

Capítulo 8

Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical

Héctor Fouce

8.1	En busca de un nuevo modelo en la era de Internet	171
8.2	Luces y sombras de la música en directo	173
8.3	La erosión de las viejas categorías	176
8.4	El fin del romanticismo y la reivindicación del <i>amateur</i>	177
8.5	El trabajo bien hecho	179
8.6	Elogio del autodidacta	180
8.7	Conectados e interdependientes: las redes virtuales y físicas como recurso	181
8.8	Más allá de la crisis	182
8.9	Bibliografía	184
8.10	Internet	185

Desde mediados de la década de los noventa, la música se ha convertido en el laboratorio de la nueva cultura, en el espacio de experimentación de nuevas formas de relación entre artistas y públicos, de nuevos modos, tareas y prácticas de intermediación, de modelos de negocio innovadores. También en terreno de luchas mediáticas y legales, de reacciones virulentas de quienes aspiraban a mantener el status quo, de proclamas incendiarias en favor de un nuevo modelo de cultura y de economía... Toda esta revolución está ligada sin duda a la eclosión y el desarrollo de Internet. Cuando la música se convirtió en el material cultural que más circulaba en la red (Fouce, 2002), Internet dejó de ser un espacio de minorías para convertirse en lo que es ahora: un territorio franco de encuentros personales y circulación de materiales culturales.

Por todo ello, la conjunción de música e Internet es un espacio privilegiado para observar las prácticas emergentes y la actividad de los jóvenes creadores. Esta investigación tiene como objetivo mapear esas nuevas prácticas culturales que surgen en el mundo de la música en este momento. Hacer este mapa es una tarea excitante al tiempo que agotadora: el nivel de incertidumbre es alto, aún no existe un modelo cristalizado que articule los intereses de los diferentes actores del campo. El investigador puede presentar una iniciativa como perfecta síntesis de las prácticas emergentes mientras una nueva idea sustituye a esta y la borra de la memoria. Hace muy poco tiempo, MySpace era el espacio para la música en la red: hoy languidece al tiempo que florecen los servicios de *streaming* como Spotify; pero estos son cada vez más discutidos como modelo de negocio y como forma cultural. En la era de Internet, la velocidad de cambio que siempre se asoció a la música se intensifica exponencialmente.

El desarrollo de Internet y la crisis de la industria del disco son el telón de fondo sobre el que se dibuja esta investigación. No interesa aquí describir los procesos de reorganización de la industria de la música, sino entender de qué manera estos cambios se filtran al tejido social y modelan la experiencia del momento. Nos interesa, más allá de las descripciones superestructurales, detenernos en el análisis de lo que los músicos hacen para que su música llegue a sus públicos, cómo estos acceden a sus canciones favoritas y forjan sus gustos, cómo surgen y se transforman las profesiones y las tareas que apuntalan ese proceso de circulación musical. Hemos prestado atención tanto a lo que se hace en torno a la música (las prácticas musicales) como a las formas en que estas se explican y remiten a visiones del mundo (los discursos y narrativas). En este estudio recogemos la voz de músicos, productores, amantes de la música, periodistas especializados y gestores musicales. La mayor parte han sido tomadas de encuentros personales, a través de entrevistas en profundidad o grupos de discusión, pero también de documentales de televisión, prensa musical y medios generalistas. La música, afortunadamente, sigue teniendo un rol central en la cultura contemporánea, lo que significa que ni los discursos cotidianos ni los de los medios de comunicación pueden escapar a su influencia.

8.1 En busca de un nuevo modelo en la era de Internet

La crisis de la industria discográfica en la última década es un hecho bien conocido, pero la rotundidad de los datos ha impedido ver las tendencias de fondo que estos reflejaban, cuyos orígenes no han sido suficientemente explicados. Fairchild (2008: 1) señala que “el corazón de la crisis es el cada vez más problemático manejo de las relaciones entre la industria del entretenimiento y sus consumidores”. Si bien estos conflictos han marcado el devenir de la industria musical durante décadas, la novedad del momento actual es que la crisis se produce en un entorno contradictorio. Al tiempo que la industria está en la cima de su poder como consecuencia de los procesos de concentración y transnacionalización, empieza a ser vulnerable porque los consumidores actúan como si las discográficas y todo el andamiaje empresarial anexo no fuese a ser necesario nunca más. Es cierto que los conflictos con sus consumidores “son batallas que la industria se ha acostumbrado a librar y ganar”, pero esta vez el terreno del conflicto es el “nuevo y desconocido” territorio de Internet, “cuyo guardián es la saludable, amplia y cada vez más grande industria informática” (2008: 56).

Entre nuestros informantes, sin embargo, a la hora de valorar el estado de la música en la actualidad apenas aparecen referencias a la crisis de la industria. La opinión generalizada de los jóvenes madrileños parece ser que en este momento hay más oferta de música que nunca y que cada vez es más sencillo hacerse con ella. Por ejemplo, en un grupo de discusión, Miguel intentaba convencer a los demás participantes de las bondades de Spotify explicando que “encuentras hasta el *Borriquito como tú*. Ese día me quedé alucinado. Hasta a Manolo Escobar encuentras”. En el universo musical de estos jóvenes, artistas como *Peret* o *Manolo Escobar* representan la antigüedad, lo opuesto a todo lo que Internet significa.

Jesús Miguel Marcos, jefe de la sección “Cultura” en el diario *Público* lo fundamentaba así en una de nuestras conversaciones: “Todo lo que está pasando ahora se explica por tres cosas: el auge de Internet, que ha hecho que haya más y más música disponible para escuchar, y el fin de las multinacionales. Ahora cada uno se las apaña para que su música circule y que se escuche”.

