos. No hay razón para no hacerlo. Es fácil, es seguro”.
(Llomár, párrafo 164)

“Tu no sabes si es legal o ilegal. Tu lo acabas de encontrar, lo haces y eso es todo”. (Albert, párrafo 189)

4.3. Diferentes Contextos, Diferentes Predisposiciones para Cambiar de Comportamiento

4.3.1. Los Cambios en el Comportamiento Dependen de las Consecuencias

Los argumentos de los informantes indican que los cambios en el comportamiento futuro de los entrevistados dependerán de su contexto social, cultural y económico. En un contexto con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura, las personas buscan un equilibrio entre la comodidad y la variedad que ofrece Internet y el acceso público ofrecido por las bibliotecas. Si la descarga de música de Internet significara multas elevadas, estos entrevistados estarían dispuestos a modificar su comportamiento y tomar prestado de las alternativas tradicionales (de bibliotecas o de amigos). La disponibilidad de alternativas públicas reduce la dependencia de los consumidores de los intercambios negociados en los mercados formales e informales. Las personas habituadas a las redes P2P se sentían más seguras porque creían que era poco probable que las discográficas pudieran rastrear las descargas, dada la enorme cantidad de gente en todo el mundo que descarga música y el anonimato que ofrecen estos programas. Por lo tanto, dado el cálculo que realizaron de los costes y beneficios de cada alternativa, eligieron la opción que al final les hizo sentir más seguros.

“En función de si me iban a multar o no, sería mejor para mí... esperar. Soy miembro de una biblioteca y en Caixa Forum hay un montón de música. Pero, no, yo creo que si realmente son tan cívicos,

tal vez... bueno... no sé... Depende de lo cara que fuera la multa y si yo pudiera pagarla. Yo podría seguir descargando si no es muy caro... Tal vez me arriesgaría porque no pueden ver todo en Internet. Quiero decir, creo que no pueden realmente saben quién eres. No estás tan controlado". (Sara, párrafo 126)

"Hombre... Yo descargaría mucho menos... y yo creo que me pensaría mucho lo que descargaría. Tendría que ver si me gusta la música o no, y si lo hago, bueno, entonces yo lo compraría". (Albert, párrafo 198-99)

"Internet proporciona anonimato para los que pueden protegerse a sí mismos y comprender cómo funciona Internet, por lo que no puedes ser visto en cualquier lugar. Hay programas y usuarios que están viendo todo lo que pasa a través de Internet; si alguien sabe cómo, puede evitarlo". (Christos, párrafo 140)

Algunos entrevistados realizaron una analogía con otros casos (como los entrevistados españoles con la ley contra el tabaco en los establecimientos públicos y privados), en la creencia de que la economía informal seguirá existiendo incluso a pesar de una respuesta de las discográficas. La comparación de los argumentos de los entrevistados nos permitió establecer, sin embargo, una distinción clara entre los comportamientos que esperaban en los EE.UU. y en Europa. Aunque los informantes aceptaron la necesidad de garantías jurídicas para los autores, también creen que la descarga de música se debe permitir. Los entrevistados sugirieron que los consumidores europeos se opondrían firmemente a cualquier esfuerzo para prohibir la descarga, ya que creían que se formarían agrupaciones de consumidores para influir en los políticos y evitar que la descarga de música para uso privado fuera considerada un acto criminal.

"No sé. Ese es el problema. Hasta que llegue el momento tu no sabes qué harás. Es lo mismo que con la ley de fumar. Hasta que se aplicó, no sabíamos qué haríamos. Todas las personas [dijeron]. 'Oh, no lo

sé, cuando llegue la ley...’ Llegó; y fuman menos. También se descargarán menos, pero van a descargar”. (Joan, párrafo 175-76)

“No creo [no descargar]. Pero estaría realmente enojada. En este sentido, creo que son más progresistas aquí. Creo que habría algún tipo de movilización; de hecho, hay más movilización en Europa, cosas que no sucede en los EE.UU. Así que supongo que la gente reaccionaría y reclamaría sus derechos, y creo que no [harían demandas judiciales] al final. Si llegara a eso, supongo que me lo pensaría, y sí, dejaría de hacerlo para no correr el riesgo... Así que cumplo la ley como todos los demás, o corro el riesgo y que pase lo que tenga que pasar”. (Inés, párrafo 144)

