

El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop.

The impact of the paradigm shift in the pop industry business model

María Seguí Moreno

Periodista y Gestora Cultural, España
mariasm89@gmail.com

Resumen

El presente trabajo es una síntesis del proyecto final del Máster Interuniversitario en Gestión Cultural, de la Universitat Politècnica de València y la Universitat de València. Internet ha sido el gran motor de transformación de la sociedad en los últimos años. En la industria musical ha supuesto un cambio estructural e irreversible, que se refleja en la actual visión del modelo de negocio de los profesionales del sector. Por otra parte, las publicaciones especializadas toman una gran importancia como filtro de la música de calidad, en un panorama en el que músicos y consumidores se encargan de establecer las directrices para la configuración de un nuevo modelo.

Palabras clave: Internet; industria musical; revistas musicales.

Abstract

The present work is a synthesis of a final project for the Master's Degree in Cultural Management. In the latest years, Internet has been the source of many changes in our society. The music industry has suffered a structural and irreversible change, which is reflected in the current vision of the business model held by music professionals. On the other hand, specialized magazines have become crucial as a filter for quality music, in a new scenario where musicians and consumers are in charge of establishing the guidelines to configure a new model.

Keywords: Internet; music industry, music magazines.



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 2, Nº 1, 2015
pp. 1-20
EISSN: 2386-7515

Recibido:20/11/2014
Aceptado:16/12/2014

La industria de la música tal y como la conocíamos, la que hasta ahora sobrevivía, en gran medida, gracias a las ventas de discos y los derechos de autor, se desmorona irreversiblemente. La velocidad vertiginosa a la que Internet penetra cada vez más en nuestras vidas, junto con los avances tecnológicos, complican la adaptación a los cambios por parte de cada uno de los actores implicados.

En el medio de este torbellino se encuentran los músicos, creadores de música profesionales o que quieren serlo, que desean hacer llegar su música al público, que protagoniza muchos de los cambios de la era digital, incorporando a sus vidas las nuevas tecnologías y adaptando sus hábitos. Ambos tienen un objetivo en común: la música. Entre ellos se sitúan distintos intermediarios, que ante la era digital ven cuestionado su cometido.

Como objetivo principal, este trabajo se propone analizar el cambio de paradigma cultural en la música pop ocasionado por la irrupción de Internet y cómo éste influye en el modelo de negocio, para lo que se ha utilizado una metodología basada en la investigación bibliográfica y el trabajo de campo. El trabajo de campo ha consistido en la difusión de un cuestionario – enviado a más de 100 personas, al que respondieron 64 –, con preguntas tanto abiertas como cerradas, que se ha hecho llegar a personas vinculadas a la escena musical valenciana.

1. La transformación cultural de la mano de Internet

Internet cada vez ocupa un terreno más importante en nuestras vidas. Según los datos que proporciona el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en sus diversas *Encuestas de Hábitos y Prácticas Culturales*, en 2002-2003 el 21,6% de los españoles disponía de conexión a Internet, mientras que en 2010-2011, este porcentaje se elevaba hasta el 64%. En la Comunitat Valenciana, el 78% de los hogares dispone de ordenador, mientras que el 62,8% cuentan con conexión a Internet.

Pero la presencia de Internet no sólo ha aumentado en lo que respecta a las conexiones en el hogar, sino que su influencia se ha extendido, además, de otras formas, de la mano de nuevas tecnologías que han desvinculado la red del ordenador, y la han sacado de casa.

De acuerdo con el informe *Mobile Future in Focus 2013*, de comScore, en el mundo hay 120 millones de propietarios de *smartphones* y 50 millones de propietarios de tabletas. De hecho, la penetración de los *smartphones* en España está a la cabeza del ranking Europeo, alcanzando el 66%, por delante de países como Reino Unido, Francia, Italia o Alemania.

Las grandes posibilidades para la difusión de la cultura en la red quedaron al descubierto con la aparición de Napster – la primera red P2P – en 1999, momento en el que los soportes físicos perdieron su importancia, poniendo en jaque a una industria musical que basaba su modelo en la venta de discos. Las cifras de ventas empiezan en este momento una caída que ha alcanzado cifras alarmantes: mientras en 2002-2003 el 99,1% de los españoles había comprado música en cualquiera de los soportes disponibles, en unos pocos años la cifra pasa al 31%, en una pugna con el 22,2% de los ciudadanos que afirman haber grabado o descargado música en los años 2006-2007 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2007).

Tanto la industria como el gobierno, en un principio, se mostraron reticentes a aceptar la realidad que Internet había traído consigo (Dans, 2008), de modo que los consumidores se han acostumbrado a conseguir por sí mismos lo que querían: contenidos inmediatos, cómodos, disponibles y abundantes.

Pero disponer de una fuente de contenidos tan rica como Internet no ha supuesto una revolución cualitativa en nuestro consumo cultural. Tal y como el hecho de tener acceso a una biblioteca no implica que una mayoría de ciudadanos haya leído a los grandes de la literatura, la popularidad de Internet no implica que los ciudadanos sean automáticamente más cultos y letrados. En palabras de César Rendueles (2013):

«Cuando, gracias a Internet, los espectadores se han librado de la tiranía de la televisión comercial, se han dedicado a consumir televisión comercial en cantidades industriales. Incluso se han puesto a trabajar gratis por ejemplo traduciendo y subtitulando series de forma altruista, para poder hacerlo. La posibilidad de elección no nos ha servido para desarrollar y apreciar nuevas formas estéticas sino para consumir masivamente aquello que ya nos ofrecía el mercado, pero ahora identificándolo como un proyecto propio».

