

● Héctor Fouce  
Madrid (España)

Solicitado: 10-07-08 / Recibido: 24-09-09

Aceptado: 28-10-09 / Publicado: 01-03-10

DOI:10.3916/C34-2010-02-06

Tecnologías y medios de comunicación en la música digital

# De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha

Technologies and Media in Digital Music:  
From Music Market Crisis to New Listening Practices

## RESUMEN

En la última década la industria de la música se ha convertido en el paradigma de las transformaciones que ha traído consigo el desarrollo del modo productivo hacia el capitalismo informacional. De la mano de una veloz innovación tecnológica, no siempre producida en los entornos empresariales, se han desarrollado nuevas formas de producción y consumo de música que han arrastrado a las compañías productoras de fonogramas a una crisis de ventas que ha obligado a una radical transformación en estas empresas en aras de la supervivencia. Este artículo pretende dar respuesta a la interrogante que subyace en las ambiciones de modificar el tejido productivo: cómo crear unas industrias culturales que sean capaces, al tiempo, de mantener una cultura común y democrática y desarrollar iniciativas que generen plusvalías a músicos, compositores y otros profesionales de la música. Para ello, nos serviremos de los datos extraídos tras una investigación en la que se realizaron tres entrevistas de grupo segmentadas según la edad. Se trata de cruzar las opiniones y experiencias de los consumidores con el análisis de la evolución de la organización de la industria de la música. A partir de la constatación de que las generaciones más jóvenes están instaladas en una cultura de la gratuitidad de la música, se trata de explorar qué nuevos espacios de negocio aparecen y cómo son recibidos desde las posiciones en conflicto ya referidas.

## ABSTRACT

In the last decade, the music industry has become the paradigm of the transformations that has carried the development of the productive system towards Informational Capitalism. Of the hand of a quick technological innovation, not always produced by companies, new forms of production and consumption of music have been developed. This new environment has dragged the phonographic companies to a crisis of sales that has forced a radical transformation for the sake of survival. One of these business transformations has been the intensification of the management of copyright. This intensification occurs mainly in two areas: the extension of the protection deadlines and the expansion of the fields and rights management companies-driven activities. This article is intended to answer the question that lies behind the ambitions to modify the productive system: how create cultural industries capable, at the time, to maintain a common and democratic culture and also to develop initiatives to generate capital gains to musicians, songwriters, and other music professionals. We will use data from a research that have conducted three group interviews segmented by age. The aim is to cross the views and experiences of consumers with the analysis of the evolution of music industry organization. From the observation that the younger generations are installed in a culture of free music, we explore what new business opportunities appear and how are received from the conflicting positions already referred.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Música digital, industria cultural, públicos, tecnologías, cultura digital, nativos digitales, música popular, propiedad intelectual. Digital music, cultural industry, publics, technologies, digital culture, digital natives, popular music, intellectual property.

◆ Dr. Héctor Fouce es profesor del Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense en Madrid (España) ([hector@fouce.net](mailto:hector@fouce.net)).

## 1. Introducción. Más allá de la crisis de las discográficas

Desde la década de los 90, coincidiendo con la eclosión de Internet, la industria discográfica vive una intensa crisis derivada del descenso constante de las cifras de ventas de soportes musicales. Pero esta crisis no es una cuestión coyuntural, sino que revela una profunda transformación de las industrias culturales y de la relación de éstas con sus públicos: éstos cada vez acceden a más música pero sin pagar por ella. Lo que está en crisis, por tanto, no es sólo un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales.

No son muchos los estudios realizados en el ámbito español sobre e la industria musical (Buquet, 2002; Calvi, 2006). Pero son aún menos los trabajos, con la notable excepción de los esfuerzos de Megías y Rodríguez (2001; 2003), de investigación y reflexión sobre las relaciones de los públicos con la música que escuchan: cómo la obtienen, qué papel juega en su vida social, qué tecnologías utilizan... Es obvio que el nuevo marco de la industria musical está en relación dialógica con las nuevas formas de apropiación y consumo. Por tanto, el desafío no es sólo analizar los cambios sufridos en el modelo productivo de la industria musical y anticipar hasta qué punto estos cambios permearán a todas las demás industrias culturales. Se hace necesario, además, ver cómo las prácticas –y los discursos que generan– de los públicos de música son origen o consecuencia de las transformaciones de la industria.

