

Juan Calvi y Héctor Fouce

De la crisis de la industria musical
a las audiencias activas

El futuro digital de la música

From Crisis in the Music Industry to Active Audiences

The Digital Future of Music

RESUMEN

SE OFRECE UNA PANORÁMICA SOBRE LAS TENDENCIAS DE FUTURO EN LA MÚSICA. AL TIEMPO QUE LOS CAMBIOS EN LAS FORMAS DE CONSUMO Y SUS IMPLICACIONES, JUNTO CON LA EMERGENCIA DE LAS AUDIENCIAS ACTIVAS, SE PRESENTAN COMO LOS ELEMENTOS CENTRALES DEL CAMBIO DE MODELO, LOS AVANCES EN LOS ÁMBITOS TECNOLÓGICO Y ORGANIZATIVO TAMBIÉN HAN AFECTADO A LA MANERA DE CREAR DE LOS MÚSICOS

Palabras clave:

Música digital, Audiencias activas, *Streaming*, Músicos, Industria musical

ABSTRACT

THIS PAPER OFFERS A PANORAMIC VIEW ON THE FUTURE TENDENCIES OF MUSIC. WE PRESENT THE CHANGES IN PATTERS OF CONSUMPTION AND ALSO ITS CONSEQUENCES AND ALSO THE AROUSAL OF ACTIVE AUDIENCES AS A CENTRAL ELEMENT OF A CHANGING MODEL. WE PAY ATTENTION TO HOW ALL TECHNOLOGICAL AND MANAGEMENT TRANSFORMATIONS HAVE AFFECTED THE WAY MUSICIANS CREATE THEIR WORK

Keywords:

Digital Music, Streaming, Active Audiences, Musicians, Music Industry

La música, objeto de estudio poliédrico e inabarcable por excelencia, ofrece una inabarcable multiplicidad de perspectivas y metodologías de análisis, y es muy difícil vislumbrar sus posibles desarrollos futuros en los nuevos contextos tecnológicos en ciernes. Los análisis de prospección que no consideran seriamente a los creadores musicales, esto es, a los músicos, ni a sus prácticas reales y concretas, ni a los agentes sociales que intervienen en la creación, producción, difusión, comercialización y consumo musical, más los elementos técnicos y estéticos que hacen de la música esa expresión cultural que llega a todos y a todas partes, se encuentran muchas veces en el vacío o en la mera especulación teórica al abordar un objeto tan complejo.

El lugar de los músicos en el futuro digital

Frente a los nuevos problemas que se van planteando en el campo de la música con el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales digitales y los usos sociales que estas posibilitan, hay un elemento fundamental que hay que tener en cuenta: los creadores musicales. Sin músicos no hay música, ni economía ni industria de la música ni cultura musical posible; por esto, aunque parezca una obviedad en estos tiempos de alta mediación tecnológica, el campo de la música necesita hoy más que nunca de la protección de los propios creadores. Para que los músicos puedan vivir de su trabajo, es condición necesaria que exista una escena de la música en vivo, pues la música necesita de su ejecución inmediata para una audiencia como elemento natural de supervivencia.

Parafraseando al gran sociólogo británico de la cultura, R. Williams, la alta tecnología puede distribuir baja cultura, mientras que la alta cultura puede persistir con un bajo nivel tecnológico, y así fue producida la mayor parte del arte, al menos en Occidente (Williams, 1995).

Solo en estas condiciones de reproducción inmediata y en vivo de la actividad musical es pensable un futuro altamente mediado de la música en los nuevos contextos tecnológicos. Y aquí cabría hacer una distinción fundamental: no es lo mismo asistir a un espectáculo de música en vivo que verlo o escucharlo en un ordenador o en un teléfono móvil. La gran diferencia entre la

música experimentada en vivo y en directo y la música experimentada a través de un medio es la misma que existe entre una música que está viva y una música que está muerta, entre una experiencia física y real y una experiencia virtual. Por ello, no puede haber un futuro digital de la música si no hay un presente real de la música en vivo.