A pesar de Internet, las viejas estrategias comerciales siguen funcionando. Nuestras fuentes de información tienden a ser las mismas, así como nuestras vías para conocer nuevos productos culturales son, si no idénticas, muy semejantes a las que teníamos en la era analógica. Los discos más vendidos en plataformas digitales son los mismos que podríamos haber visto en una tienda de CDs, los *best sellers* siguen bajo el paraguas de las grandes editoriales y las películas más vistas son las superproducciones de Hollywood.

Sin embargo, parece que Internet sí ha traído consigo un salto cuantitativo en lo que respecta a la realización de actividades culturales. Así,

algunas actividades caen, como la asistencia al cine – presumiblemente debido a la crisis económica y a los precios de las entradas –, pero la asistencia a los centros culturales aumenta desde los datos de 2002-2003 hasta los de 2006-2007 en un 8,8%, la asistencia a conferencias asciende en un 4,5%, la lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios pasa de un 45,5% a un 52,5% y, además, la visita a museos o la asistencia a conciertos de música actual experimentan un incremento de más del 2% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011).

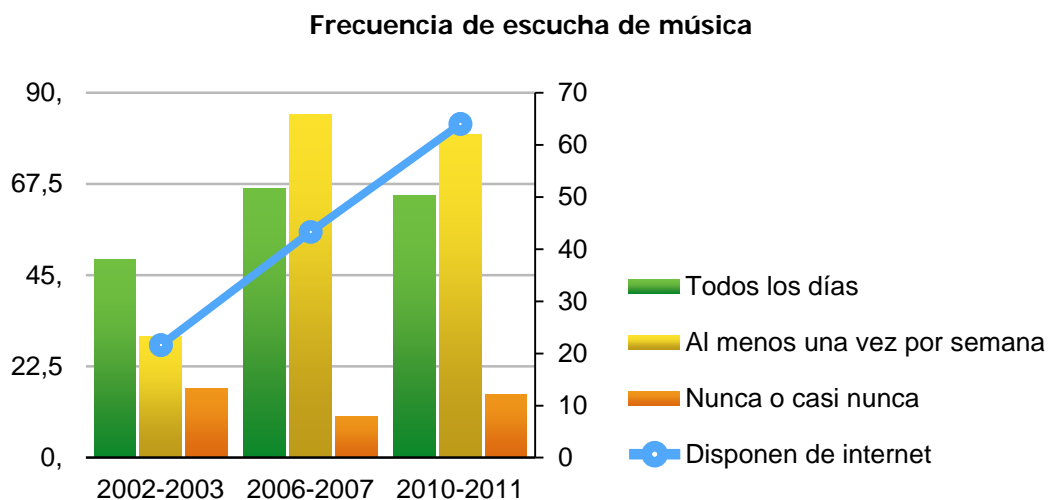
1.1. El nuevo consumidor de música

«Recuerdo una época en que la decisión de cuál álbum comprar ese mes (siendo adolescente) o esa semana (siendo estudiante universitario) era pesada; si uno tomaba la decisión equivocada, tenía que cargar con ella. O más bien, aunque el disco resultara decepcionante en la primera escucha, uno perseveraba con la esperanza de que tarde o temprano se abriría y le revelaría sus cualidades. [...] Cuando uno gastaba el dinero duramente ganado en bienes culturales, la lógica dictaba que dedicaría tiempo a extraer valor de esos bienes».

Así es como recuerda el crítico de música Simon Reynolds (2012) su relación con la música, relación que compartiría con toda su generación – jóvenes formados de clase media en la Inglaterra de los años 80 –. Es una relación sagrada y profunda entre el consumidor, que a menudo realiza una compra a ciegas, y el producto, que debe cumplir con sus expectativas y, probablemente, pase a formar parte de la banda sonora de su vida junto con el resto de su preciada colección musical.

Actualmente, esta relación con la música suena lejana. El P2P, la descarga directa y los servicios de música en *streaming* han cambiado esto radicalmente. La escucha de música que prima se caracteriza por la inmediatez, la disponibilidad y la variedad. Modelos como el de Spotify o Grooveshark hacen que el consumidor pueda, en un par de clics, escuchar música de entre un amplísimo catálogo, inmediatamente y, sobre todo, de forma gratuita y legal.

El ritual de consumo de música tampoco tiene punto de comparación. Si bien la generación de Reynolds y las anteriores se reunían en casa de un amigo para escuchar su nueva adquisición y rebuscaban en viejas tiendas de discos para localizar novedades o rescatar antiguallas en las que nadie había reparado, las generaciones de la era digital escuchan música en el transporte público, cuando trabajan, mientras caminan por la calle, durante sus rutinas de ejercicio o realizando las labores del hogar. Cualquier momento está plagado de música porque es sencillo,



cómodo y gratuito, de modo que, como indica la Figura 1, la frecuencia de escucha ha aumentado a medida que crece la disponibilidad de Internet.

Fuente: *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*, ediciones 2002-2003, 2006-2007 y 2010-2011, *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.

Además, parece que la música ha perdido valor en tanto que objeto, mientras que lo ha ganado en tanto que experiencia, de forma que, como todo el mundo puede tener acceso a una versión grabada, la experiencia única y exclusiva de presenciar un directo se ha revalorizado, convirtiendo los conciertos y festivales en el aspecto más importante dentro del volumen de negocio de la industria musical, que ya supone 58% de los ingresos del sector (Promusicae, 2013).

1.2. El papel de las publicaciones especializadas

Aunque los consumidores más jóvenes tienden a escuchar la música que está de moda (Fouce, 2010), el público más maduro y especializado, que no busca tanto música en grandes cantidades como calidad, y se encarga de realizar el esfuerzo de informarse sobre música. Las formas de acceder a música nueva, aunque sigue existiendo prensa especializada, generalmente se centra en los blogs.