4.3.2. Mientras No Existan Alternativas los Consumidores Seguirán Descargando o Comprando Música en el Mercado Informal

La interpretación de las narraciones de los individuos socializados en un contexto con escasos recursos públicos para el acceso a la cultura sugiere que éstos continuarían la descarga de música. Por un lado, no creen que las discográficas reaccionaran de la misma forma en Europa dada la posible movilización pública que limitaría los poderes de la industria discográfica. No obstante, algunos países europeos ya han comenzado a legislar para limitar las descargas; Francia, por ejemplo, introdujo una nueva regulación en 2007 que impone multas por descargar música de Internet. Esos mismos informantes pasan a otras personas la responsabilidad de lo que ellos hicieron, o a los programas P2P que facilitan descargas de música. También las discográficas y las sociedades recolectoras de derechos de autor utilizan estos argumentos para pedir legislaciones más duras contra los proveedores de P2P, pero por diferentes motivos; les gustaría que los proveedores de servicios de descarga fueran obligados a identificar los servicios de P2P –creen que sería más rentable actuar contra los servicios de P2P que contra de los consumidores individuales.

“No voy a dejar de descargar... si hay sitios de fácil acceso en Internet donde la gente puede entrar, no veo que puedan hacerlo [impedir que descargue]. Voy a seguir descargando música, ya que es como entrar en un foro y pasar algo, ¿no? Si el moderador le prohíbe la entrada, no se puede entrar en el foro, por ejemplo, no se puede escribir. Es lo mismo con los IPs y así sucesivamente. Por supuesto, todos están en ese foro... Sólo veo que si todo el mundo hace cosas que son, digamos, ilegales, ¿qué puedes hacer excepto prohibir todo el foro? y no simplemente negar la entrada o demandar a la gente... Supongo que menos personas lo haría [descargar]”. (Elena, párrafo 141-42)

5. Discusión y Conclusiones

Hemos encontrado que los argumentos morales de los consumidores respecto a las formas alternativas de acceder a la música dependen de su contexto social y del capital personal (económico y cultural) de cada persona. A diferencia de investigaciones anteriores (Kuo & Hsu, 2001; Xiaohe, 2006; Solomon & O'Brien, 1990; Cohen & Cornwell, 1989; Moore & McMullan, 2004; Lau, 2006; Husted, 2000), hemos investigado a individuos procedentes de diferentes contextos sociales y con diferentes niveles de capital personal, los cuales han expresado sus propios argumentos morales con respecto a sus formas de acceso a la cultura. La composición de la muestra ha sido lo suficientemente variada como para, a través de la comparación constante, poder identificar lo que las personas consideran éticamente correcto y cómo su interpretación dependía de su contexto sociocultural y de sus recursos personales. Las investigaciones anteriores, en cambio, debido a la homogeneidad de sus muestras han sido incapaces de establecer una relación clara entre la escala ética que utilizaron para representar la postura moral de los individuos y la propensión a copiar software o música para uso personal. Nuestra investigación muestra que, en lo que respecta a las formas alternativas de acceder a los bienes de

información, lo que la industria de la música considera moralmente inaceptable no es necesariamente consistente con lo que los consumidores consideran que está bien o mal. De hecho, lo que los consumidores consideran que es correcto o incorrecto variaba de acuerdo con los recursos públicos disponibles para acceder a la cultura.

Teniendo en cuenta que los argumentos morales relacionados con las acciones dependen del contexto real en el que un individuo ha sido socializado, estamos de acuerdo con los argumentos de Swinyard et al. (1990) y Bishop (2002) acerca de que la comparación de las acciones y argumentos morales entre diferentes contextos sociales y económicos nos revelará de qué depende lo que está bien o mal en relación a la forma de acceder a la música. En investigaciones anteriores los contextos socioculturales eran demasiado similares (estudiantes de grado o de posgrado en los EE.UU., o la población China) para poder identificar en los comportamientos lo que los consumidores consideran correcto y el por qué.