Uno de los problemas fundamentales que se plantea, de manera persistente y continua, más allá del medio y de la forma de acceso a la música en los nuevos entornos digitales, es el de la distribución de las ganancias en la cadena de valor de la creación musical y la tendencia hacia la homogeneización de los mercados musicales globales, puesto que independientemente del soporte o del medio, y según los datos disponibles, la música que más se escucha y que más ingresos genera en las nuevas plataformas digitales tiende a ser más o menos la misma en el mismo momento y en el mismo territorio.

Acceso a la música

Al mismo tiempo, es evidente que con los nuevos medios y redes digitales se produce un aumento exponencial de la oferta de música en general, lo cual contribuye a una mayor especialización de las audiencias, dado que nunca como hoy se ha podido acceder a tanta cantidad de música de forma inmediata desde cualquier parte del mundo. El acceso a los medios de producción y difusión musical es mucho más abierto y democrático, y los músicos y nuevos agentes editores tienen más posibilidades de grabar, producir, intercambiar y distribuir música a menor coste a una audiencia específica de manera instantánea. Y en las nuevas redes sociales y los canales de música digital en Internet, los públicos se especializan aún más, sin depender tanto de los criterios de programación de los medios tradicionales ni de los productores de las grandes discográficas, además de habilitar nuevas formas de escucha y movilidad de los soportes musicales.

Retomando la pregunta que convoca este número especial de *Telos*, ¿cómo será el futuro digital de la música? El texto de José Luis Fernández sobre 'La vida social de la música en los oídos' propone un análisis de las 'mediatizaciones' digitales como una nueva etapa en el largo proceso de secularización y abstracción de lo musical,

El campo de la música necesita hoy más que nunca de la protección de los propios creadores

Los contenidos generados por el usuario son la materia prima que alimenta a los nuevos intermediarios

cuando al ser aislados los sonidos de sus fuentes originales y fijados en nuevos soportes, como por ejemplo los *smartphones* y los auriculares, cobran nueva vida en connivencia con otras múltiples escuchas sonoras, tales como las conversaciones telefónicas, la radio o el audiovisual, etc.

Aunque ya hace casi 20 años de la eclosión de Napster y del intercambio de archivos p2p en formato MP3, el mundo de la música sigue hablando de lo digital más como parte del futuro que del presente. La falta de certezas, la dificultad de imaginar modelos de negocio, la aparición de nuevas tecnologías e intermediarios o la incertidumbre ligada a la incapacidad de predecir las prácticas de consumo hacen que la música sea un espacio pantanoso, un terreno inestable en el que toda apuesta de futuro es demasiado arriesgada. Solo las generaciones más jóvenes, que se han educado como nativos digitales, son capaces de transitar estos tiempos ajenos a la angustia; pero son precisamente las generaciones con menos capacidad de decisión, mientras que aquellas que han conocido el mundo de la música analógica son incapaces de sustraerse a la nostalgia de los viejos buenos tiempos o al menos a la esperanza de un mundo de la música menos incierto y sin permanente cambio.

Los nuevos intermediarios

La emergencia del mundo digital a principios del siglo XXI abrió un territorio libre por conquistar, a la manera del salvaje Oeste; y esa conquista no estuvo exenta de conflictos y de traumas. El artículo de Pedro Buil sirve como un mapa de ese nuevo territorio que se fue poblando con viejos actores decididos (tímidamente) a replicar su posición de poder en el mundo analógico, pero también de colonizadores que no tenían nada que perder y sí mucho que ganar en los nuevos territorios. Los discursos celebraban el fin del poder de las discográficas, la capacidad de los músicos para controlar su trabajo y ampliar sus ganancias, la relación directa entre creadores y público sin la presencia de intermediarios. Tras tres lustros dominados por los conflictos en torno a la piratería, el escenario está ahora marcado por el auge de los servicios de *streaming*, como señala Ignacio Gallego en su artículo, que apunta además a que los nuevos intermediarios, como Spotify

y YouTube, controlan un enorme porcentaje del mercado: quien quiera ser escuchado necesita estar en esos espacios y aceptar, por tanto, sus condiciones. De hecho, como señala Israel Márquez en su artículo, la música se ha 'youtubificado': la plataforma de vídeos no solo ofrece acceso a un catálogo ilimitado de canciones, sino que además posibilita nuevos usos de las canciones, de la remezcla a la parodia o al uso para fines educativos, generando nuevas experiencias de escucha en las que lo visual se hermana con lo sonoro.