La consolidación de Internet como espacio de circulación de música ha eliminado la necesidad de intermediarios y ha abaratado costes, ya que no es necesario transportar y almacenar soportes en grandes cantidades. El analista de *Wired* Chris Anderson ha popularizado la idea de que la nueva economía se organiza como una larga cola (*long tail*). En su artículo de 2004 desafiaba las viejas reglas de la economía basada en las distribuciones de Pareto, según las cuales los mercados funcionan según la regla del 20-80: el 20% de los productos produce el 80% de los beneficios. Para Anderson, esta puede ser la regla en los mercados de masas basados en productos tangibles, pero la economía digital se basa en vender cada vez menos ejemplares de más productos. La economía de escala necesita colocar muchos productos en el mismo lugar para ahorrar costes, pero

en la economía digital no es así. Ahora un pequeño sello puede vender sus canciones en todo el mundo sin grandes costes: los mercados ya no son locales y las limitaciones físicas han desaparecido. La responsable de una importante distribuidora digital que comercializa a los principales sellos independientes españoles en Youtube, Spotify, FNAC, iTunes y los servicios de venta de la música de las operadoras de telefonía móvil expresaba en un encuentro privado su satisfacción, mezclada con sorpresa, por esta nueva configuración del negocio: "Ahora estamos recaudando dinero en sitios como Corea, de sellos españoles muy pequeños. ¿Cómo íbamos a saber antes que alguien escuchaba esa música desde tan lejos?".

La crisis ha reconfigurado el viejo modelo de la industria discográfica, que se basaba en tres pilares: la venta de discos (gestionada por las discográficas), la gestión de los derechos de propiedad intelectual (gestionados por las editoriales, habitualmente ligadas a las casas de discos) y el directo, un sector que solía ser gestionado por los músicos a través de un mánager. En este modelo, como señaló Borja Prieto, mánager de la compañía Herzio, "las multinacionales vendían discos que iniciaban la cadena de valor que explotaban otros" (2011). El descenso de las ventas de discos es incuestionable: si en 1998 se vendieron en todo el mundo discos por valor de 27.300 millones de dólares, en 2010 esa cantidad no superaba los 10.400 millones, un 60% menos (IFPI, 2011). La creciente importancia de las ventas de música digital (que en 2010 suponían ya un 29% de las ventas totales mundiales) y la generalización del acceso a los catálogos musicales comerciales (más de 10 millones de personas pagan suscripciones a algún tipo de servicio musical) señalan tendencias que no terminan de consolidarse y que no solucionan los problemas de la industria discográfica (para una perspectiva general del problema v. dnx, 2007). Frente a esta realidad, la mayoría de las compañías de discos firman ahora acuerdos de trescientos sesenta grados, haciéndose cargo de la gestión de todas y cada una de las actividades de los músicos. "Pero en el modelo anterior el artista tenía los huevos repartidos en distintas cestas y ahora los tiene en la misma, asumiendo más riesgo" (Gerardo Cartón, cit. en Román, 2011).

Segun Herschmann, "Jamás en la historia de la música se ha producido tanto y con tanta libertad pero también, hoy más que nunca, los procesos exitosos de distribución, divulgación y comercialización de un repertorio musical están cada vez más volcados hacia un mercado de nichos y exigen estrategias de gran complejidad" (2010: 65). El anterior modelo de producción a gran escala estaba basado en la "cultura del fracaso" es decir, descansaba, como hemos visto, en las distribuciones de Pareto que partían del supuesto de que era preciso un ingente número de discos comercialmente fallidos para lograr un éxito capaz de enjugar esas pérdidas y generar, además, beneficios (2010: 73). La consecuencia de esta reorganización de la industria musical es que los músicos necesitan estar más cerca de sus audiencias, interactuar con ellas, hacerse eco de sus demandas. De esto se ha derivado un uso intensivo de las formas de comunicación a través de Internet y las redes sociales, tema del que nos ocuparemos más adelante. El objetivo es "mimar al público", "darle algo especial" y "ponerlo de tu parte". Eso pasa por

facilitar, en primer lugar, el acceso a la música del grupo. Lüger tiene sus discos en MySpace, en Bandcamp y en el Free Music Archive; El Hijo tiene también toda su discografía en Bandcamp. Si bien MySpace fue durante años el espacio por excelencia de la música en la red, cada vez se utiliza menos.

MySpace realmente es una herramienta que durante tiempo ha funcionado, ha sido un poco la única que funcionaba, pero ahora ya hay otras cosas que funcionan mejor. MySpace no permite subir la música con calidad, tienes que ponerla en un archivo por debajo de cierto peso. En Bandcamp, sin embargo, puedes subir las canciones tal y como tú las tienes, con más calidad. Además de que la interfaz de Bandcamp me parece más higiénica

Abel Hernández, músico y productor

El objetivo es facilitar a la audiencia el acceso a la música en el convencimiento de que si la gente conoce la música del grupo y puede acceder a ella sin trabas ni dificultades hay posibilidades de que compre el disco o de que acuda a los conciertos. Lüger optaron por colgar en la red gratis su disco de debut, olvidaron el CD y sólo editaron el disco en vinilo. Con esta estrategia han conseguido agotar prácticamente la tirada y han podido tocar con frecuencia y en lugares muy variados. El periodista Esteban Hernández titula su crónica sobre el grupo “Cómo ser contemporáneos”: “Han seguido todos los pasos (manejo de las redes personales, utilización de los medios digitales, presencia habitual en los escenarios) para que una banda nueva se dé a conocer” (2011: 25).

Pero el cuidado del público no pasa sólo por los canales de comunicación, sino por producir materiales de calidad, por cuidar a los fans. En el caso de Lüger, se distribuyeron mil copias numeradas en vinilo azul y, agotada la primera edición, se ha hecho una segunda de quinientas. Uno de los mayores elogios recibidos fue que una de sus distribuidoras en Estados Unidos calificara el disco como objeto de coleccionista.