Aunque investigaciones previas han demostrado una conexión entre la copia de software, por una parte y, por otra, los valores morales (Logsdon et al., 1994), la demografía y las normas sociales (Moore & McMullan, 2004; Simpson et al., 1994; Al-Jabri & Abdul-Gader, 1997), las habilidades informáticas (Taylor & Shim, 1993; Oz, 2001; Wagner & Sanders, 2001), los beneficios personales buscados (Swinyard et al., 1990; Glass & Wood, 1996), nosotros nos hemos propuesto identificar los factores sociales que influyen en lo que las personas consideran ético respecto a las forma de acceso a la música, siempre según los consumidores. Hasta la actualidad sólo se ha investigado la influencia del factor económico como motivación para acceder por medios alternativos (Bishop, 2002; Condry, 2004; Easley, 2005). En nuestro estudio, sin embargo, también hemos tenido en cuenta la influencia del contexto social y cultural en el que las personas han desarrollado los argumentos morales en los que basan sus actos.

La comparación constante de incidentes de informantes procedentes de diferentes contextos sugiere que en los contextos sociales con abundantes recursos públicos para el acceso a la cultura los individuos disponen de una

forma legal de acceso a la música, la biblioteca pública, utilizada principalmente por personas con menos recursos económicos, a parte del intercambio negociado en el mercado que ofrecen las grandes discográficas. La biblioteca reduce significativamente la dependencia de las personas en la oferta de la industria discográfica. En contextos con escasos recursos públicos, sin embargo, la única alternativa legal es la compra de CDs originales con un precio nominal similar al que tienen en los mercados más ricos. Esto hace que en términos reales un CD sea comparativamente más caro en esos contextos cuando tenemos en cuenta el nivel de ingresos de los individuos en ambas economías, o la compra de copias en el mercado informal.

En la Tabla 2 mostramos las formas de acceso a la música según su contexto social y cultural (escasos o abundantes recursos públicos para acceder a la cultura) y los recursos personales (capital elevado versus reducido comparativamente), mientras que en la Tabla 3 mostramos los argumentos morales que esgrimen los informantes para justificar su comportamiento. Así, la Tabla 2 muestra que, en un contexto con abundantes recursos públicos, independientemente de los recursos personales, la gente comparte música a través de Internet o entre amigos. Sólo las personas con alto capital económico suelen comprar habitualmente CDs originales, y aunque las personas con menos capital económico compran ocasionalmente originales (normalmente con descuento), por lo general prefieren tomar prestado de amigos o bibliotecas públicas. En contextos con escasos recursos públicos, y con independencia de los recursos personales de los informantes, estos solían comprar CDs ilegales o pedirlos prestados a los amigos. Sólo los consumidores con suficiente capital económico descargaban música de Internet o compraban CDs en el mercado formal.

Los argumentos morales se muestran en la Tabla 3. Las personas que viven en contextos con abundantes recursos públicos para acceder a la cultura suelen adquirir los CDs originales por su valor simbólico, pero también defienden su derecho a acceder a la música según la doctrina del uso justo. Estos informantes argumentan que usan el Internet de una

manera justa (las copias son para uso personal y normalmente sólo acceden a algunas canciones de un álbum). Sin embargo, aparecen discrepancias entre los informantes con elevados recursos personales y los informantes con menos recursos respecto a las descargas de música de Internet. Los primeros argumentan que a través de Internet acceden a la música que no está disponible en las tiendas, mientras que los informantes con menos recursos personales argumentan que se aprovechan de la situación. En los contextos sociales con escasos recursos públicos, los argumentos morales son idénticos para todos los informantes, independientemente de sus recursos personales: la compra de CDs ilegales ayuda a otras personas a ganarse la vida y descargar de Internet es algo que hay que aprovechar mientras se pueda.

Tabla 2. Formas de acceso a la música según los recursos personales y el contexto social y cultural

	Contextos sociales con	
Recursos Personales	<i>Abundantes recursos públicos para acceder a la cultura</i>	<i>Escasos recursos públicos para acceder a la cultura</i>
<i>Elevados</i>	Tomar prestado de amigos Descargar de Internet Compras en mercados formales	Compras en mercados informales Tomar prestado de amigos Descargar de Internet
<i>Reducidos</i>	Prestado de amigos Prestado de las bibliotecas Bajar por Internet Compras formales	Compras en mercados informales Tomar prestado de amigos

Nota: los comportamientos se presentan en orden de importancia.