Esta inquietud alimentó el trabajo de investigación, financiado por la Fundación Alternativas, a través del Observatorio de Cultura y Comunicación, «Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España» (Fouce, 2009). En esta investigación pretendía ir más allá del fetichismo tecnológico: es cierto que lo digital ha cambiado, por ejemplo, las formas de acceder a la música en detrimento de los viejos soportes –LP y CD–, pero al tiempo ha alimentado una reorganización de la industria que revaloriza aquello no digitalizable (la experiencia del directo) y que sitúa en el corazón del negocio la máxima desmaterialización del producto musical (la gestión de sus derechos de uso a través de las regulaciones de la propiedad intelectual). Pretendía, además, dar voz a los protagonistas principales de este proceso de transformaciones que, paradójicamente, son tratados a menudo como meros sujetos pasivos, no como actores sociales que toman iniciativas, hacen elecciones, solidifican prácticas culturales y formas de hacer e intercambian discursos que legitiman o atacan las posicio-

nes de la industria, los músicos o los poderes públicos.

El trabajo se llevó a cabo en muy poco tiempo debido a cuestiones administrativas. En buena medida la brevedad del período de investigación es necesaria debido a la rapidez de los cambios en este sector; la velocidad de cambio hace que sean pocos los trabajos extensos sobre música digital, ya que los datos y las observaciones caducan si el proceso se dilata. Pero sin duda tiene también consecuencias negativas. Una de ellas es la poca representatividad de los tres grupos entrevistados, uno de estudiantes de secundaria, uno de universitarios y otro de jóvenes adultos. Al tomar la edad como única variable escapan del análisis las diferencias que los distintos tipos de hábitats, de género, de formación o de clase puedan generar a la hora de enfrentarse a la música digital. Sin embargo, hay que tomar este trabajo como una primera exploración de un entorno cambiante y de nuevas formas de entender las prácticas musicales y los discursos que las rodean. Las entrevistas de grupo, más que cerrar las cuestiones, muestran territorios que deben ser explorados con más detenimiento.

## 2. Prácticas de consumo musical: nuevas tecnologías y viejas costumbres

Como ha explicado Thompson (1998), la comunicación mediática es un fenómeno social contextualizado, forma parte de contextos y al mismo tiempo los modela. La comunicación es, por tanto, una forma de acción, ligada a formas institucionales y a mecanismos de poder. Desde este punto de vista, la música es sin duda uno de los campos que mejor ejemplifica las tensiones entre formas de hacer e instituciones modernas, siendo el mercado y el Estado las dos instituciones más representativas de la sociedad de la información. Las formas de consumo musical imperantes, basadas sobre todo en la gratuidad de las redes P2P, aparecen como desafíos frente a la industria, incapaz de encontrar un modelo de negocio que permita rentabilizar económicamente el tráfico de esas redes, y también para el Estado, que siente que su poder se difumina en Internet y que la necesidad de garantizar las reglas del juego del libre mercado choca con su obligación de defender los derechos fundamentales como la privacidad de las comunicaciones.

Demasiado a menudo los estudios de comunicación se han centrado más en los medios que en las mediaciones, parafraseando a Martín Barbero (1987). Creo sin embargo que, en estos momentos de incertidumbre y cambio, es más importante observar cómo se transforman las formas de hacer de los públicos que los cambios de la tecnología; por mucho que los apa-

ratos cambien, lo importante es observar cómo su uso modifica el contexto cultural y social y genera la necesidad de nuevas tecnologías.