La crisis de la prensa con la llegada de la era digital ha afectado muy negativamente a la prensa especializada y son pocas las publicaciones profesionales que se mantienen a flote y logran conservar unos estándares de calidad ante la exigencia de rapidez de la red. En contraste, los blogs, escritos por entusiastas de la música, gozan de éxito porque

pueden permitirse análisis profundos desde una perspectiva apasionada y coloquial (Cruz, 2009), a la vez que los medios tradicionales experimentan una pérdida de prestigio.

«Con honrosas excepciones, aquí sólo se publican alabanzas de discos y conciertos, complementadas con entrevistas babosas, de mucho colegueo. [...] ¿Y que se pierde? De principio, el contraste, la capacidad para distinguir entre lo bueno, lo malo y lo mediocre. Se pierde también la confianza del público lector y oyente, hartos de tragarse hipérboles [...] Se renuncia también a la capacidad de aconsejar a los artistas: al no conocer la crítica, constructiva o destructiva, cada vez abundan más los discos que compendian todos los errores posibles» (Manrique, 2014).

En este sentido, los medios que más éxito cosechan son aquellos que dedican gran parte de sus contenidos a la crítica y el análisis musical. Como referentes internacionales encontramos algunos como Pitchfork o NME, mientras que a nivel estatal se mantienen a flote Rolling Stone, Rockdelux o Jenesaispop.

2. El panorama musical valenciano

A finales de los años 90 y principios de los 2000 comenzaron a causar impacto los primeros grupos de éxito en valenciano, cuyo principal representante es la banda Obrint Pas. Estos grupos solían hacer ska o punk, con elementos característicos valencianos como la dulzaina, y las letras de sus canciones tenían una fuerte carga política. Tras su *boom* inicial, comenzaron a surgir bandas y cantautores que tomaban a modo de inspiración a una hornada de músicos valencianos de tiempos de la Transición como Al Tall, Julio Bustamante o Remigi Palmero. Estos músicos, entre los que se encuentra Senior i El Cor Brutal, Orxata Sound System o Arthur Caravan comienzan a optar por el valenciano en sus letras como forma de expresión (Frechina, 2011). El rasgo predominante de esta escena es el apoyo y el compañerismo existente entre los distintos grupos y artistas que, tras muchos años de invisibilidad, son conscientes de que su fuerza reside en su unión y, además, son conscientes de que algo muy fuerte les une: el aprecio por su cultura y su lengua.

De forma paralela, la escena del indie pop de la ciudad toma un nuevo impulso en los últimos años, con la proliferación y consolidación de grupos locales como Polock, Tórtel o Soledad Vélez. Esta escena, que se caracteriza por hacer principalmente pop/rock independiente en castellano o inglés, tiene su propio circuito habitual de salas y pubs, principalmente en el barrio de Russafa. Esta escena está muy ligada a otras disciplinas artísticas como la ilustración, el diseño o el teatro, por lo que

se ha generado un fuerte núcleo de apoyo entre estos artistas, con sede en el barrio. Es común que un músico toque en la inauguración de la exposición de un ilustrador amigo, o que el propio ilustrador realice la portada del álbum de un grupo.

El antónimo de esta escena es el *underground* emergente, un movimiento contracultural, que guarda no pocas semejanzas con la movida valenciana, cuyos protagonistas son músicos transgresores con ansias experimentales. Aunque las influencias comunes de los grupos habituales en estos locales – Siesta, Za!, Tucán o Betunizer – son principalmente el punk y la música electrónica, el krautrock, incluso el *garage* o la psicodelia se pueden percibir en algunos de ellos. Se trata de un movimiento inquieto de música de vanguardia, que pretende dar un aire fresco al panorama valenciano y tiene el aliciente de interés que aporta un cierto punto de clandestinidad.

2.2. La prensa musical valenciana

A nivel valenciano, las principales publicaciones dedicadas a la música son la edición Comunidad Valenciana de Mondo Sonoro, Tres Deu – una revista digital de creación reciente, dedicada a la música en valenciano –, Redacción Atómica – una revista digital vinculada a la escena independiente en castellano – y Beat Valencia – una revista que hace las veces de agenda, con edición en papel en pequeño formato y sitio web –. Analizando sus contenidos, encontramos lo siguiente:

Por una parte, Mondosonoro es la más amplia en cuanto a contenidos, por la tipología de los textos – incluye breves, noticias, entrevistas, reseñas de discos, previas de conciertos y crónicas –, y también en cuanto a territorio, ya que no sólo anuncia los conciertos de la ciudad de Valencia, sino que da cabida a otras localidades.

De Tres Deu destaca su dedicación a la música en valenciano y su uso de esta lengua, así como el aprovechamiento de los recursos multimedia, pero abundan los artículos de tipo promocional – con motivo de lanzamientos de *singles* y videoclips, discos o conciertos – en detrimento de contenidos más elaborados como las entrevistas, crónicas de conciertos o reseñas de discos.

Redacción Atómica le debe su éxito a su buena gestión de los eventos y a la promoción, sobre todo, de grupos locales de *indie rock* – excluyendo a los que hacen música en valenciano –. Aunque se sigue manteniendo actualizada gracias a las previas de conciertos, pierde calidad con la extrema escasez de contenidos más elaborados como entrevistas, críticas y crónicas.

Por último, Beat Valencia es eminentemente una revista de tipo promocional. Por tanto, es coherente que sus contenidos se limiten a la promoción de conciertos, pero debería tenérsela en cuenta como agenda de eventos destacados más que como revista.

Todas estas revistas, además, tienen un rasgo en común: la falta de críticas negativas. La mayoría de los artículos oscilan entre la promoción, la alabanza y la corrección, haciendo patente la afirmación de Manrique, anteriormente citada, sobre la falta de crítica en los medios.