8.2 Luces y sombras de la música en directo

En este sentido se establece entre el disco y el directo una relación simbiótica. Si bien los discursos mediáticos sobre la música vienen a declamar la muerte del disco, esto sólo es parcialmente cierto: puede que ya no sea la unidad de comercialización, puesto que las tiendas de música digital permiten la compra de canciones sueltas y organizan sus listas de éxitos en función de las canciones y no de los álbumes. Pero sigue siendo la unidad de trabajo para los músicos. “El disco es una forma de registrar algo que ocurrió. Yo creo que a todos nos hace ilusión tener tu disco y por lo menos si el grupo sigue o no sigue siempre será un trabajo que queda allí” (Manuel Sanz, músico y productor artístico).

Además, aunque se huya de los habituales canales de distribución, el disco no deja de tener una función económica al tiempo que promocional. “También se vende mucho en directo, que no deja de ser una entrada interesante para los grupos. O sea, por lo menos para poder costear gastos. Yo soy más partidario de que lo escuche mucha gente a que lo compre poca. Esa es la prueba real de si un proyecto de música funciona o no” (Manuel Sanz, músico y productor artístico).

Lo que los músicos emergentes han alterado es el tipo de relación simbiótica entre el disco y el concierto. En el viejo modelo, los conciertos eran actividades promocionales para lograr vender más discos. Ahora, a la vista de que las ventas de soportes son en muchos casos insignificantes, el disco es un fetiche que proclama la fidelidad a un grupo o un artista. Como hemos visto en el caso de Lüger, el disco no es la forma de acceder a la música del grupo, ya que esta puede escucharse libremente en la red con buena calidad de audio. El disco es un objeto mediante el cual el oyente muestra su apoyo a una propuesta estética, una marca de distinción (de ahí la proliferación de ediciones en vinilo, tiradas limitadas y numeradas).

Sacar un disco nuevo permite generar cierto interés entre los medios especializados. Marca la temporalidad de los grupos y artistas, los giros estéticos, los cambios de etapa. La trayectoria de los grupos con los que hemos hablado (El Hijo, Cosmosoul, Lüger) es una constante lista de conciertos. Más allá de su función económica, sobre la que volveremos en un instante, el directo, en el mundo de la música popular, es el espacio en el que los músicos ponen en juego sus habilidades, competencias y valores. Es el espacio por antonomasia de la autenticidad. Como señala la cantante Maika Makovski, el directo permite descubrir al artista auténtico, porque en el modelo antiguo “había mucho *Autotune*, mucha mentira” (Román, 2011). Una afirmación que apoya, implícitamente, el presidente de la multinacional EMI en España, Simone Bosé: “El ciclo ha cambiado: antes el disco se producía hasta que sonaba sofisticado y después los músicos, a base de dar conciertos, aprendían a tocar. Ahora el directo inicia el ciclo, el disco es el resultado final” (Román, 2011).

La crisis económica generalizada ha afectado drásticamente a los ayuntamientos, tradicionalmente grandes financiadores de la música en directo. Eso ha arrojado un jarro de agua fría en el sector, que veía en los conciertos el elemento central de un nuevo modelo de negocio centrado en los músicos. Desde 2009 el número de espectadores en conciertos en España se ha ido reduciendo hasta los casi 29.700.000, habiendo tocado techo en 2008 con más de 34 millones de espectadores. En ese mismo año se recaudaron 186.616 millones de euros en el apartado de conciertos; el siguiente año hubo un bajón, pero, a pesar de haber menos público en 2010, la recaudación de ese año superó los 282.000 millones (SGAE, 2011). En el documental *Perdidos en la carretera* se da una cifra de incremento de los conciertos en vivo, entre 2000 y 2010, de un 187%, con más de un 52% de aumento en el número de espectadores a lo largo de la década.

Más allá de los datos, es cierto que la centralidad del concierto es una tendencia emergente. Para los oyentes, "los conciertos molan aunque no te guste la música". La inversión que no están dispuestos a hacer en un disco la hacen para ver a los músicos en directo. "No vas a gastarte ahí veintitantos euros en un CD", decía uno de los participantes en nuestros grupos de discusión. "En un concierto sí me lo gasto". El concierto, como ya ha señalado F. Cruces (1999), es sobre todo un espacio de socialización, tal y como se señalaba en el grupo de discusión:

Pignoise, es que no me gustan especialmente ni me sé nada de sus canciones, pero fui con mis amigos y tal y botamos en el concierto, en El Escorial, como pudimos, y no sé, y me lo pasé genial, sabes, y no me gustaba nada el grupo de música. Yo creo que en los conciertos es más el ambiente que hay.

Ese valor central de la socialización en el espacio público es discutido por varios de los músicos y productores entrevistados. En Madrid está surgiendo una escena de conciertos domésticos (como Live in the living o Conciertos íntimos), que se celebran en casas particulares o en espacios habitualmente ajenos a la música, enfatizando la posibilidad de escuchar la música sin interferencias. "La gente viene a ver y escuchar el concierto, no es como cuando vas a un bar y hay gente en la barra hablando, haciendo ruido... Aquí el objetivo es focalizar toda la atención en el músico" explicaba Pilar Sanz, directora de Live in the living.

Los esfuerzos de los músicos se encauzan especialmente hacia el concierto. Señala Abel Hernández: "Para los directos la gente sí que suele hacer el esfuerzo de dejar el trabajo ese día. Hay que tener en cuenta que los directos, hasta ahora, suelen ser remunerados, aunque muy mal remunerados. Pero algo de dinero se suele sacar limpio".