Este dominio de los nuevos servicios ha desplazado el conflicto: si en los primeros momentos de la era digital el choque se producía entre consumidores y discográficas, en los años que vienen vamos a asistir al conflicto entre los gigantes tecnológicos y los viejos actores del mercado de la música en torno al *value gap* (IFPI, 2015). Son los nuevos agentes digitales, que se apoyan en sus inversiones en tecnología, en el control de los datos y en los contenidos generados por usuarios, quienes generan más valor a partir de la música, a pesar de que la inversión en lo musical corre a cargo de los viejos actores, relegados ahora a una posición subordinada. Es decir, cuando un usuario de YouTube sube un vídeo de su artista favorito, la empresa ofrece a las discográficas la posibilidad de monetizar esa subida (o de retirar el vídeo si lo prefiere, puesto que infringe sus derechos de propiedad intelectual), lo que implica quedarse con un porcentaje del dinero que YouTube logra a través de la publicidad asociada a ese vídeo. Acostumbradas a controlar el mercado y a dictar sus condiciones, las discográficas reclaman un balance entre quienes realizan la inversión y quienes monetizan la explotación de las obras musicales.

Atrapados en este conflicto están, como siempre, los músicos, los compositores y los productores artísticos, un asunto que analiza en detalle el Punto de Vista de Ananay Aguilar. La consolidación de modelos de negocio como el *streaming* y el vídeo, ya en manos de empresas consolidadas, como se ha dicho, no ha generado una mejor retribución para los creadores. Son numerosos los testimonios de compositores o *performers* en torno a los menguantes ingresos que perciben de los servicios digitales a pesar de generar ingentes cantidades de reproducciones

(Miller, 2013; Corroto, 2013): sistemas como Spotify, que pagan apenas céntimos por cada reproducción, trabajan en favor de aquellos que poseen grandes catálogos diversificados, pero no generan ingresos suficientes para los músicos que explotan, bien directamente o a través de discográficas, un número reducido de grabaciones, que ahora se construyen de manera novedosa.

El artículo que Francisco José Cuadrado presenta en este volumen analiza cómo el trabajo de los músicos ha cambiado radicalmente con la llegada de los formatos digitales: el estudio se ha convertido en un instrumento en sí mismo, un camino que abrió el *Sgt. Pepper* de The Beatles, pero que ahora se ha democratizado. La disponibilidad de secuenciadores, *plug-ins* o tecnologías sonoras ha hecho que el trabajo del músico sea ahora más individual y requiera atender a más tareas que antes estaban repartidas entre diferentes intermediarios. No solo el sonido es modificado por la llegada de lo digital: la experiencia de socialización en torno a la creación cambia radicalmente al modificarse los tiempos, los espacios y los equipos de la creación sonora.

El poder de las audiencias

El futuro digital de la música está lejos de acabar con las desigualdades de poder y de ingresos entre los sectores creativos y los dedicados a la gestión comercial. Lo que ha cambiado, fundamentalmente, son los procesos de generación de valor y el marco normativo de la música. La centralidad de los usuarios y la intensificación del control de la propiedad intelectual marcarán el futuro digital de la música.

Fueron sin duda los usuarios quienes cambiaron el mundo de la música cuando esta se hizo digital. Cuando las clásicas actividades de copiar y compartir que se desarrollaban en los entornos domésticos se hicieron globales de la mano del MP3 y el p2p, los usuarios descubrieron el enorme poder que tenían, capaz de hacer temblar a uno de los sectores más boyantes de la entonces emergente economía creativa. Tras años de conflictos en torno a la piratería, el futuro digital de la música celebra la capacidad activa de los oyentes; los contenidos generados por el usuario son la materia prima que alimenta a los nuevos

intermediarios. El uso de listas, *memes*, canales propios o *remixes* realizados por fans se mezcla en los nuevos servicios digitales con los contenidos aportados por las discográficas para generar una nueva forma de negocio que, como hemos visto, no está exenta de conflictos entre los diferentes actores de la cadena de valor. El artículo de Carmen Costa-Sánchez explora, precisamente, todos los cambios tecnológicos que han ido generando la posibilidad de personalizar la música que se escucha y la manera de hacerlo. El usuario recibe, a cambio de su trabajo creativo, la posibilidad de disfrutar gratis de la música, lo que poco a poco elimina los incentivos para hacerse con esos contenidos de forma ilegal. Aun así, la industria discográfica sigue denunciando el enorme porcentaje de contenidos piratas que circula en la Red ajenos a su control.