Nuestro análisis sugiere que en contextos con abundantes recursos públicos, la compra de CDs en la economía informal no está bien vista, cosa que no ocurre en los contextos sociales donde los individuos disponen de escasos recursos públicos para acceder a la cultura. Estructuralmente la práctica de comprar CDs en la economía informal difiere en ambos contextos: (1) en contextos con abundantes recursos públicos comprar en los top manta se

considera una práctica cuestionable debido a la manera de su producción (por empresas ilegales) y cómo se vende (inmigrantes), resultando en CDs ilegales no fiables y con variedad musical limitada; y (2) en contextos de escasos recursos públicos la producción y la comercialización de copias no autorizadas de los CDs es una práctica usual que ayuda a otras familias a obtener un sustento, resultando en una mayor variedad de CDs y de más calidad. Estas diferencias en cómo se organiza socialmente la producción y la comercialización de CDs ilegales junto con la diferencia de recursos públicos para acceder a la cultura, separa las interpretaciones éticas respecto a la compra de copias de álbumes. Las diferencias en los ingresos personales y en la disponibilidad de los recursos públicos explican en gran medida las diferencias en lo que las personas consideran que es éticamente correcto o incorrecto.

Tabla 3. Argumentos morales que utilizan los consumidores para justificar su manea de acceder a la música según sus recursos personales y contexto social

	Contextos sociales con	
Recursos Personales	<i>Abundantes recursos públicos para acceder a la cultura</i>	<i>Escasos recursos públicos para acceder a la cultura</i>
<i>Elevados</i>	Compra de CD originales por sus propiedades simbólicas Uso justo: copiar para uso personal Uso justo: la música no está disponible en tiendas	Compra de CDs ilegales para ayudar a la gente a ganarse la vida Aprovecharse de la situación: descargar de Internet y tomar prestado de amigos
<i>Reducidos</i>	Comprar original por sus propiedades simbólicas Uso justo: copiar por uso personal Aprovechar de la situación: bajar por Internet	Compra de CDs ilegales para ayudar a la gente a ganarse la vida Aprovecharse de la situación: Descargar de Internet y tomar prestado de amigos

Nota: Los argumentos morales se presentan en orden de importancia.

Junto con los recursos del individuo (económicos y culturales) el contexto social también influye en los argumentos morales para justificar las acciones. En los países con abundantes recursos públicos, las personas realizan una analogía con las bibliotecas públicas para justificar la descarga de música de Internet pues “es lo mismo, pero más cómodo” que tomar prestado de la biblioteca. Acceder por medios alternativos también lo consideran como una manera de evitar ser explotados por las discográficas cuando sólo les interesa una o unas pocas canciones de un álbum. Al parecer no encuentran diferencias en los argumentos morales a favor de obtener una copia de unas pocas canciones de un álbum, cualquiera que sea el origen, de un original comprado, del CD de un amigo, del fondo audiovisual de las bibliotecas públicas o de Internet. Consideran que es una manera de consumir sólo el producto que les gusta y no tener que comprar todo el álbum a un precio desorbitado, como también sugieren los resultados de la investigación de Condry (2004), Easley (2005) y Lau (2006). Los individuos educados en países con escasos recursos públicos, sin embargo, no están preocupados por la moralidad de la compra de CDs en el mercado informal o de su descarga de una red P2P (si podían permitirse una conexión a Internet), estos individuos carecen de alternativas públicas de acceso a la cultura. En este contexto la única alternativa a la compra de CDs originales es de obtener copias económicas (en el mercado informal) o gratuitas (tomando prestados los originales). Los informantes manifestaron sentirse atrapados cuando no había manera de acceder a la música que no fuese la compra, por lo que optaron por formas no autorizadas de acceder a la música, un comportamiento también mencionado por Swinyard et al. (1990) y Bishop (2002).