Ese lugar central de la música en directo no deja de presentar problemas. El primero, la asistencia de público. Diversos entrevistados en el documental *Perdidos en la carretera*, que pretende ser una radiografía del actual momento en la música popular española, afirman que sólo en las grandes ciudades hay público suficiente para mantener circuitos vivos y rentables. En las ciudades de provincias es habitual tocar para muy poca gente, lo que implica que el grupo pierde dinero. Es necesario desplazarse y alojarse, y la recaudación (al menos en los conciertos en bares y salas de conciertos) suele ser un porcentaje de la taquilla. Pero se asume que la única forma de llegar a tener un nombre es tocando constantemente, aunque suponga un desgaste económico y personal. Es una de las razones que hace que los grupos tengan vidas cortas y que sus formaciones cambien constantemente.

Otro problema es la forma económica bajo la que se gestionan los conciertos. En una ciudad como Madrid cada vez es más habitual que sean los músicos los que alquilan la sala cuando quieren tocar en ella. Es el propio músico quien asume el riesgo de tener la sala vacía, un rol que hasta hace bien poco correspondía al programador de las sa-

las, un empresario que jugaba con los riesgos y corría con los trabajos de promoción. Ahora es un mero arrendador del local.

Pese a todo, la tendencia ascendente del directo es tan obvia que hasta el Ministerio de Cultura, a través del INAEM, ha creado por primera vez un programa de apoyo a la música popular, bautizado como GPS (*Girando por salas*), con una inversión de un millón y medio de euros. En su segunda edición, entre noviembre de 2011 y marzo de 2012, participaron sesenta grupos y artistas emergentes, todos ellos con al menos un disco publicado e instalados en un entorno de cierta profesionalidad. Un concepto bastante escurridizo cuando de músicos noveles se trata, tal y como veremos más adelante.

8.3 La erosión de las viejas categorías

Este proceso de reorganización de la industria musical en torno a las nuevas prácticas emergentes ha tenido como consecuencia el emborronamiento de las categorías que solían articular el mundo de la música popular. Si atendemos a las etiquetas que organizaban este en los años noventa. Parecía claro que había dos universos confrontados: el de la música comercial frente a las propuestas al margen de esta. De ahí que las etiquetas que mejor definen esa época sean las de *rock alternativo*, *indie* o *independiente*. El estudio de Mejías y Rodríguez (2001), por ejemplo, reflejaba claramente ese binomio conceptual: los jóvenes encuestados distinguían tres grandes constelaciones categoriales de música. Una, la música adulta, básicamente *jazz* y clásica. Otra, las músicas radicales, aquellas asociadas con “formas de ver, vestimenta, lugares frecuentados, actitudes ante los demás” (2001: 48). Es decir, músicas que suponían una cierta afinidad subcultural. Frente a este universo, estaba la música *normal*, aquella que salía al paso de los jóvenes, que no exigía de ningún esfuerzo para conocerla y disfrutarla porque estaba en todas partes.

En la era en la que la oferta musical aparece hiperfragmentada; en la que la radio ya no desempeña un rol central como prescriptor; en el que la música circula de mano en mano y de aparato en aparato ¿Tiene sentido mantener estas categorías o se han diluido? (Fouce, 2009; Jenkins, 2008).

El discurso de los músicos entrevistados rompe hoy día con ese modelo de opuestos. Básicamente, lo que parece estar sucediendo es que la música comercial, es decir el *mainstream*, desaparece como categoría. En general, los músicos rechazan por sistema cualquier intento de encajar su apuesta artística dentro de estilos musicales. Pero, sobre todo, ignoran el mundo de lo comercial. En todo caso, se habla del mal gusto de las masas, de su alienación por consumir música enlatada o, como en varias ocasiones en *Perdidos en la carretera*, aparecen menciones a “el modelo de antes”, identificando ciertos modos de hacer de las multinacionales con estilos musicales y artistas definidos.

Entre los públicos, se observa una tendencia a la mezcla. Una persona puede declararse fan de Estopa y pasar el verano en festivales tan dispares como Monegros Desert (música electrónica) y Viña Rock (*rock* urbano y rap). Otro, declararse rapero al tiempo que elogia la profesionalidad de Madonna sobre el escenario. Aun cuando la discusión se centra en qué música es la comercial se aprecian las habituales dificultades para definirla: grupos de *rock* como Muse o Coldplay, capaces de llenar estadios, son famosos y multitudinarios, pero el término "comercial" todavía conserva matices notablemente negativos: Shakira, Lady Gaga, Paulina Rubio, son definidas como pachanguero, la música que se escucha cuando se sale con amigos sin un fin estrictamente musical. La categoría es extremadamente abierta, aunque la conceptualización y valoración es compartida: "Todo lo que se clasifica como pop yo lo veo bastante irreal, lo veo como si fuera algo que te pone la tele ahí, para que lo veas". Lo comercial es lo que se vende, lo que llega a través de medios de reputación dudosa como "40 principales" o "MTV" (pues se asume que no representan los intereses del público sino de las multinacionales). El consenso se logra a través de la risa compartida cuando alguien enuncia "comercial es Paulina Rubio, que la gente va al concierto y suena mal".

Esta música comercial, que todo el mundo conoce, se opone a las músicas que requieren de un conocimiento especializado: el *punk*, el rap, la salsa... Aquí, la música es un elemento que separa. No solo por gustos, sino también porque se produce un corte entre los consumidores pasivos y aquellos *prosumidores* que usan la música como materia prima de producción cultural. Una de las participantes en el grupo de discusión confesaba que cada vez veía menos a sus amigas de siempre porque cuando llegaba el momento de salir prefería hacerlo a sitios donde pudiera bailar salsa, donde se juntaba con gente que había conocido en cursos. Otra chica relataba el mismo problema con el *punk*. Frente a esto, la centralidad de la música a la hora de definir prácticas e identidades sociales era rechazada por el grupo, que proclamaba que "la música no te va a separar de tus amigos".