La digitalización de la música ha cambiado sin duda las formas en que la gente escucha música. El estudio mencionado se basó en tres entrevistas de grupo segmentadas según la variante de la edad. La idea era rastrear las diferencias entre tres grupos de edad relativamente cercanos pero cuya experiencia musical y tecnológica, debido a la velocidad de las transformaciones en este ámbito, es ya radicalmente diferente. El primer grupo (GESO) lo componían estudiantes de secundaria, educados ya con Internet. El segundo grupo estaba formado por universitarios (GUNIV), cuya incorporación a la cultura digital se realizó un poco más tardíamente. Por última, entrevistamos a un grupo de jóvenes adultos (GJA), entre los 25 y los 35 años, una generación que vivió el vinilo y las cintas de cassette y el proceso de conformación de nuevo modelo de cultura musical digital.

Las diferentes formas de experiencia ligadas a las tecnologías han producido nuevas formas de conocimiento y de relación social. Esta es la idea que late en la distinción que acuñó Mark Prensky (2001) entre nativos digitales e inmigrantes digitales, que permite precisamente indagar en las diferentes formas de relación con el conocimiento que se producen entre quienes se han criado en la cultura de los videojuegos, los ordenadores e Internet y los que se aproximan a estos entornos culturales con interés pero manteniendo otras lógicas culturales. En términos de Prensky (2001: 2), estos inmigrantes digitales mantienen su acento, es decir, sus formas de pensar, trabajar y ordenar la información pertenecen a la cultura letrada analógica. En contraste, los nativos digitales, entre otras cosas, «están acostumbrados a recibir información rápidamente. Les gustan los procesos en paralelo y la multitarea; prefieren los gráficos antes que el texto en vez de al contrario; prefieren el acceso aleatorio, como el hipertexto. Funcionan mejor trabajando en red. Les motivan las gratificaciones y recompensas frecuentes e instantáneas. Prefieren los juegos al trabajo serio».

La facilidad de acceso a la música, a través de las redes P2P, es una experiencia compartida ya por todas

las generaciones de aficionados a la música. Pero el diferente bagaje cultural hace que las valoraciones sobre este acceso casi ilimitado y gratuito cambien. Los adultos tienden a valorizar el soporte musical como objeto, los rituales ligados a abrir el disco, ver la carátula y las fotos, leer los textos, conocer quienes han participado... La digitalización de la música ha ido arrinconando una vieja práctica, casi ritual, entre los amantes de la música: recorrer las tiendas en busca de los discos deseados. «Comprar un CD era un ritual. Comprabas el disco, llegabas a casa, lo abrías, mirabas el libreto: ¡qué guapo! Leías las letras mientras escuchabas... A veces te habías pateado las tiendas en busca de un disco que no encontrabas» (GJA). La música daba sentido a una actividad que obligaba a invertir esfuerzo, tiempo y dinero, recompensándolo con la

**Las formas de consumo musical imperantes, basadas sobre todo en la gratuidad de las redes P2P, aparecen como desafíos frente a la industria, incapaz de encontrar un modelo de negocio que permita rentabilizar económicamente el tráfico de esas redes, y también para el Estado, que siente que su poder se difumina en Internet y que la necesidad de garantizar las reglas del juego del libre mercado choca con su obligación de defender los derechos fundamentales como la privacidad de las comunicaciones.**

posesión de un objeto aurático. «Ahora lo único que tienes es un archivo que puedes borrar si no te interesa» (GJA). Pero no era simplemente una cuestión de posesión de un objeto el que daba sentido a esas inversiones de tiempo y esfuerzo. Copiar un disco a una cinta de cassette era una actividad bien diferente a bajar unas canciones desde el ordenador y enviarlas por correo electrónico a un amigo. «Grababas una cinta y te la currabas, escribías los títulos, a veces a máquina. Yo cortaba cosas de revistas, ponía una foto... [Otra entrevistada] Sí, del catálogo de TIPO. Y le ponías letras de pegar» (GJA). «Para grabar había que tener tiempo» (GJA). Algunas de esas prácticas asociadas a lo analógico persisten en esta generación de jóvenes adultos, como acentos reminiscentes que caracterizan a los inmigrantes digitales: «Mi hermano aún graba lo que se ha bajado a un CD, y busca la carátula, y se la imprime» (GJA).