La naturaleza moralmente aceptable de la realización de copias privadas de los CDs de los amigos o de la radio se ha extendido a las descargas de música de Internet, justificadas sobre la base de que los usuarios no tienen ninguna intención de obtener beneficio económico de la copia. Nuestros entrevistados no se ven a sí mismos como equivalentes a los vendedores ilegales, ni por su actividad de copia ni por su motivación para realizar la copia, sino como consumidores justos cuyo comportamiento es moralmente aceptable. En particular las personas que vivían en un contexto con abundantes recursos

públicos para acceder a la cultura consideraron que tomar la música prestada de las bibliotecas es una actividad equivalente a descargar la música de Internet (redes P2P). La única diferencia mencionada es que descargar de Internet es más cómodo y tienes a tu disposición un catálogo de música mucho más amplio. Los informes del mismo contexto con abundantes recursos pero con menos recursos personales que estaban dispuestos a pagar menos por un CD original consideraron que la descarga de Internet es una oportunidad tecnológica que hay que aprovechar mientras dure, en la creencia de que con el tiempo esa opción desaparecerá cuando el *lobby* de las discográficas consiga que los legisladores del país cambien las leyes. Los usuarios con más conocimientos informáticos tenían claro que la descarga de música de Internet no era una ocasión temporal (creían que crecería con el tiempo), ni una actividad identificable (dijeron saber cómo evitarlo), sintiéndose así relativamente a salvo.

La disponibilidad de los recursos públicos para el acceso a la música y de capital personal también divide los entrevistados cuando se trata de la cuestión del cambio de comportamiento en respuesta a un hipotético aumento de las sanciones por el uso de formas alternativas de acceder a la música. Los individuos en contextos de escasos recursos públicos no se sentían, dijeron, intimidados por las sanciones anunciadas por las industrias discográficas, negando cualquier intención de cambiar su comportamiento. Esto significa que dijeron continuar con la descarga de música o la compra de CDs en la economía informal y pasaron la responsabilidad de la descarga a los creadores de software P2P; esta justificación evita asumir la responsabilidad individual de las acciones en estos contextos e infunde a los usuarios una sensación de seguridad. Los más afortunados en términos de recursos públicos para acceder a la cultura dijeron que detendrían la descarga de música si las sanciones pecuniarias fueran suficientemente altas, probablemente debido a que viven en un contexto que les ofrece otras opciones legales de acceso a la música (como las bibliotecas públicas) –una conclusión también sugerida por Glass y Wood (1996).

Nuestros resultados también apuntan al hecho de que, en caso del acceso a la música, los individuos eligen los medios que más les benefician pero que son

moralmente coherentes con su forma de interpretar los actos individuales en un determinado contexto social. Hay que destacar que el contexto social interactúa con el capital individual, económico y cultural, a la hora de influir en las acciones de los consumidores y en los argumentos morales para justificar sus acciones. Desde el punto de vista teórico, parece que la teoría de intercambio social (Emerson, 1962; Yamagishi & Cook, 1993) es la que mejor describe la toma de decisiones individuales y su evaluación moral, ya que tiene en cuenta el análisis subjetivo de costes y beneficios realizado por los individuos cuando comparan alternativas. Hemos visto que en cada contexto existe una clara distinción entre el mercado de la música oficial y el informal. El mercado informal de la música es simplemente una reacción a la capacidad de elección (o la falta de elección) que ofrece el mercado formal.

En resumen, nuestros resultados sugieren que para identificar las formas de acceso a la cultura, comprender los argumentos morales que los consumidores utilizan para justificar sus acciones y describir los mecanismos sociales que nos explican las formas de acceso a la cultura los informantes deben ser heterogéneas dado que las acciones individuales y los argumentos utilizados para justificarlas se ven afectadas por los contextos sociales y las circunstancias personales. La teoría que emerge de nuestros datos sugiere que no sólo la moralidad de las diferentes formas de acceso a la cultura por medios alternativos depende del contexto social, cultural y económico en el que un individuo interacciona, sino que también el contexto social de un individuo interactúa con su capital económico y cultural y , en última instancia, con los argumentos morales para justificar acciones específicas. Es necesario, sin embargo, realizar más investigaciones comparando los productores y/o consumidores en diferentes contextos sociales, culturales y económicos con el fin de identificar nuevas dimensiones del razonamiento moral y el comportamiento de los consumidores.