Este consenso grupal que rechaza la música como elemento creador de fronteras sociales es lógico en un mundo marcado por el eclecticismo. El que se declara rapero ("como se ve por mi aspecto") toca la flauta travesera y forma parte de una orquesta. La chica de aspecto más *punki*, camiseta de los Ramones y chupa de cuero, resulta ser cantante de zarzuela. Y la chica que llega con ropa de marca es fan de rock gótico y se ha recorrido varios países siguiendo al grupo de *heavy* ochenteno Europe. Es obvio que estos jóvenes de preferencias musicales mestizas y bastardas no van a rechazar a otro porque sus gustos no coincidan.

8.4 El fin del romanticismo y la reivindicación del *amateur*

No somos músicos. Somos amantes de la música, compradores dentro de nuestras posibilidades económicas y logísticas. Estamos abiertos a todo tipo de

música, somos exploradores de lo sonoro, blogs, radios, conciertos, apoyando esa cosa llamada escena. Si el tiempo que pasamos en escuchar música, recomendar música, leer sobre música, lo dedicáramos a grabar música y componer estaríamos ahora en cadencias tonales. Sonaríamos como Debussy y no queremos llegar a eso.

Mario Zamora, Lüger

Frente al modelo del genio creador de clara herencia romántica que se instala en el rock a partir de los años sesenta (Frith, 1978), los músicos emergentes, que han iniciado su carrera en plena crisis de la industria de la música, tienden a celebrar su condición de amateurs, asumiendo, de manera más o menos explícita, que la música no va a ser su fuente de sustento. Como señala Hernández (2011: 25), "aceptan el sobreesfuerzo como parte del precio de poder hacer lo que quieren. Enganchan bien con su público, gente que como ellos quiere ganarse la vida con aquello que les gusta y que quizá no lo consigan nunca".

La dedicación a la música va mucho más allá de la tarea creativa. Implica comprar discos, informarse, participar en redes y foros, ser parte de círculos de entendidos. Esto no supone ninguna novedad, toda vez que éstas son las actividades que configuran una escena. La novedad es que a causa de la reorganización de la industria musical y la desaparición de los intermediarios, el músico es ahora un personaje que tiene múltiples ocupaciones: grabar, diseñar, promocionar, buscar conciertos, organizar la logística. El trabajo de organización consume buena parte del tiempo y el esfuerzo. Abel Hernández, músico y productor, explica:

Solamente la inteligencia interna; o sea, el decir ¿Cómo podemos organizarnos para movernos todos a la vez y para poder sacar tiempo todos juntos para ensayar, para preparar un repertorio?, esto lleva muchísimo trabajo. De hecho, mi trabajo principal, o sea, en lo que más tiempo se me va, sin ninguna duda, es en todo esto. No en tocar la guitarra o mirar instrumentos, ni en clases, ni en ensayar.

Se asume que el objetivo es hacer lo que te gusta, no vivir de la música. "Tienes que tener dos factores: o no perder pasta o pasártelo bien, si lo pasas bien y pierdes pasta aún puedes continuar" explica Mario Zamora, teclista de Lüger. Sin embargo, este esfuerzo constante tiene un coste personal y grupal ausente como elemento discursivo y tema sobre el que sin duda habría que volver. La sensación es que muchos de los esquemas discursivos que aparecen en los emprendedores culturales analizados por Rowan (2011) laten, más o menos camuflados, en el mundo de los músicos emergentes.

La tensión discursiva no se da entre las categorías de *amateur* y profesional, sino entre las de creador y pluriempleado. Así, el éxito se identifica con ir ganando espacios para el trabajo creativo y dejar la gestión en manos de otros. Se asume que hoy por hoy hay que

“estar a todo”, pero no se pierde de vista la centralidad del trabajo creativo y su especificidad, que no termina de encajar del todo con las nuevas obligaciones impuestas a los músicos debido al cambio de modelo de producción. Para Manuel Sanz, bajista de Cosmosoul y productor musical, “el músico suele ser una persona muy metida en un mundo interior. Aunque aparentemente sea muy social, el músico está en una habitación experimentando, investigando... y hay una parte muy física del trabajo y el ensayo”.

Al conocer de primera mano las dificultades del trabajo de gestión desaparece la demonización de los gestores, aunque el discurso exige un modelo de gestión personalizado, con el músico en el centro. “Faltaría una gestión cultural más basada en el sentimiento, en el desarrollo, y enseñarle a la gente lo que puede llegar a ser” (Manuel Sanz, Cosmosoul).

Carles Guerra ha observado un cambio discursivo en la política cultural a raíz del éxito del festival Sónar. Se ha producido un deslizamiento desde el concepto de creador al de productor. “Si decías crear suscribías un modelo centrado en el autor, a menudo separado de la economía. Si decías producción partías de una concepción eminentemente económica de la cultura” (2011: 4). El festival Sónar, emblema de la modernidad e internacionalización barcelonesa, ha mezclado la innovación empresarial con la apuesta creativa e innovadora. Ser un creador, ahora, no es rendirse a la inspiración, la subversión o la inadaptación. Es más, como señala Guerra, en la mayoría de los ámbitos se ha producido una artistización del trabajo, una estetización de lo laboral que ha tomado como emblemas la creatividad, el talento o la innovación, y cuyo máximo exponente son los ranking de ciudades creativas al estilo de Richard Florida (2009).