En contraste, los más jóvenes no sienten ningún aprecio por los soportes de la música y las prácticas ligadas a ellos. Reconocen que apenas utilizan CDs, sino que emerge con fuerza el uso del teléfono móvil como instrumento para escuchar y compartir música. Las canciones se descargan desde Internet, se pasan al móvil y se le envían a los amigos, estando cerca, a través del Bluetooth, incluso se comparte el móvil o los cascos, escuchando cada amigo con un solo auricular. Pero el teléfono móvil, y la música que contiene, no es un aparato vinculado sólo a la intimidad, sino que a menudo la música suena de forma pública, sin cascos y con altavoz, lo que actualiza las prácticas de ocupación del espacio que han caracterizado tradicionalmente a las subculturas juveniles. «Ponen la música a tope con el móvil. Eso es igual que cuando los negros

bilidad de las descargas gratuitas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, sino que tienden a escuchar los grupos que están de moda, con un gusto musical variadísimo en el que pueden coexistir la canción melódica, el reageeton, el hip-hop y el heavy metal. Los nativos digitales que se expresan en este estudio –limitado, como se ha dicho antes– repiten, paradójicamente, las prácticas de consumo hegemónicas que ya existían antes de Internet, caracterizadas por la escucha fortuita –a través de la radio fórmula– y la compra casual (un porcentaje elevado de los discos se compraban en grandes superficies, establecimientos no dedicados en exclusiva a la venta de música).

Son, en contraste, los universitarios y adultos quienes más valoran y utilizan las nuevas herramientas de la web 2.0 para ampliar sus conocimientos y consumos

musicales. «Emule es como un medio de información. Miro las revistas, me bajo los discos para saber qué hace esa gente. Lo escucho y si no me gusta lo borro» (GJA). «Gracias a YouTube, MySpace o Last.fm muchas veces terminas escuchando cosas que no tienen nada que ver con el grupo por donde empezaste y eso está bien» (GUNIV). «Yo compro «El País» los viernes, me cojo la lista del suplemento de tendencias EP3, meto en Google los nombres de los grupos, me lo bajo y escucho» (GJA). Las

**En el plano de las prácticas coexisten formas de hacer generadas por la digitalización y viejas prácticas heredadas de la música analógica. Frente a lo que podría esperarse, esta coexistencia se da no sólo en el grupo de edad que ha vivido la transformación de la música analógica a la digital, sino que existen paralelismos entre las formas de consumo musical anteriores, ligadas a la indiferenciación y a la casualidad de la oferta, también en los grupos de nativos digitales.**

del Bronx iban con los radiocassettes gigantes, invadían todo con el ruido. O como los que ponen música en el coche para que lo escuchen todos allá por donde pasa. Es una cosa generacional» (GJA). La música sale así de los entornos informáticos para ocupar de nuevo la calle y a tener un rol identitario y de desafío a los de fuera del grupo de iguales.

La representación social dominante atribuye a los adolescentes la cualidad de ser el gran grupo de consumidores de música: tienen más tiempo libre, socializan más activamente, la socialización se produce sobre todo ligada a prácticas de ocio y ahí la música tiene una enorme presencia. Al ser además los nativos digitales puros, existe la tentación de suponer que serán también los grandes usuarios de las posibilidades de la web 2.0 a la hora de consumir música.

Sin embargo, las entrevistas de grupo realizadas en el marco de la investigación desmienten esta idea. Los más jóvenes no muestran gran interés en usar la posi-

descargas se muestran así como una forma complementaria de la información, como una forma de poder juzgar si los críticos tienen razón o no en sus valoraciones y como forma de acceder a nuevos territorios. Estas prácticas implican un gusto musical formado y una inquietud cultural que no se aprecia en los adolescentes que, por edad, están precisamente en la etapa de formar su propio criterio musical. Es decir, que mientras los adolescentes necesitan escuchar de todo para tener la oportunidad de decantarse por algún artista o estilo, los oyentes más adultos tienen ya formado su gusto y siguen líneas de escucha más definidas estilísticamente. En este caso no es la cercanía a la cultura digital la que determina los usos, sino las necesidades de estos grupos de más edad. Y hay que resaltar que, al igual que en los adolescentes se percibe una cultura de convergencia mediática que emparenta al ordenador y al teléfono móvil como dispositivos capaces de manejar los mismos archivos, en el grupo de

jóvenes adultos hay una continuidad y complementariedad entre prácticas mediáticas tradicionales: la prensa y las revistas especializadas, la radio, y las vinculadas a la web 2.0 (MySpace, YouTube).

