



methaodos.revista de ciencias sociales
E-ISSN: 2340-8413
coordinador@methaodos.org
Universidad Rey Juan Carlos
España

Buil Tercero, Pedro; Hormigos Ruiz, Jaime
Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea
methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 4, núm. 1, mayo, 2016, pp. 48-57
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441545394005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea

New forms of distribution of popular music in contemporary culture

Pedro Buil Tercero

Universidad Complutense, Madrid, España.
pbuil@ucm.es

Jaime Hormigos Ruiz

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
jaime.hormigos@urjc.es

Recibido: 29-2-2016
Aceptado: 05-4-2016



Resumen

Los actuales cambios en la difusión de la información y en las tecnologías de transmisión han intensificado enormemente la difusión global de música. Internet se ha convertido en el gran aliado para la puesta en escena de la música gracias a la aparición de diversas tecnologías de grabación y difusión, apoyadas en nuevos formatos, ampliando así el catálogo de mensajes que el individuo puede recibir a través de las múltiples músicas disponibles y reabriendo un antiguo debate sobre el papel de la música en el universo cultural. El sector de la música en la era digital, en especial el de la música grabada, se ve sumergido en una irrefrenable evolución de los paradigmas clásicos del mercado. En el presente trabajo analizamos esta evolución de la industria discográfica que está dibujando un escenario de enfrentamientos diversos entre la propia industria y otros agentes culturales que van posicionándose mejor ante las nuevas tecnologías.

Palabras clave: sociología de la música, industrias culturales, comunicación, streaming, prosumidor.

Abstract

Current changes in the dissemination of information and transmission technologies have greatly intensified the global distribution of music. Internet has become a great ally for the staging of music thanks to the emergence of various technologies for recording and distribution, supported by new formats, expanding the catalog of messages that the individual can receive through multiple music available and reopening an old debate about the role of music in the cultural universe. The music industry in the digital age, particularly recorded music, is immersed in an unstoppable evolution of the classical paradigms of the market. In this paper we analyze the evolution of the recording industry which is setting a scene of several clashes between the industry itself and other cultural agents who are becoming better positioned to new technologies.

Key words: Sociology of Music, Cultural Industries, Communication, Streaming, Prosumer.

Sumario

1. Introducción | 2. Metodología | 3. Música, comunicación e identidad en el espacio sonoro contemporáneo | 4. La puesta en escena de la música en el nuevo escenario virtual. | 5. Evolución del mercado de la música en España | 6. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Buil Tercero, P. y Hormigos Ruiz, J. (2016): "Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 48-57. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.103>

1. Introducción

En la sociedad contemporánea estamos viviendo un imparable desarrollo de las tecnologías que sirven para gestionar la cultura. Este desarrollo está produciendo cambios importantes en la distribución de contenidos. Las consecuencias de esta evolución se hacen mucho más patentes en el caso de la música, dónde podemos observar un importante colapso del modelo industrial clásico por su falta de planificación y adaptación al cambio que ha supuesto la pérdida del soporte físico y la apuesta por la digitalización (Negus, 2005: 37). Todo esto ha hecho evolucionar las distintas formas de acceso a los contenidos musicales, dando lugar a un nuevo modelo mucho más dinámico basado en la autogestión (García Canclini, 2012). Este cambio se está haciendo notar, de manera considerable, en la puesta en escena de la música dentro un nuevo escenario virtual.

Partiendo de esta idea principal, este trabajo de investigación pretende analizar las características de esta nueva cultura musical de la colaboración y de la creación de contenidos a través de la red, que ha cambiando en muy poco tiempo las formas de consumir cultura y ha generado la aparición de un nuevo perfil de prosumidor, que unido a la desaparición del concepto de escena musical tradicional, está convirtiendo a la red en el nuevo escenario para la creación y difusión de un nuevo discurso musical.

De este modo, podemos observar como hoy las tendencias musicales se definen a través de *no lugares* creados en la red que están inspirando diferentes estilos de vida, valores y emociones desconocidas hasta el momento. Estilos musicales como el rock, el reggae, el rap o el techno han encontrado en este nuevo escenario diferentes modelos de difusión para la creación de una nueva identidad estética que está influyendo en la relación clásica entre música y sociedad ya que, hasta ahora, la música se creaba en una escena geográfica concreta, definida por un contexto cultural que tenía una influencia importante en su discurso. Sin embargo ahora, la música surge en cualquier lugar del mundo dentro de un escenario virtual, lo que facilita su distribución pero, al mismo tiempo, dificulta su comprensión.