De este modo, la gestión de lo musical—desde la negociación de contratos a la organización de las giras— ya no es vista como algo ajeno al músico. Manuel Sanz, de Cosmosoul, se define como un productor artístico, alguien capaz de llevar a cabo un proyecto de principio a fin, más allá del productor musical cuyo trabajo era meter al grupo en el estudio para hacerlo sonar lo mejor posible. Al asumir este tipo de tareas como parte integrante del trabajo del músico (de la misma forma que lo hace Abel Hernández), el concepto de artista clásico, romantizado, desaparece. “Los artistas también llegan a una cota de desprendimiento y de desconexión con la realidad, para mí nada interesante. Los gestores se veían ya como un ápice extraño, pero no hay que olvidar que durante mucho tiempo ese era el papel de los padres, de los hermanos”.

8.5 El trabajo bien hecho

El alejamiento de la figura de genio creador acerca a los músicos emergentes a la figura del artesano, la reivindicación de la vocación por encima de los réditos laborales y el gusto por el trabajo bien hecho. Hacer lo que a uno le gusta es un premio, no una meta. Para Laura, responsable de producción en una empresa, “la producción es como el gabinete del Doctor Caligari, es invisible pero sin eso no sale nada. Nadie va a venir a darte

palmaditas en la espalda ni de coña, eres el último mono. Pero hay unos tíos encima del escenario que están teniendo el momento de su vida gracias a ti". En este caso no se trata de estar en el centro de la escena, sino de hacerla posible.

Aquí aparece de nuevo, como una sombra, la crítica al viejo modelo de producción de la industria musical, que se vino abajo, entre otras razones, por convertirse en un sistema de producción estandarizado, alejado del público. "El futuro está en el mimo, en los detalles, en la cosa artesanal. En los conciertos en los que ves al músico, interactuar con él, y no tanto a ver y dejarte ver (Manuel Sanz, Cosmosoul). El colectivo ¡Ja!, al organizar sus *Conciertos mínimos*, asumía que no podía pagar a los músicos, pero sí comprometerse con ellos a crear un escenario especial, una atmósfera única, algo absolutamente diferente a anteriores experiencias. "Intentamos dar algo a cambio ya que no podemos pagar. Buscamos a alguien bueno para hacer las fotos, hacemos un video bonito, para que los músicos lo puedan usar de material promocional en sus webs y para sus fans" (Christian Fernández, ¡Ja!).

Esta apuesta por lo artesanal, lo bien hecho y el cuidado de los detalles dejan de lado, una vez más, la cuestión de ganarse la vida. "El dinero no entra en la ecuación" (Christian Fernández, ¡Ja!). "Lo importante es mantener uno de los dos factores en vigor: no perder pasta y pasarlo bien. Se puede arreglar lo de perder pasta, pero hay que pasarlo bien, no perder nunca el entusiasmo" (Mario Zamora, Lüger).

8.6 Elogio del autodidacta

Coherentemente con el rechazo a la profesionalización, se valora el autodidactismo. Lo importante no es tanto lo que te han enseñado a hacer, sino lo que eres capaz de hacer a día de hoy. Manuel Sanz (Cosmosoul) se ganó la vida durante años como bajista profesional a pesar de no tener una formación reglada (en buena medida porque no existe en España). Sin embargo, al echar la vista atrás echa de menos haber tenido más formación:

Al haber empezado relativamente tarde y al compartir a día de hoy trabajo con gente que ha sido hijo de músicos, que han tenido la posibilidad de ir al conservatorio con nueve años, o con cinco años... entonces, cuando tú entiendes que algo tan importante en el arte, como es interiorizar el pensamiento para poder... expresarte, pues eso te da cierto vértigo.

La formación reglada se percibe o bien inadecuada o bien limitadora, pero no se niega su valor. Mario Zamora, de Lüger, entiende que un exceso de formación musical encauza demasiado la creatividad, limita la capacidad de probar cosas. Evidentemente, cada estilo musical y cada actividad tiene una relación diferenciada con la formación y las instituciones educativas, que este trabajo no aspira a analizar en profundidad.

Pilar Sanz, ahora directora en España de Live in the living, era periodista musical cuando la invitaron a un concierto casero con fines promocionales y decidió montar la rama española de la organización "por amor a la música". Manuel Sanz aprende las complejidades de la producción al convertirse en el responsable de un local que programa exposiciones, conciertos, actividades diversas, además de tener un bar.

La falta de formación de otros es sin embargo criticada cuando interfiere con un valor superior, el del "trabajo bien hecho" que hemos analizado antes. Así, Laura critica la falta de profesionales en el sector de la producción, la cantidad de gente que entra en el gremio porque logran hacerse con un equipo barato y encuentran la complicidad de instituciones y organizadores de conciertos a los que no les importa ahorrar en seguridad o profesionalidad.

8.7 Conectados e interdependientes: las redes virtuales y físicas como recurso

Las prácticas y discursos que hasta aquí hemos descrito se desarrollan en un entorno altamente socializado, un mundo de redes físicas y virtuales de gran calado. Puesto que la tecnología ha democratizado la música (grabar es barato, la distribución y la promoción se hacen en Internet), buena parte del éxito o el fracaso de un músico o grupo tiene que ver con su capacidad de crear y capitalizar redes. Como vimos al analizar la centralidad del directo, sólo una red de fans bien informada puede hacer que un grupo alternativo de Madrid llene una pequeña sala en Cáceres o Lugo. El trabajo es ingente, pero, como me señalaba uno de los pioneros en la distribución *on line* de música (Jorge Otero, del sello Dusty Roses y la banda Stormy Mondays), la ventaja de este tipo de distribución es que sabes mucho sobre quién compra tu música. Sabes, sobre todo, dónde vive, lo que tiene una importancia central a la hora de capitalizar el directo.