### 3. Discursos sobre la música: de la sospecha a la legitimación

Hasta ahora nos hemos en algunos aspectos de las nuevas prácticas de escucha musical, su conexión con el grado de inmersión en la cultura digital y las continuidades y brechas entre ésta y los hábitos culturales mediáticos más tradicionales. En esta segunda parte, me gustaría analizar otro ámbito de la música en el que se producen notables cambios con la llegada de la digitalización. Éste es el ámbito de los discursos sobre música, un espacio en el que se percibe aún con más claridad que en el terreno de las prácticas la influencia de la crisis de la industria discográfica. Hasta hace poco, los discursos de los oyentes sobre la música solían estar centrados en cuestiones estéticas, en grupos, en canciones, en estilos, tal y como muestra Nick Hornby en su novela «Alta fidelidad» (1995), haciendo buena la aserción de Frith (1996, 4): «parte del placer de la cultura popular es hablar sobre ella». Sin embargo, la consolidación de Internet como medio de escucha e intercambio de música ha generado constantes debates sociales en los que entran en conflicto los usos de las nuevas tecnologías con la protección de los derechos de autor. De este modo, buena parte de las discusiones sobre música se focalizan ahora en el rol de la industria y sus relaciones con músicos y oyentes.

El estudio «Desafíos para el copyright. Música y cine en la era digital» (DNX, 2007) ha tenido el mérito de conectar por vez primera en el entorno español los hábitos de consumo de los oyentes de música con los discursos de éstos sobre la industria musical. Los usuarios encuestados en este estudio quieren poder escuchar su música en cualquier aparato y valoran la posibilidad que brinda Internet de conocimiento y prueba gratuita de nuevas músicas y artistas. «Se trata de una cultura digital emergente capaz de sacar el mayor provecho a las posibilidades de la Red» (DNX, 2007: 22). Otras actitudes compartidas por la mayoría se relacionan con la gratuidad del acceso a la música que permite Internet. Junto con un claro sentido oportunista («copio o descargo música porque es gratis» o «descargo álbumes o discografías completas de artistas»), el estudio recoge la queja generalizada hacia las actuales formas de comercialización (precio) y distribución musical (constricciones del soporte físico): «no descargaría música de manera gratuita si el precio en tiendas fuera adecuado» y «pago por descargar canciones

sueeltas porque no me interesa todo el disco» (ibídem, 22). De forma paralela, aparecen con profundo arraigo un conjunto de críticas hacia los representantes de los derechos de autor y la propiedad intelectual. El estudio enfatiza que «estas críticas funcionan a su vez como autolegitimación de las prácticas de acceso gratuito a la música». Los internautas consideran, principalmente, que «el precio de las canciones en sitios de descarga es muy alto», que «descargar de forma gratuita no es ilegal» y que «los artistas tienen otros medios para obtener ingresos» (ibídem, 22).

Nuestra investigación recoge una similar desafección de los oyentes hacia la industria de la música y una cada vez mayor oposición a la extensión de los mecanismos de protección de los derechos de autor. Como comentaba en la introducción de este artículo, una de las vías elegidas por la industria de la música para compensar la drástica reducción de ventas fonográficas ha sido la intensificación de la gestión de derechos de propiedad intelectual. Esta intensificación se ha dado por dos vías: la ampliación de los plazos de protección de los derechos de autor hasta que éstos entran en el dominio público y la extensión a nuevos ámbitos. Dentro de esta segunda estrategia, merece la pena detenerse en la creación del llamado canon digital, que en España ha suscitado un sorprendente, por lo extenso e intenso, debate sobre el modelo de cultura y de industria cultural del futuro.