A lo largo de nuestra investigación nos hemos tratado de aplicar las directrices propuestas por Goetz y LeCompte (1988[1984]) en lo que respecta a la capacidad de los investigadores de replicar los hallazgos obtenidos por otros grupos de investigación. No obstante, debemos mencionar que si otros

investigadores siguieran exactamente los mismos procedimientos descritos en este artículo, aún así sería prácticamente imposible reproducir las condiciones originales en las que se recogieron los datos (véase Strauss & Corbin, 1991: página 266). Esto es así porque la música se descarga en diferentes contextos sociales y se ha convertido en un fenómeno universal. Sin embargo, investigaciones realizadas en otras categorías de producto con formas de acceso similares a las estudiadas aquí (como la descarga de software u otros bienes de información) teóricamente podrían replicar nuestra investigación y generalizar la teoría (Seale, 1999). Nuestros resultados, por lo tanto, podrían ser transferidos a otros contextos sociales, pero, si y sólo si, esta transferencia se realiza con el propósito de explicar y predecir el comportamiento y los argumentos que apoyan esa conducta. En otras palabras, se podría desarrollar una teoría que podría generalizar a otros dominios sustantivos –tales como, por ejemplo, el acceso a software usando medios no convencionales– la teoría sustantiva desarrollada aquí.

Agradecimientos

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR -502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

Referencias

Al-Jabri, I, & Abdul-Gader, A. (1997). Software copyright infringements: An exploratory study of the effects of individual and peer beliefs. *International Journal of Management Science*, 25(3), 335-344.

[http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483\(96\)00053-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0305-0483(96)00053-9)

- Bishop, J. (2002). Politics of music piracy: A comparative look at Brazil and the United States. *Paper presented at the 47th annual meeting of the Society for Ethnomusicology*, 24 October. Estes Park, CO.
- Bourdieu, P. (1998[1979]). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). *Handbook of qualitative research* (2^a ed.) London: Sage Publications. pp. 509-536.
- Cohen, E., & Cornwell, L. (1989). College students believe piracy is acceptable. *CIS Educator Forum: A Quarterly Journal*, 1(3): 2-5.
- Condry, I. (2004). Cultures of music piracy: An ethnographic comparison of the US and Japan. *International Journal of Cultural Studies*, 7,(3): 343-363.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877904046412>
- Coyle, J.R., Gould, S.J., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). To Buy or to Pirate: The Matrix of Music Consumers Acquisition-Mode Decision-Making. *Journal of Business Research, Impact of Culture on Marketing Strategy*, 62(10), 1031-1037.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.002>
- Denzin, N.K. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Easley, R.F. (2005). Ethical issues in the music industry, response to innovation and piracy. *Journal of Business Ethics*, 62(2): 163-168.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-0187-3>
- Emerson, R.M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.
<http://dx.doi.org/10.2307/2089716>
- Gick, E. (2003). Cognitive theory and moral behavior: The contribution of F.A. Hayek to business ethics. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 149-165.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1024141017104>
- Giddens, A. (1976). *New rules of sociological method: A positive critique of interpretative sociologies*. London: Hutchinson.
- Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file-sharing: Consuming Napster as a gift. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 94-100.
- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Piscataway, NJ: Aldine Transaction.
- Glass, R.S., & Wood, W.A. (1996). Situational determinants of software piracy: An equity theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1189-1198.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF00412817>