Tanto la piratería como los contenidos generados por el usuario confrontan un marco legal que muestra sus costuras cada vez que una nueva tecnología o una práctica innovadora irrumpe en el mundo musical (Klein et al., 2015). La normativa de propiedad intelectual, cada vez más global, siempre ha sido el resultado de acuerdos entre los sectores implicados (Littman, 2006), marginando en general a los ciudadanos, los usuarios y el interés público.

La facilidad de intercambio y modificación de la música en formato digital ha hecho que las categorías clásicas con las que se codificaba la relación entre autores y público sean cada vez más inmanejables: el uso de la cita o la parodia, o la transformación de obras ya existentes, forman parte del día a día de toda una generación pero se sitúan en los márgenes de la legalidad, lo que evidencia la necesidad de reformar un instrumento legal que fue concebido en un contexto en el que los roles de autores y público estaban bien definidos y en torno a un objeto, el libro, que fijaba en un objeto material la abstracción de la obra de arte. El futuro digital de la música aparece, por tanto, incierto e inestable, pero estas han sido las cualidades que han definido el mundo musical a lo largo de más de un siglo, desde la aparición del sonido grabado. Pocas actividades humanas son más sensibles a los cambios tecnológicos, sociales o emocionales que la música: no parece que el futuro vaya a ser diferente.

No puede haber un futuro digital de la música si no hay un presente real de la música en vivo

Futuro abierto

Las perspectivas de análisis que aquí se presentan en muchos aspectos parecen contradictorias, pero son a la vez complementarias; y en este sentido, las ideas, conceptos, datos y conclusiones que aquí se cruzan muestran disparidades y contrastes, pero estas diferencias no hacen más que reflejar las multiplicidades y la variedad de interpretaciones que el fenómeno de la música suscita. Desde las nuevas plataformas de emisión y escucha musical, pasando por las prácticas y profesiones musicales que las tecnologías digitales habilitan, los problemas ligados a los derechos de reproducción y *copyright*, la explosión de formatos, soportes y aplicaciones, más los

nuevos modelos comerciales que se están anunciando, hasta los nuevos modos de escucha musical y los lenguajes y estéticas emergentes, etc., todo ello muestra la inabarcable diversidad de temas y perspectivas que la música propone desde siempre y seguirá proponiendo en el futuro.

Más allá de todos los análisis, discursos e hipótesis posibles, cuando se disipa el estruendo y el humo que los grandes acontecimientos tecnológicos provocan en el continuo presente, siempre permanecen las grandes cuestiones relacionadas con el devenir de los músicos, los creadores musicales en los nuevos entornos altamente mediados por las tecnologías y las músicas que circularán en los nuevos espacios sociales digitales del futuro.

Bibliografía

Corroto, P. (2013). Le Parody: Spotify es un timo. *ElDiario.es* [en línea]. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/Spotify-timo_0_187232052.html [Consulta: 2016, 25 de noviembre].

IFPI (2015). *Digital music report 2015. Charting the path to sustainable growth*. IFPI.

Klein, B., Moss, G. y Edwards, L. (2015). *Understanding copyright. Intellectual property in the digital age*. London: SAGE.

Littman, J. (2006). *Digital copyright*. Amherst; New York: Prometheus Books.

Miller, L. T. (2013). Pandora Hurts the Songwriters and Artists It Claims to Help. *Billboardbiz* [en línea]. Disponible en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1558322/pandora-hurts-the-songwriters-and-artists-it-claims-to> [Consulta: 2016, 25 de noviembre].

Williams, R. (1995). *The Sociology of Culture*. Chicago: Chicago Press University.