El debate sobre el canon por copia privada surgió a raíz de las discusiones en el parlamento de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) y de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), popularmente conocida como Ley de Internet. La normativa española, al contrario que la estadounidense, permite que se realicen copias de los materiales culturales para uso propio y sin ánimo de lucro, copias cada vez más fáciles de hacer una vez que el material está digitalizado. Puesto que ello supone un lucro cesante —si copio un CD evito comprarlo— los fabricantes de los dispositivos capaces de hacer copias (grabadoras de CD y DVD, discos grabables, scanners, fotocopiadoras...) pagan una cantidad fija a las entidades de gestión de derechos de autor por cada uno de esos dispositivos. Las reformas de la ley pretendían especificar qué dispositivos y qué cantidades deberían pagar en concepto de canon por copia privada.

Todos los grupos de edad comparten el argumento de que el canon legitima la descarga de música. «Si te has comprado un CD puedes hacer con eso lo que quieras» (GESO). «Si pagas 20 euros más por una impresora con la que solo imprimes tus apuntes, pues lo compensas con la bajada de música. Mientras sea sin

ánimo de lucro...» (GUNIV). Los adolescentes, acostumbrados a la gratuidad de la música, se muestran bastante ajenos a la polémica, mientras que los grupos de más edad, a pesar de rechazar la medida, son capaces de articular un discurso más analítico. «Tú pagas el precio final del equipo y no miras cuánto es el canon. Es una discusión ideológica, no de precios. De hecho, las cintas ya pagaban canon y nadie hablaba de eso» (GJA). «Yo veo lógico lo del canon, al fin y al cabo lo que descargas es el trabajo de alguien. También es cierto que se supone que uno se dedica a la música por amor al arte y que cuando tocas porque hay que comer la música cambia. Pero si la música le cuesta pasta a la gente que la hace, hay que devolverle esa pasta de alguna manera» (GUNIV).

La idea que prevalece es que pagar el canon por copia privada y ser tratado de pirata por intercambiar archivos a través de los dispositivos que pagan por la posibilidad de hacer copias es cuanto menos contradictorio, cuando no un abuso. La cuantía del canon, el hecho de que sea gestionado por entidades privadas y la poca transparencia en el reparto de estas cantidades a los artistas ha generado una general desconfianza e indignación. Al mismo tiempo que se creaba este clima de opinión, las entidades de gestión sostenían, con el apoyo del Ministerio de Cultura, diversas campañas contra la piratería explicando que descargar música de Internet es ilegal y que perjudicaba a todos.

Pero estas campañas, además de despertar dudas sobre la veracidad de sus contenidos, no parecen tener ningún tipo de efecto en los públicos, tengan la edad que tengan. «Nadie hace caso a esas campañas, si vas al cine y la ponen estás hablando con la gente hasta que empieza la película» (GESO). «Te dan tanto la matraca, que pasas. Además, las condenas por este tipo de cosas no tienen sentido, resulta que te caen más años por bajarte algo de Internet que por robarlo en una tienda» (GUNIV). Las críticas se orientan hacia una industria que no termina de entender que el paradigma de negocio musical ha cambiado para siempre y hacia una serie de artistas de gran éxito que mantienen un discurso que sostiene que la música es cultura mientras al tiempo son los mayores beneficiarios económicos del caduco sistema de distribución. «Esta es una sociedad de mercado y estamos en una revolución tecnológica, como lo fue la imprenta. Las formas de producir música van a tener que cambiar» (GJA). «Cuando los artistas se manifiestan ¿por qué siempre van Miguel Bosé o Alejandro Sanz? ¿Por qué no van artistas como Quique González? ¿Por qué van los que venden un millón de discos y no los que venden diez mil? (GJA).