Al haberse convertido los conciertos en piedra angular del negocio musical, los grupos necesitan de una plétora de fans dispuestos a moverse para llenar salas en diferentes lugares. "El artista ya no puede desaparecer" cuenta Jesús Miguel Marcos, de *Público*. Como hemos visto, una condición necesaria para tener éxito es volcar la música en la red para que sea fácilmente encontrable. Además, se necesita mantener perfiles en redes sociales como Tuenti o Facebook, espacios en los que interactuar con el público, responder a sus demandas y cuestiones. "Antes la música guiaba a la gente, ahora la gente guía a la música", resume la bloguera Elena Macías.

Una segunda función de las redes sociales es la de visibilizar el éxito de un proyecto. En la era de la hipervisibilidad, los perfiles de las redes sociales son formas de conocer la cantidad y el perfil de seguidores que tiene un músico. "La industria... el ojo de Mordor está empezando a fijarse también en eso. O sea, es muy significativo del movimiento

que tiene el grupo. Entonces las visitas de YouTube, los fans en Facebook, en las redes sociales es muy relevante para saber si un grupo realmente funciona o no" (Manuel Sanz, Cosmosoul).

Como señala Guardiola (2011: 3), "La ciberrealidad permite crear sin invertir capital financiero, sino humano y creativo, da acceso casi gratuito al conocimiento y genera nuevos lugares de producción e intercambio, flujos horizontales frente al verticalismo del modelo cultural precedente". El modelo de las redes sociales parece ser la avanzada de otro modelo de socialidad: la aparición del *crowdfunding*, un sistema de recaudación de fondos para proyectos a través de pequeñas aportaciones. Es el resultado de unir la lógica viral de las redes sociales con una economía de larga cola. Un proyecto concreto para trasladar a lo físico las redes sociales fue Coachtour, que no funcionó adecuadamente probablemente debido a la falta de difusión. La idea era que los propios fans de los grupos facilitasen la logística de las giras, ofreciendo habitaciones en sus casas a los músicos a cambio de algún tipo de privilegio (conciertos especiales, discos, etcétera).

Y es que la lógica horizontal de las redes sociales no termina en Internet. Se necesita una red real de amigos y favores para que los proyectos funcionen. Para Abel Hernández, "siempre se necesitan padrinos, gente que te apoye y te asesore, que te abra puertas". El entorno de los músicos emergentes es una constelación de personas que trabajan más o menos gratis unos para otros, Todo el mundo asume que hay que ir haciendo currículo para poder llegar a algo en algún momento, y si al tiempo eso permite insertarse socialmente la ganancia es doble. Es más, el éxito o el fracaso de los proyectos pasa, ineludiblemente, por la capacidad de implicar a más gente. Live in the living no ha logrado hacer conciertos fuera de Madrid y Barcelona porque no encuentran personas dispuestas a hacerse cargo del proyecto en otras ciudades como Valencia.

La emergencia musical no es ajena al surgimiento de otras iniciativas de base colaborativa que están cambiando la fisonomía de la ciudad. Para Pilar Sanz, la aparición de espacios polivalentes como el HUB, capaces de ser local de oficinas por la mañana y de acoger conciertos en la noche, permite no sólo que se encuentre y circule gente diversa, sino también compartir los gastos de alquiler que en Madrid son la primera dificultad que hay que afrontar para poner en marcha cualquier proyecto.

8.8 Más allá de la crisis

No cabe duda de que el mundo de la música está sufriendo un cambio radical en este momento. Las viejas instituciones, simbolizadas por las discográficas, ya no son los actores principales en un mundo en el que la iniciativa individual y los proyectos atomizados han sustituido a las grandes corporaciones. Estas aunque siguen funcionando, ya no parecen capaces de marcar las reglas del juego.

Las prácticas emergentes nacen sobre las cenizas de un modelo de negocio de aires fordistas en el que los músicos estaban lejos de ser los protagonistas y que se caracterizaban por la existencia de múltiples intermediarios. La consolidación de Internet y la generalización de las prácticas de intercambio de archivos musicales pusieron las bases para el modelo actual, el cual se caracteriza por la relativa desaparición de intermediarios (en menor medida de lo que los discursos celebratorios suponen), la asunción por parte de los músicos de diversas tareas no ligadas directamente a la creación musical (grabación, promoción) y, en consecuencia, el fin de la idea romántica del artista como un creador únicamente focalizado en su arte.

Paradójicamente, en la era de Internet la música en directo se ha convertido en el valor central, tanto a nivel económico como discursivo. Es en el directo donde el músico pone en valor sus habilidades, pero también donde se refleja el éxito o el fracaso, la aceptación o el rechazo de un proyecto.

Como resultado de la atomización del mundo de la música, las viejas dicotomías que articulaban los discursos entre lo comercial y lo alternativo, lo masivo y lo independiente, no parecen tener la fuerza de antaño. Los jóvenes que escuchan música no atienden a etiquetas. Son eclécticos por antonomasia y usan la música con un fin utilitario más que identitario. No se trata de definir identidades sociales cerradas, sino de conectarse puntualmente a valores y universos de significación y valores. Más que de definirse como *b-boy* o *punk* y construir desde ahí el entorno social, de lo que se trata es de transitar entre diferentes mundos sociales. No es un universo de tribus, sino uno de tendencia, fugaces, puntuales, con escasa exigencia de fidelidad.

La generación emergente se caracteriza por una inmensa capacidad de trabajo y una base amplísima de conocimientos. La mayoría reparte su dedicación a la música en muy diversas actividades: hacer música, dar conciertos, mantener un blog, sostener perfiles en redes sociales, grabar con otros, producir, manejar estudios de grabación, gestionar discográficas... Es llamativa la ausencia de la crisis como referente discursivo: asumen que este es el entorno en el que les toca vivir y se lanzan a él con entusiasmo, a pesar de que saben bien de la dificultad de convertir la música en una forma de vida. Reivindican su condición de *amateurs* al tiempo que abogan por el trabajo bien hecho, el perfeccionismo y el cuidado de los detalles. Entienden que ser un profesional de la música implica renunciar a la libertad creativa que ahora tienen.