3. El punto de vista de los músicos y profesionales del sector

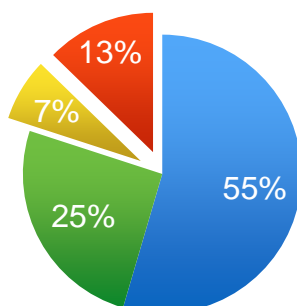
La inestable situación de la industria musical y la prensa especializada con el cambio de paradigma complica la tarea de definir la situación y, sobre todo, las necesidades de aquellos que integran el sector de la música. Para conocer la opinión de los actores cruciales que determinarán el futuro cercano de la música pop en Valencia se ha llevado a cabo un cuestionario con 14 preguntas, que tiene como objetivo agrupar sus puntos de vista y argumentos.

Los encuestados son, en mayor parte, músicos (55%), periodistas culturales (10%) y promotores (7%), aunque también encontramos gerentes de tiendas de discos, responsables de discográficas o salas, productores, programadores y técnicos de sonido, algunos de ellos con más de una profesión.

Su opinión general sobre la cultura en la era digital es rotundamente positiva y se da en un 89%, mientras que únicamente uno de los participantes (2%) considera que es negativa. De entre los que consideran que es positiva, el 20% le dan una gran importancia que se deberían regular las descargas, mientras que el 69% restante cree que el cambio de paradigma es positivo sin condiciones.

Las siguientes cuestiones, dirigidas únicamente a los músicos, nos aportan un interesante punto de vista:

Opinión de los músicos sobre la descarga gratuita de su música



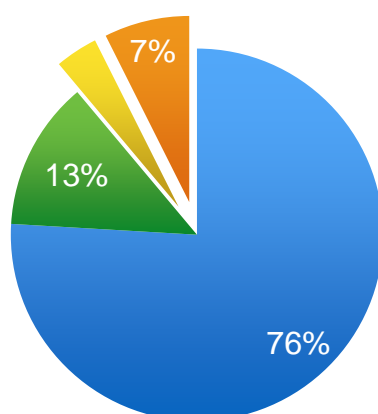
La gran mayoría (80%) de los músicos están a favor de que los usuarios descarguen en Internet su música de forma totalmente gratuita – el 25% sólo si después éstos adquieren su música, entradas para sus conciertos o *merchandising* –, a diferencia del 7%, que está en contra de que sus canciones se descarguen de forma gratuita porque es su trabajo y debería ser remunerado.

Los músicos saben que la mayoría de personas ya escuchan la música por Internet principalmente y, con la proliferación de artistas que la democratización de las tecnologías para grabar que esto ha supuesto, el hecho de poder llegar a un público más amplio es uno de los objetivos principales de los músicos, sobre todo de los locales, emergentes o minoritarios. De ahí, también, que muchos maticen que sólo les parece bien si después compran su música, asisten a sus conciertos o adquieren *merchandising*, porque consideran que es una buena forma de darse a conocer y obtener ingresos por estas vías.

Algunos de los encuestados, además, explicaban su elección, como Xavier Bañuls, de La Raíz:

«Me parece bien, quiero que llegue a tanta gente como sea posible, aunque hay que entender que para poder seguir haciendo música hace falta alguna fuente de ingresos. En mi opinión creo que comprar merchandising y asistir a los conciertos es una buena manera de ayudar al grupo a seguir haciendo música.»

Opinión de los músicos sobre la escucha gratuita de su música



- Me parece bien, quiero que mi música llegue a tanta gente como sea posible.
- Me parece bien sólo si después compran mi música, asisten a mis conciertos...
- Me parece mal porque es un trabajo y, como tal, debería ser remunerado por ello.
- Otros

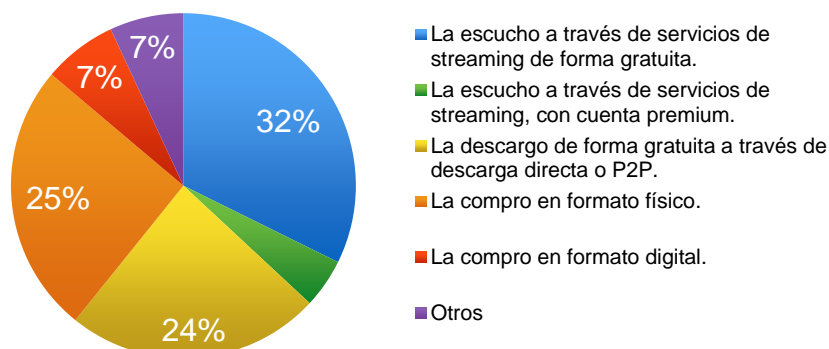
La misma línea siguen las respuestas a esta pregunta, que busca la opinión de los músicos acerca de que se escuche su música de forma gratuita – vía *streaming*, radio, etc. –, aunque el porcentaje de los que están a favor es ligeramente superior y se eleva hasta el 86% – un 13% sólo sí después adquieren productos o servicios relacionados con la banda –, dejando un 4% que sigue pensando que debería ser remunerado.

Esta pregunta se diferencia de la anterior principalmente por las vías de escucha totalmente legales y gratuitas que proporciona Internet, como los servicios de *streaming* u otras plataformas como YouTube, que podrían considerarse similares a las descargas – aunque el usuario no disponga del archivo en su propio disco duro, éste se encuentra alojado en algún servidor al que tendrá acceso siempre que cuente con conexión a Internet –, pero no cabe duda sobre su legitimidad y legalidad.

Con respecto a la afluencia de público en los conciertos, una pregunta sólo para promotores o gestores de salas, la mayoría (55%) no están seguros de que haya una relación, y tampoco está claro si hay más asistentes a los conciertos o menos, probablemente debido a que cada uno de estos promotores o responsables de sala tienen realidades muy distintas. Jesús de Santos, de Absolute Beginners, Deleste y Munube, afirmaba que en un principio sí notó una relación directa pero, debido a la crisis, el IVA cultural al 21% y el auge de los festivales, de nuevo la afluencia de público ha caído.