La crítica a los modos de la industria es generalizada en todos los grupos de edad, que se muestran por igual ajenos a los mensajes de las campañas. Sin embargo, los jóvenes adultos son conscientes de que la industria apela a su experiencia de consumidores de música para intentar deslegitimar el uso de los programas de intercambio de archivos, a costa de renunciar a concienciar a los más jóvenes, que nunca han pagado por la música y que parecen objetivos perdidos para la industria de la música que surgirá tras esta crisis a menos que haya un giro radical en las estrategias de negocio. «Los más jóvenes no tienen mala conciencia, lo hacen porque es fácil, gratis y todo el mundo lo hace. Las campañas van dirigidas a gente como nosotros, pero el gran target son esos chavales. Los publicistas tienen un trabajo pendiente para convencer a esa gente de que es mejor comprar. Tendrán que poner los discos muy baratos y venderlos en Internet o a través de los propios músicos. Buscar nuevas estrategias» (GJA).

La absoluta falta de respuesta a estos mensajes por parte de la industria y las instituciones arraiga una desconfianza, compartida por todos los grupos de edad, hacia los responsables de decidir qué música circula y cuál no, personificadas en las discográficas y en las radios. «Las compañías hacen que los discos sean peores; hay un grupo que tiene las letras que tiene, que a lo mejor hablan de violencia o tienen un mensaje político y al final si te promocionan es para que pongas lo que ellos quieren» (GESO). «Se paga por muchas cosas y yo no sé si se cobra equitativamente» (GNIV). «Muchas veces la razón para comprar un disco no es que sea bueno, sino una estrategia de marketing» (GJA).

También la radio musical –y la televisión, aunque apenas es mencionada en consonancia con la práctica ausencia de programas musicales en las cadenas generalistas– sufre un notable rechazo, al presuponerse que sus selecciones están directamente en manos de la aborrecida y sospechosa industria. «Yo no me fío mucho de la radio. Antes escuchaba 'Los 40', pero en un momento te das cuenta de cómo funcionan y ya pasas» (GUNIV). «Los chavales escuchan las tres canciones de las radiofórmulas y se las bajan. Ya nadie se escucha un disco entero» (GJA). «Los programas de televisión son pocos, y además no dejan tocar a los músicos en directo, y eso los músicos lo odian» (GUNIV). «Hay muy poca promoción de grupos nuevos en la FM» (GUNIV).

La respuesta lógica a esta falta de confianza en los habituales mediadores musicales es el surgimiento de los sistemas de recomendación ligados a los grupos

(MySpace) o a los gustos de los usuarios (Last.fm). «Yo uso MySpace para informarme de los grupos que me gustan» (GESO). «Cuando escucho hablar de un grupo, primero lo miro en MySpace, porque no hay que descargar nada, y porque además te lleva de un grupo a otro» (GJA). «MySpace mola mucho más que la radio, y tú eliges lo que oyes» (GUNIV). Sin embargo, más allá de las consultas más o menos esporádicas a MySpace, que no deja de ser un catálogo de bandas, no parece que haya un uso intensivo de los nuevos recursos de la web 2.0. Cuando se hicieron las entrevistas a los grupos aún no había emergido la versión española de Spotify, un sistema de escucha en «streaming», es decir, sin descarga del fichero al disco duro. Varias entrevistas posteriores con los informantes certifican que este sistema cada vez tiene más usuarios, pero sus funciones avanzadas –como, por ejemplo, compartir listas de reproducción con los amigos– apenas se utilizan. Eso mismo se constataba en el uso de Last.fm, usada como una mera radio sin desarrollar en demasía sus potencialidades a la hora de refinar la selección musical.

#### 4. Conclusiones: reconfiguraciones del entorno mediático

A lo largo de las páginas precedentes he intentado un acercamiento diferente a las transformaciones de la industria de la música, paradigma de unas industrias culturales en transición hacia un nuevo modelo de negocio. En lugar de hacer un trabajo descriptivo en la línea de la economía política, he partido de una investigación etnográfica para conocer cómo las prácticas y discursos sobre la música de los públicos interaccionan con el entorno cambiante.