Esta es una generación que trabaja en red. Han descubierto que en Internet están las herramientas de creación y comunicación más baratas y accesibles, y las usan con profusión. Si no existe la crisis, tampoco existen los piratas, sino otras personas parecidas a ellos que tienen a bien interesarse por su música y que, idealmente, podrían llegar a pagar por ella de diversas maneras. La presencia en las redes sociales es una herramienta de promoción al tiempo que un indicador del prestigio social. Exige una tarea de mantenimiento, una presencia constante y un flujo de comunicación bidireccional entre

músico y seguidores. Pero la red no es sólo virtual, se encarna en el mundo físico: todos los músicos viven en entornos socialmente ricos, interactúan constantemente en cadenas de favores y reciprocidades. De algún modo, entienden que el éxito y el fracaso no es un logro individual, sino el precipitado de un colectivo difuso. Intuyen que el éxito de alguno de los miembros o grupos de su red tirará de ellos y les permitirá llevar adelante sus proyectos ganando visibilidad e, idealmente, recursos.

¿Cuál será el futuro de estos músicos emergentes, que se mueven ahora en la franja de edad entre los 25 y los 40 años? ¿Hasta cuándo podrán mantener el entusiasmo, la entrega y la energía, ante la necesidad de ganarse la vida, de salir de la precariedad, de afianzarse? Esta generación no parece soñar con ser estrellas del *rock*, en buena medida porque esa figura pertenece a un imaginario caduco. Por otra parte, el único rescoldo del mito del artista romántico es una cierta ilusión de la bohemia: hay que ganarse el derecho a hacer lo único que se quiere en el terreno creativo aunque para ello haya que mantener trabajos menos satisfactorios.

En los últimos años he defendido que la música es el laboratorio de la nueva cultura. En un primer momento tenía en mente que la música estaba marcando el camino para la redefinición de las industrias culturales en la era de Internet. A día de hoy, creo que está siendo no solo un espacio de experimentación de nuevas formas de producción cultural, sino también espejo de nuevas tendencias sociales. Hemos pasado de los locales compartidos de ensayo a los espacios de trabajo colaborativo, de la creación a varias manos a los modelos de propiedad intelectual que promueven la inteligencia colectiva, de compartir música en la red a usar la red como espacio de movilización política tras el 15M. Sin Internet el mundo que conocemos sería diferente. Pero sin la generación que ha comprendido, a través de la música, que la red es una herramienta potentísima, capaz de tambalear los cimientos de uno de las más poderosos sectores industriales y de amenazar el status quo, sería un mundo menos excitante, desafiante y creativo.

8.9 Bibliografía

- Anderson, C. (2005). "The long tail" *Wired* http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html [Fecha de consulta: 17/06/2011].
- Cruces, F. (1999). "Con mucha marcha. El concierto pop-rock como contexto de participación". *Trans Revista transcultural de música*, nº 4. <http://www.sibetrans.com/trans/a253/con-mucha-marcha-el-concierto-pop-rock-como-contexto-de-participacion> [Fecha de consulta: 03/01/2012].
- DNX. (2007). *Desafíos para el copyright. Música y cine en la era digital*. Madrid: DNX. [Fecha de consulta: 03/01/2012].
- Fairchild, C. (2008). *Pop idols and pirates. Mechanisms of consumption and the global circulation of popular music*. Surrey: Ashgate.

- Fouce, H. (2002). "Música digital, mundo global: la batalla por la tecnología de la música en Internet", en *La ciencia ante el público*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- (2009). *Culturas emergentes y nuevas tecnologías en España. Prácticas emergentes en la música digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Frith, S. (1978). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.
- Guardiola, I. (2011). "Generación post-Sónar". *La Vanguardia Cultura/s*. 23 de marzo de 2011, p. 3.
- Guerra, C. (2011). "Obediente e instrumentalizado". *La Vanguardia Cultura/s*. 23 de marzo de 2011, p. 4.
- Hernández, E. (2011). "Como ser contemporáneos". *La Vanguardia Cultura/s*. 9 de febrero de 2011, p. 25.
- Herschmann, M. (2010). *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das letras e cores.
- IFPI. (2011). *Recording industry in numbers 2011*. Londres. IFPI.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- . (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Mejías, I y Rodríguez, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: Injuve.
- Prieto, B. (2011). "Tecnologías digitales: nuevos intermediarios, viejos conflictos". Mesa redonda. Curso *I predict a riot: nuevas prácticas de producción y consumo en la música digital*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 17 de mayo de 2011.
- Román, B. (2011) *Perdidos en la carretera*. Documental. La Chula Producciones. Barcelona.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura*. Madrid: Traficantes de sueños.
- SGAE. (2011). *Anuario de las artes escénicas y musicales 2011. Resumen ejecutivo*. https://sgae-documentos.s3.amazonaws.com/pdf_corporativa/sgaeendocumentos/anuario_2011/musica.pdf [Fecha de consulta: 03/01/2012].

8.10 Internet

GPS – Girando por salas: <http://www.girandoporsalas.com>.

LUGER: luger.bandcamp.com.

EL HIJO: elhijo.bandcamp.com.

COSMOSOUL: <http://www.yogestiono.com/cosmosoul.html>.

LIVE IN THE LIVING: <http://www.liveintheliving.nl/index.php?116>.

CONCIERTOS MÍNIMOS: http://www.colectivo-ja.com/es/proy/conciertos_mini.php.