2. Metodología

Para la realización de esta investigación hemos partido de un análisis documental que ha consistido en la revisión de la literatura científica disponible en los últimos años sobre la relación entre la música, la comunicación y la identidad. Esta revisión nos ha ayudado a definir el papel comunicativo de la música dentro de la sociedad actual y a constatar cómo el poder comunicativo de las canciones y melodías que nos rodean se ve muy influenciado por las distintas formas de poner en escena la música.

En segundo lugar, analizamos las principales características de los nuevos modelos de distribución e intercambio de contenidos musicales en el nuevo escenario virtual, centrando nuestro estudio en el caso español. Para ello hemos analizado los indicadores estadísticos de las principales organizaciones que gestionan datos sobre la distribución de música en España, en concreto hemos trabajado con los datos de Promusicae. Productores de Música de España y los distintos anuarios de SGAE. Sociedad General de Autores y Editores. La información de estas dos organizaciones la hemos cotejado con las cifras que nos aporta la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) para comprobar si hay diferencias entre lo que está sucediendo en España y el resto del mundo.

En nuestro análisis del mercado musical nos hemos centrado en periodo que va desde el año 2007 al 2015 por entender que es en esta época donde se han producido los cambios sustanciales en la producción, distribución y puesta en escena de la música.

3. Música, comunicación e identidad en el espacio sonoro contemporáneo

La identidad cultural es el lugar donde encontramos la cultura como subjetividad, donde la comunidad se piensa como sujeto de manera dinámica y dentro de un proceso continuo. Es decir, la identidad cultural supone una mediación incesante entre tradición y renovación, permanencia y transformación, emoción y conocimiento. La identidad cultural creada sobre el discurso sonoro carga de significado a la música, nos enseña que esta es el vehículo ideal para transmitir los valores propios de la cultura. Tradicionalmente nos

hemos socializado a través de la música, nuestros deseos, valores, creencias e ideas comunes han encontrado un canal de expresión a través de los sonidos (Alcalde, 2007). En este sentido, hemos reconocido en determinadas melodías o canciones nuestras raíces sociales que marcan la pertenencia a una determinada cultura y nos posibilita reconocer un pasado, situarnos en un presente y proyectar un futuro. Ahora bien, la sensación de la música como acción social no deja de ser un fenómeno subjetivo que depende de la actividad receptora. La recepción musical viene anticipada por una estrategia que juega con las expectativas del oyente (Levitin, 2014: 18). De este modo, la forma en la que recibimos la música es crucial para entender su mensaje.

El hombre entra en contacto con el mundo a través de sus sentidos, cada uno de ellos le permite conocer alguno de los aspectos del entorno que le rodea. En esta necesidad por percibir el entorno a través de los sentidos, el sonido se convierte en un elemento fundamental para transmitir y recibir información (Blacking, 2006: 17). Después del habla, la música es el sonido más importante generado por el hombre, es una estructuración de sonidos que constituye un lenguaje imaginario con un valor expresivo propio (Mithen, 2007: 73). Hablando en términos de percepción, concebimos la música como un vehículo de expresión intransitiva en sí misma pero que simultáneamente puede estar dotado de una fuerte carga de significación derivada de relaciones intertextuales mediante las cuales un determinado parámetro musical puede propiciar diversas conexiones con nuestras experiencias sociales. De este modo, la puesta en escena define los usos culturales, comunicativos y los estereotipos aprendidos en torno a un determinado sonido (Alcalde, 2007).

En nuestro contexto social, la música es un instrumento comunicativo fundamental que persigue describir conceptos, sensaciones, lugares, situaciones, etc., y por esta razón, la hemos utilizado como un potente agente de socialización, ya que siempre ha tenido un poder y una vocación educativa importante que ha sido fundamental para la construcción social de identidades y estilos culturales e individuales (Drösser, 2012: 25). El discurso musical se abre conscientemente a sus dimensiones prácticas hasta verse implicado en formas de vida con concepciones singulares sobre cómo nos relacionamos unos con otros y con el mundo. La música es una parte esencial de nuestra memoria biográfica, cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, o a una canción, nos ayuda a recordar y nos acompaña desde la infancia hasta la madurez sonorizando nuestro desarrollo en sociedad.