Una de las primeras conclusiones, sin duda la más desalentadora, es que se necesita un trabajo etnográfico más profundo para poder desmenuzar las sutilezas de las prácticas de consumo musical: las formas de buscar la música, de hacerse con ella, de compartirla y la influencia de la música en la creación de identidades individuales y vivencias grupales son cuestiones suficientemente complejas como para merecer un estudio más detallado que el que da origen a este artículo. Sin embargo, la investigación ha logrado establecer un mapa de categorías sobre el que es posible volver más adelante con objeto de refinarlas teóricamente y ampli-

ficar su alcance por medio del trabajo etnográfico. En el plano de las prácticas coexisten formas de hacer generadas por la digitalización y viejas prácticas heredadas de la música analógica. Frente a lo que podría esperarse, esta coexistencia se da no sólo en el grupo de edad que ha vivido la transformación de la música analógica a la digital, sino que existen paralelismos entre las formas de consumo musical anteriores, ligadas a la indiferenciación y a la casualidad de la oferta, también en los grupos de nativos digitales. Llama también la atención que son los jóvenes adultos quienes sacan más partido a las herramientas de la web 2.0 musical, probablemente debido a la decantación del gusto y a la menor disponibilidad de tiempo libre.

En el campo de los discursos, la música se ha convertido en parte de un debate social de sorprendente alcance, en torno a las cuestiones de propiedad inte-

**Sorprende, por tanto, que la música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, haya tenido tan poca presencia en los estudios de comunicación. Pocos entornos culturales son a día de hoy tan mediáticos y mediatizados. La tarea de los investigadores es, sin duda, seguir analizando y observando la reconfiguración de estas mediaciones, que muestran los modos de organización de nuestra cultura contemporánea.**

lectual suscitadas por la fijación del canon digital. Pocas veces la discusión de una ley ha generado debates mediáticos y sociales tan intensos y tan lejanos de alcanzar un consenso a día de hoy. Sorprende lo profundo del alcance de este debate: en todos los grupos de edad hay un alto nivel de reflexión, de tono político y ético, sobre cuál debe ser el alcance de los derechos de autor, el retorno monetario a los músicos y el modelo de industria de la música.

La música aparece entonces en el epicentro de diversos problemas que salpican nuestra cultura contemporánea y nuestra comunicación mediática: las prácticas cotidianas, la construcción de las identidades, las industrias culturales, las tecnologías, los entornos legales, las resistencias políticas y las posiciones éticas. Sorprende, por tanto, que la música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, haya tenido tan poca presencia en los estudios de

comunicación. Pocos entornos culturales son a día de hoy tan mediáticos y mediatizados. La tarea de los investigadores es, sin duda, seguir analizando y observando la reconfiguración de estas mediaciones, que muestran los modos de organización de nuestra cultura contemporánea.

### Referencias

BUQUET, G. (2002). La industria discográfica: un reflejo tardío y dependencia del mercado internacional, en BUSTAMANTE, E. (Org.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.  
 CALVI, J. (2006). Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica. Madrid: Fundación Alternativas.  
 DNX (Ed.) (2007). *Desafíos para el copyright. Música y cine en la era digital* ([http://dnxgroup.com/ideas/trends/dnxTrends-Cultura\\_Digital.pdf](http://dnxgroup.com/ideas/trends/dnxTrends-Cultura_Digital.pdf)) (25-06-09).  
 FOUCE, H (2008). No es lo mismo: audiencias activas y públicos ma-

sivos en la era de la música digital, en AGUILERA, M; ADELL, J.E. & SEDEÑO, A. (Eds). *Comunicación y música, 2. Tecnologías y audiencias*. Barcelona: UOCpress.

FOUCE, H. (2009). *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías. El caso de la música digital en España*. Madrid: Fundación Alternativas.

FRITH, S. (1996). *Performing Rites*. Oxford: Oxford University Press.

HORNBY, N. (1995). *Alta fidelidad*. Barcelona: Ediciones B.

MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

MEGÍAS, I. & RODRÍGUEZ, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE.

MEGÍAS, I. & RODRÍGUEZ, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos*. Madrid: INJUVE.

PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9, 5.

THOMPSON, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.



Enrique Martínez-Salanova 2010 para Comunicar