La siguiente pregunta hace referencia a las formas de adquisición y escucha de la música. La más extendida (37%) es la escucha a través de servicios de *streaming*, aunque sólo un 5% de los encuestados tiene una cuenta *premium*. La segunda opción más habitual es la compra en formato físico, con un 25%, muy lejos del 7% que la compran en formato digital. Y, en tercera posición, se encuentra la descarga gratuita a través de la descarga directa o las redes P2P.

Canales de obtención de música



Esta pregunta ayuda a comprender por qué los músicos están a favor de la obtención y escucha de música a través de Internet: porque ellos también lo hacen. La compra en formato físico parece que todavía resiste, pero es muy probable que el hecho de que este canal esté en segunda posición esté directamente relacionado con la condición de profesionales del sector de los encuestados, rodeados de amigos y conocidos que editan sus propios discos.

En este punto, pasamos ya a la segunda parte de la encuesta, vinculada con las revistas especializadas. Llama la atención que el 12% de los participantes no lee ninguna revista musical, especialmente teniendo en cuenta su condición de músicos o profesionales del sector. La más popular es Mondosonoro (17%), seguida de Rockdelux (12%), que empatan con Tres Deu (12%). Un 10% lee Redacción Atómica, seguida por Jenesaispop con un 7%, mientras que Rolling Stone y Pitchfork comparten el penúltimo puesto (5%), por delante de NME (1%).

Por una parte, el alto porcentaje de músicos – lo son el 89% de los que han respondido que no leen ninguna publicación especializada – denota un cierto desinterés hacia la crítica y, probablemente, una falta de credibilidad de las publicaciones, porque implica que al músico no le interesa saber si aparece en ellas, ni tampoco qué opinión se tiene y se difunde acerca de su trabajo.

El 18% de las personas que han respondido que leen alguna publicación han indicado sólo una, lo que supone que el 82% restante es consumidor de más de una revista, y contrasta informaciones o consulta distintas fuentes especializadas en aspectos o géneros más concretos. Además, un 35% de los encuestados afirma no aparecer ni colaborar ni se anuncia en ninguna de estas publicaciones. Es probable que estos resultados estén relacionados con el hecho de que los músicos no leen revistas musicales – ya que muchos de ellos sí que aparecen en los medios, pero es posible que lo desconozcan o lo ignoren –.

Además de estas preguntas de las que obtuvimos datos cuantitativos, también realizamos otras abiertas para obtener datos de carácter cualitativo, con la finalidad de conocer los aspectos clave de la situación actual de la industria y la crítica, así como las necesidades de los artistas. La primera de ellas es *¿Qué crees que debería mantenerse en el funcionamiento de la industria de la música actual?* y las respuestas obtenidas van desde los puntos intermedios hasta los más extremos.

Para empezar el 5% de los encuestados consideran que se debería mantener todo, aunque uno de ellos matiza que debería hacerse *«con una regulación de los derechos de autor más sensata en el medio digital»*. Y no es el único que repara en la Ley de Propiedad Intelectual ya

que, además, el 8% de los entrevistados ha centrado su respuesta en la necesidad de preservar los derechos de autor.

El 25% considera que las promotoras y las salas juegan un papel crucial en la difusión de la música y que, por tanto, deberían mantenerse en su situación actual. Por ejemplo, uno de los encuestados, periodista cultural, explica que, desde su punto de vista:

«La industria cultural debe centrarse en el directo, ya que los hábitos de consumo doméstico de música han cambiado con Internet y eso es algo irreversible (le pese a quien le pese). Por lo tanto, deberíamos esforzarnos por preservar un circuito de salas potente que se pueda permitir programar de manera más arriesgada y que llegue a una diversidad de públicos.»

Otros, además de a las salas, muestran su apoyo a las promotoras: *«El papel de las salas y el de las promotoras, al fin y al cabo son los que hacen llegar la música en directo al público, la autoedición tiene límites»*, *«sin duda salas y promotores son imprescindibles»*.

Algunas respuestas giran en torno a las discográficas. El 5% de los encuestados considera que son la clave de la industria musical y deberían mantenerse, con argumentos como los que esgrime el músico Pablo Maronda:

«Las discográficas hacían de filtro de toda la mugre que llegaba hasta el oyente y espoleaban a los grupos que tenían en cartera para que dieran lo mejor de sí mismos. La autoedición como maná es una falacia.»

También es popular la opinión que reivindica un cambio estructural en la industria de la música, que ha quedado reflejado en un 27% de las respuestas, que debe adaptarse a las circunstancias de la era digital. Jorge Pérez (Tórtel) apunta al papel del músico en este cambio:

«Creo que se deberían eliminar los intermediarios innecesarios, es como si hubiera demasiadas porciones para un pastel tan pequeño. Por otra parte con la era digital parecía que distribuidores y otros intermediarios dejarían de llevarse su porción, y que el camino entre creador y oyente sería más directo y menos encarecido, y esto podría facilitar al autor un mayor porcentaje de royalties en las ventas de sus discos, pero no está siendo así. Es complicada la autogestión total, y también me pregunto si un creador musical también tiene la obligación de preocuparse por algo más que hacer buenas canciones. Sin duda parece ser que sí.»

Toni Mejías, de Los Chikos del Maíz, plantea cambios profundos en una respuesta extensa que revisa el papel de distintos actores de la industria:

«Creo que el papel de las discográficas, promotoras, salas y SGAE debe mantenerse pero cambiando su forma de funcionar. [...] Debe ser un reparto justo y equitativo. Y, por supuesto, no deben perseguir ni mantener ni descargas ni nada de Internet porque es absurdo.»

Por último, el 8% de los encuestados directamente apuesta porque no se mantenga nada del actual entramado que configura la industria musical.

En relación con esta pregunta, invitamos a que los entrevistados reflexionen – si no lo han hecho ya – sobre qué cambios plantearían. Algunos de ellos ya proponen estos cambios en la pregunta anterior, de modo que la han repetido o remiten a ella.