- Goetz, J.P., & LeCompte, M.D. (1988[1984]). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitors' experience. *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 271-278.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560010311849>
- Hendry, J. (2001). After Durkheim: An agenda for the sociology of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 34(3-4), 209-218.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1012558717452>
- Huber, G. (1995). Qualitative hypothesis examination and theory building. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 136-151.
- Husted, B.W. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 197-211.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1006250203828>
- Jaramillo, B. (2006). La industria se estrella en la cuneta. *La Nación-Domingo*, 27(Agosto).
- Kelle, U., & Laurie, H. (1995). Computer use in qualitative research and issues of validity. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 19-28.
- Kuo, F.Y., & Hsu, M.H. (2001). Development and validation of ethical computer self-efficacy measure: The case of soft lifting. *Journal of Business Ethics*, 32(4), 299-315.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1010715504824>
- Lau, E.K. (2006). Factors motivating people toward pirated software. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 404-419.
<http://dx.doi.org/10.1108/13522750610689113>
- Lee, G.M., Eining, M.M., & Long, C.P. (1994). Information ethics: A comparison among college students from Mainland China, Hong Kong and Taiwan. *Hong Kong Journal of Business Management*, 12, 17-35.
- Logsdon, J.M., Thompson, J.K., & Reid, R.A. (1994). Software piracy: Is it related to level of moral judgment? *Journal of Business Ethics*, 13(11), 849-857.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF00871698>
- López-Manzanedo, M.J. (2003). Las bibliotecas públicas en España: visión general. *Paper presented at the second international meeting of Public Libraries*, August 21-23. Puerto Vallarta.
- Moore, R., & McMullan, E.C. (2004). Perceptions of peer-to-peer file sharing among university students. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 11(1), 1-19.
- Oz, E. (2001). Organizational commitment and ethical behaviour: An empirical study of information system professionals. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 137-146.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1012214017119>

- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peace, G.A. (1997). Software piracy and computer using professionals: A survey. *Journal of Computer Information Systems*, 37(3), 94-99.
- Peterson, R.A. (1990). Why 1955? *Popular Music*, 9(1), 97-116.
<http://dx.doi.org/10.1017/S0261143000003767>
- Peterson, R.A. (1997). *Creating country music: Fabricating authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R.A., & Berger, D. (1975). Cycles in symbolic production: The case of popular music. *American Sociological Review*, 40(2), 158-173.
<http://dx.doi.org/10.2307/2094343>
- Prein, G., Kelle, U., & Bird, K. (1995). An overview of software. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 190-210.
- Richards, T., & Richards, L. (1995). Using hierarchical categories in qualitative data analysis. En Kelle, U. (Ed.). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London: Sage. pp. 80-95.
- Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. London: Sage.
- Shang, R.A., Chen, Y., & Chen, P. (2008). Ethical decisions about sharing music files in the P2P environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349-365.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9424-2>
- Simpson, P.M., Banerjee, D., & Simpson, C.L. (1994). Soft lifting: A model of motivating factor. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 431-438.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF00881451>
- Sims, R.R., Cheng, H.K., & Teegen, H. (1996). Toward a profile of student software pirates. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 839-849.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF00381852>
- Solomon, S.L., & O'Brien, J.A. (1990). The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy. *Journal of Computer Information Systems*, 30(3), 41-46.
- Spitz, D., & Hunter, S.D. (2005). Contested codes: The social construction of Napster. *Information Society*, 21(3), 169-180.
<http://dx.doi.org/10.1080/01972240490951890>
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1991). *Basics of qualitative research*. London: Sage.
- Swinyard, W.R., Rinne, H., & Kau, K.A. (1990). The morality of software piracy: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 655-664.
<http://dx.doi.org/10.1007/BF00383392>

- Taylor, G.S., & Shim, J.P. (1993). A comparative examination toward software piracy among business professors and executives. *Human Relations*, 46(4), 419-433.
<http://dx.doi.org/10.1177/001872679304600401>
- Thong, J.Y., & Yap, C.S. (1998). Testing an ethical decision-making theory: The case of soft lifting. *Journal of Management Information Systems*, 15(1), 213-237.
- Tschudi, F. (1989). Do qualitative and quantitative methods require the same approach to validity? En Kvale, S. (Ed). *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund: Studentlitteratur. pp. 109-134.
- Wagner, S., & Sanders, L.G. (2001). Considerations in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 161-167.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1006415514200>
- Wilson, T.P. (1970). Conceptions of interaction and forms of sociological explanation. *American Journal of Sociology*, 35(4), 697-710.
<http://dx.doi.org/10.2307/2093945>
- Xiaohe, L. (2006). On P2P file-sharing: A major problem – a Chinese perspective. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 63-73.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-1130-3>
- Yamagishi, T., & Cook, K.S. (1993). Generalized exchange and social dilemmas. *Social Psychology Quarterly*, 56(4), 235-248.
<http://dx.doi.org/10.2307/2786661>