Los cambios a los que se hacen referencia son principalmente de carácter económico, pero algunas reflexiones directamente apuntan en otros sentidos. Por ejemplo, el 5% de los encuestados considera que debería cambiar la profesionalidad y la calidad de los artistas.

Otros – el 8% –, como Julio Bustamante, señalan al público como origen de la crisis de la industria musical:

«Esa conciencia popular española de picaresca histórica: Colarse en los conciertos sin pagar o acudir solo a los gratuitos, bajarse montones de discos y no comprar ninguno y sobre todo, no valorar el trabajo del prójimo.»

También el músico y promotor Manolo Tarancón considera que el cambio más importante debería producirse en *«la conciencia de la gente, de los usuarios o consumidores finales»*, mientras que la periodista Amàlia Garrigós detecta el problema en los conceptos de *«el pirateo y el gratis total»*. En cambio, Suso, cantante de Los Glurps!!, aunque también señala al público, concreta el cambio que considera que debería producirse en éste: *«Más cultura de club y menos de grandes festivales. Las bandas pequeñas sobrevivimos de las salas pequeñas.»*

Los intermediarios son los más citados en lo referente a los cambios económicos que proponen el 70% de los participantes, especialmente la SGAE. También aparecen algunas menciones a las políticas culturales o, más bien, a la falta de apoyo público al pop, como explican desde la discográfica Mésdemil:

«Que las salas pequeñas no tengan ningún tipo de apoyo del Estado y paguen impuestos abusivos que les llevan a tener que alquilar la sala a los músicos y que estos tengan que pagar. No hay música en la calle, espacios públicos donde poder tocar, cobrando. Falta música en espacios públicos para llegar a todo el mundo, no solo a quienes se pueden pagar una entrada.»

Por último, otra línea principal en las propuestas de cambio es la relativa a los medios de comunicación y difusión, algo en lo que están de acuerdo el 8% de los encuestados. La cantautora Clara Andrés considera que *«Debería haber un mayor compromiso, calidad y profesionalidad de las publicaciones especializadas»*.

Sobre estos medios de comunicación de los que hablan versa la siguiente pregunta, con el objetivo de conocer la opinión del gremio sobre el estado de salud de la crítica musical española. Un 9% de los participantes consideran que existe la crítica musical es de calidad, aunque no es abundante. Quique Medina, programador de Espai Rambleta, considera que *«si se sabe buscar, sigue habiendo buena crítica. Ahora, hay demasiada paja y en general poca calidad en la Red»*, igual que el musicólogo Josep Vicent Frechina: *«La profesionalización cada vez es más complicada, pero siguen existiendo nombres de referencia que juegan un papel esencial»*.

El 75% de los participantes, en cambio, considera que la crítica musical española es de baja calidad o inexistente, utilizando calificativos como "peloteo", "complaciente", "blanda", "inexistente", "anclada", "encorse-tada", "endogámica", "colegueo", "subjetiva", "sectaria", "no especializada", "escasa", "desinformada", "triste", "pobre", "acomodada", "pésima", "débil" o "precaria".

Toni Mejías, que además de miembro de Los Chikos del Maíz es periodista, cree que falta poner límites a la subjetividad:

«Creo que en la crítica musical, como en la cinematográfica y demás culturales, se debe saber separar la persona del músico y no opinar mejor o peor sólo por cómo te cae la persona. Todo disco tiene una parte objetiva. Luego puede haber otra irracional y que te haga sentir unas cosas que a otra persona no. Pero en la parte objetiva, creo que se pueden hacer lecturas no interesadas.»

El periodista Eduardo Guillot revela cuál es la situación de la prensa especializada desde dentro:

«Es un tema largo y espinoso. Por un lado, la situación es de una precariedad alarmante: Se cobra poco y mal. Lógico, ya

que la prensa, en general, atraviesa una crisis dramática. Entre otras cosas, porque hay un montón de supuestos profesionales que se dedican a trabajar gratis. Por otro lado, la prensa depende tanto de la publicidad, que los contenidos se han desnaturalizado en la mayoría de medios. Otros se dedican a hablar de lo que ellos mismos organizan, puesto que no son medios, sino webs u órganos de propaganda de promotores o salas disfrazados de prensa musical. El asunto es gravísimo, pero no parece importar a nadie.»

En cuanto a la crítica valenciana, aunque algunos consideran que su situación es la misma que la de la española, parece que tiene una mejor consideración por parte de los participantes, ya que un 19% considera que es buena. Por ejemplo, Jesús de Santos se muestra optimista y considera que *«por un lado hay muy buenos periodistas como Carlos Pérez de Ziriza o Eduardo Guillot a los que da gusto leer. Por otro lado gente más joven, con menos experiencia, pero con mucha pasión e ilusión haciendo muchas cosas»*.

El 55% de los participantes, en cambio, también tiene una visión negativa de la crítica valenciana, calificándola como "proteccionista", "ombliquismo", "inexistente", "postureo", "escasa", "amateur" o "immadura". Las claves de esta situación las aportan dos periodistas culturales. Por una parte, Eduardo Guillot, que considera que la crítica valenciana es:

«Como la española (forma parte de ella), pero a nivel pueblerino. La mezquindad es la norma general de funcionamiento, el compadreo está a la orden del día y, como consecuencia de ambas cosas, la credibilidad se ha ido por el sumidero. La gente escribe (gratis) para quedar bien con sus amigos músicos o para entrar sin pagar a una sala de conciertos, así que la crítica es inexistente. Tampoco se cuidan las formas, y las erratas campan a sus anchas por textos que a menudo tienen poco de periodístico y se asemejan más a transcripciones de charlas de bar. Supongo que, perteneciendo al gremio, debería ser más corporativista, pero me da mucha rabia que se esté denigrando la profesión de esta manera.»

Por último, aparecen las últimas reflexiones sobre la crítica en la última pregunta: *Dice Diego A. Manrique en un artículo que «Con honrosas excepciones, aquí sólo se publican alabanzas de discos y conciertos, complementadas con entrevistas babosas, de mucho colegueo», ¿estás de acuerdo?*

Un 8% de los encuestados no está de acuerdo con esto. Es el caso de Jorge Pérez (Tórtel):

«Es la opinión de Manrique. Creo que existe una voluntad de no machacar a nadie en exceso, tener un grupo, tocar, subsistir y no endeudarse ya es un logro y eso cualquiera que esté en el mundillo lo sabe. Tengo la sensación de que una publicación nacional antes de defenestrar cualquier proyecto, optará directamente por obviarlo y no darle cancha en sus páginas».

En cambio, el 69% de los participantes están de acuerdo con esta afirmación.

4. Conclusiones

El cambio de paradigma en la cultura ha trastocado profundamente nuestra sociedad. La velocidad con la que se suceden las transformaciones en los hábitos, tanto a nivel de relaciones sociales como de consumo, parece indicar que la era digital va a marcar un punto de inflexión que ya está suponiendo un cambio estructural. Por tanto, estamos inmersos, de lleno, en un torrente de innovaciones que determinan un panorama actual altamente inestable en todos los sentidos, y en el que va a ser crucial la capacidad para evolucionar y adaptarse a las circunstancias.

El mar de información y contenido ilimitado que es Internet ha cambiado también los ritmos de la vida, la conexión constante ha creado una sensación de voraz necesidad de consumo de contenidos, de inmediatez. En este sentido, el consumo de cultura ha aumentado, de acuerdo con lo que apuntan las estadísticas. Las posibilidades que abre la red permiten que cualquier usuario encuentre contenido de su interés, por muy minoritario que éste sea, y en muchas ocasiones, de la mano de la web 2.0, también genera espacios en los que debatir, compartir impresiones y participar.

El producto cultural estrella para su obtención y consumo a través de Internet es, sin duda, la música. Además de la facilidad de descarga, el reducido tamaño de los reproductores de mp3 – cada vez menos abundantes gracias a la polivalencia de los *smartphones* –, el hecho de que la duración de las canciones sea reducida, y la posibilidad de realizar otra tarea mientras tanto, hacen que la música sea un producto fácil de consumir en cualquier circunstancia.

El consumidor actual ha perdido el interés en la música en formato físico, por el simple hecho de que no escucha la música en un único dispositivo, y que probablemente los medios a través de los que la escucha sean digitales. ¿Para qué me sirve un CD si quiero escucharlo en el mó-

vil o en una tableta, o en ambos? Un formato físico, para despertar algún interés, debe contar con un valor añadido, como pueden ser el formato vinilo, o algunas ediciones de CDs muy mimadas en cuanto a diseño y libreto.

El comportamiento de la industria de la música frente a esta situación no podría haber sido más equivocado. La criminalización del usuario y las numerosas campañas contra la piratería, combinadas con una falta de adaptación a las necesidades reales de los consumidores, han generado un rechazo por parte de los mismos. Además, la incapacidad para reaccionar en su momento ha logrado que los usuarios se acostumbren a cubrir sus necesidades a través de Internet y de forma gratuita, de modo que esta mentalidad es difícilmente reversible. En esta dirección han ido las distintas modificaciones de la Ley de Propiedad Intelectual, que a menudo no hacen más que acentuar el abismo entre usuarios e industria.

Los usuarios por norma general no sienten que estén robando cuando descargan una canción, ni consideran que sea algo negativo que escuchen siempre un disco en *streaming* y nunca lleguen a comprarlo. Sencillamente, la oferta de la industria musical no se ajusta a su demanda, por ejemplo con precios desorbitados para los productos digitales, que no reflejan el ahorro en costes que supone el hecho de eliminar el soporte, algo que parece que han asumido los músicos, teniendo en cuenta que el 80% de ellos no se mostraba en contra de la descarga gratuita de sus canciones.

Esto no denota un desprecio por los artistas, ni mucho menos, sino un cambio de tendencia, ya que los seguidores de un grupo pueden recompensarlo de otra forma, como asistiendo a sus conciertos, adquiriendo *merchandising*, participando en sus proyectos de micromecenazgo y, además, difundiendo y promocionando al grupo en las redes sociales.

Parece que esto mismo lo han comprendido los músicos que, de acuerdo con los resultados del cuestionario, han dejado de ver la venta de discos o los derechos de autor como fuentes de ingreso principales, y ven en estas otras vías su futuro. También hay que contar con que los músicos, además de creadores, son consumidores de música y pueden comprender las necesidades de sus seguidores.

Pero el artista emergente debe competir con miles y miles de músicos que, gracias a la democratización de las tecnologías, pueden grabar fácilmente sus canciones y subirlas a la red. Y, en este mar, destacar no es sencillo si no es por los canales tradicionales de promoción que utilizan las grandes corporaciones para los artistas más comerciales.

Así, el simple hecho de que un usuario escuche su música, para muchos, es algo satisfactorio y deseable, una oportunidad que puede conducir a que compartan una canción o un vídeo en las redes sociales o a que vaya a alguno de sus conciertos. Pero esta forma de crecer es lenta y resulta complejo llegar a los seguidores en potencia a través de estas vías.

Para solucionar el problema de promoción de los artistas pequeños y talentosos, y a la vez orientar al oyente, debería existir una crítica sólida, basada en el respeto a la música, los músicos y los oyentes. Pero la mayoría de las revistas especializadas a nivel estatal son consideradas poco creíbles y poco profesionales y sus contenidos se perfilan como una combinación entre amiguismo y publicidad. La precariedad de la profesión periodística, que también atraviesa un momento complicado con el paso del papel al digital, además, agrava esta situación. La falta de crítica no es el único problema de la música en esta situación inestable, pero podría formar parte de la solución.

Parece que la pervivencia de la industria musical está en cuestión y, en el caso de que logre sobrevivir, debería cambiar radicalmente. Internet es positivo para la cultura, porque ha conseguido hacer que más cultura llegue a más personas, de una forma mucho más accesible para todos. Pero ha situado a los artistas en una situación de vulnerabilidad, cambiando las vías por las que obtienen sus ingresos, a la vez que las tecnologías han permitido que más gente cree música.

El sistema de recaudación de derechos de autor así como la Ley de Propiedad Intelectual deberían, como poco, reformularse, ya que la actual persecución hacia Internet, y los desorbitados beneficios de los intermediarios sólo perjudican a todos los actores, tanto a los consumidores como a los artistas y, por supuesto, a la industria musical, que con estas medidas sólo retrasa su caída.

A la hora de perfilar cuál será el futuro de la música, parece que consumidores y músicos ya han comenzado a dar los primeros pasos. Evidentemente, pasa por Internet. Los proyectos de micromecenazgo, por ejemplo, son en muchos casos un éxito, ya que eliminan a intermediarios y logran que el consumidor sienta que forma parte de la obra del músico. También funcionan plataformas como Bandcamp, que permiten escuchar un disco y adquirirlo a un precio mínimo establecido por el propio artista – en ocasiones puede ser gratuito – o al precio que decida el propio consumidor.

Las salas y las promotoras siguen siendo imprescindibles, ya que la música en directo es una buena fuente de ingresos para los artistas, y también son importantes para los consumidores, que conciben los con-

ciertos como una vía para disfrutar de su música en una experiencia única, considerada más valiosa que las canciones grabadas. Aunque hay algunas cuestiones que estos agentes deben corregir, como el hecho de hacer pagar a los artistas por tocar en las salas.

Para asegurar la calidad de la música, además, es muy importante que las publicaciones especializadas se profesionalicen. Una crítica sólida refuerza una escena sólida, y ayuda a la promoción de los artistas. Los dueños de las publicaciones deberían revisar su modelo. Es posible que resulte mucho más rentable la actualización frecuente de los contenidos con material poco elaborado y la difusión amable a corto plazo. Pero la amabilidad y la ausencia de crítica no hacen ningún favor a los artistas, ya que para crecer también requieren de pautas honestas para mejorar.

Una publicación con críticas con credibilidad, a largo plazo sería un beneficio para todos los implicados. Por una parte, ganaría lectores fieles, que incluso estarían dispuestos a pagar, por lo que se libraría del sometimiento a los anunciantes. Por otra, la escena sería mucho más realista, los músicos tendrían los mecanismos para mejorar, y los consumidores tendrían a dónde recurrir para orientarse sobre qué escuchar.

En la saturación de contenidos que supone Internet, se hacen imprescindibles tanto para los músicos como para los consumidores los mecanismos de criba y filtrado, que den importancia a los artistas de calidad que podrían perderse en el mar de músicos y los promocionen.

Estos dos serán los pilares sobre los que se sustentará la música para sobrevivir: Internet y el directo. Si se consigue aprovechar al máximo estas vías, desde el respeto a los consumidores y, sobre todo, desde la comprensión de sus necesidades, el futuro de los artistas, las promotoras y las salas estará asegurado.

La única opción para la supervivencia de la industria musical en la era digital es, en resumen, su completa transformación, partiendo desde la comprensión de las necesidades de los únicos dos actores necesarios para la proliferación de la música: los artistas y el público.

Bibliografía

COMSCORE. 2013. *Mobile Future in Focus* [En línea] comScore Inc. [Consulta: 10 de mayo de 2014] Disponible en <<http://www.comscore.com/mobilefutureinfocus2013>>

CRUZ, Nando. 2009. El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link [En línea]. *Periférica*, número 10, Universidad de Cádiz, 2009. ISSN: 1577-1172. [Consulta: 12 de mayo de 2014] Disponible en: <<http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/916/774>>

DANS, Enrique. 2008. Cambios en la industria musical [En línea]. *PC Actual*. [Consulta: 1 de marzo de 2014] Disponible en: <http://www.pcactual.com/2008/02/08/3520/cambios_industria_musical.html>

FOUCE, Héctor. 2010. Tecnologías y medios de comunicación en la música digital: De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha [En línea]. *Comunicar*, vol. XVII, núm. 34, 2010, pp. 65-72, Grupo Comunicar. ISSN: 1988-3293. 8 p. [Consulta: 2 de marzo 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/158/15812481008.pdf>>

FRECHINA, Josep Vicent. 2011. *La cançó en valencià. Dels repertoris tradicionals als gèneres moderns*. Acadèmia Valenciana de la Llengua. 569 p. ISBN: 978-84-482-5508-4.

MANRIQUE, Diego A. 2014. *Del "ra, ra, ra" al "trabajo con hacha"* [En línea]. Planeta Manrique. El País. [Consulta: 10 de mayo de 2014] Disponible en: <<http://blogs.elpais.com/planeta-manrique/2014/03/del-ra-ra-ra-al-trabajo-con-hacha.html>>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. 2011. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011*. [En línea] [Consulta: 27 de febrero 2014] Disponible en: <<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>>

PROMUSICAE. 2013. *Libro blanco de la música en España* [En línea]. Madrid. Promusicae. 208 p. Depósito legal M-33320-2013. [Consulta: 27 de febrero 2014] Disponible en: <<http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/>>

RENDUELES, César. 2013. *Sociofobia*. Capitán Swing. 208 p. ISBN: 978-84-941690-0-7.

REYNOLDS, Simon. 2012. *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Caja Negra. 448 p. ISBN: 9789871622139.