La expresión musical es un pilar fundamental de todas las sociedades. No existe comunidad humana que no posea una expresión musical como un elemento estructurante e integrador y canales específicos para distribuir su mensaje. El hecho musical tiene un importante valor que se deriva de su carácter de lenguaje y, con ello, de su capacidad para permitir la comunicación (Alcalde, 2007). Si bien, en demasiadas ocasiones, el mensaje semántico de la música puede parecernos escaso, sobre todo si nos referimos a la música instrumental, debemos entender que la información estética conforma un campo significativo muy grande. Esto nos lleva a afirmar que la música siempre expresa algo, incluso para aquellas personas que desconozcan su lenguaje. Con la música se puede evocar, sugerir, describir, narrar. Cada acto musical genera procesos de significación (Levitin, 2014: 55). El lenguaje que constituye la música no es el del habla común, por no disponer de carácter conceptual, pero, a pesar de ello, también puede expresar emociones y sentimientos. El hombre ha encontrado en el sonido un elemento identitario fundamental, ya que cuando no puede expresar, mediante el lenguaje común, alguna idea que tiene en su interior, encuentra un mecanismo de expresión mucho más poderoso, el lenguaje de los sonidos, cargado de una expresividad cultural concreta (Mithen, 2007).

Ahora bien, la función comunicativa del hecho musical, depende también del estilo, del gusto creado, de las etiquetas artísticas, de la formación para su interpretación que impera en cada momento y de los mecanismos que fomentan su puesta en escena. Cada cultura posee su propio ritmo y su experiencia consciente se ordena en ciclos de cambio estacional, crecimiento físico, actividad económica, sucesión política, vida y más allá. Podemos decir que la experiencia de la vida ordinaria tiene lugar en un mundo en tiempo real. La cualidad esencial de la música es su poder para crear otro mundo de tiempo virtual (Blacking, 2006). Es aquí donde reside el verdadero poder comunicativo de la música, comunica algo que puede ser modificado con cada nueva audición, con cada puesta en escena. Algo que cambia al ritmo de los cambios sociales, culturales, tecnológicos, etc. Esta característica de la música surge cuando el sonido se vuelve material con su transmisión por los canales espaciales y temporales, esto es, cuanto la música deja de ser percepción inmediata y se distribuye a través de los medios, comienza a grabarse y almacenarse en diversos soportes. Entonces, la obra musical ya no es única, se vuelve observable como un

producto temporal (Moles, 1978). Antes de que la música se pudiera grabar y almacenar para hacerla sonar en cualquier situación, las melodías sólo existían como materia temporal recreadas por el músico de turno. Desde que existe la grabación, el lenguaje musical se vuelve estable. Así, la comunicación musical permanece en el tiempo, ante distintas generaciones, y toma un nuevo significado con cada interpretación.

Muchas prácticas sociales están ya más o menos vinculadas a la música y contribuyen a construirla y a darle sentido. La dimensión más significativa de la música es su funcionalidad dentro de un contexto social determinado. Este pertenecer a un escenario cultural dado genera, y determina, el papel comunicativo que posee la música en la vida del individuo, que pertenece a un grupo con el que comparte un universo simbólico, una lengua, unas costumbres, creencias, etc. Es en este contexto donde la melodía o la canción se cargan de un significado social compartido (Levitin, 2014). Ahora bien, en las últimas décadas, las industrias culturales han apostado por una divulgación masiva de un discurso musical sencillo en base a estándares de consumo repetidos, donde la función comunicativa aparece cada vez más alterada y manipulada por todo un entrampado institucional corporativo con ramificaciones en el campo tecnológico, económico y político (Smiers, 2006). Este entrampado diseña los componentes de una cultura masiva más preocupada por los efectos en la audiencia y las posibilidades de controlar sus reacciones, que por las funciones comunicativas del hecho musical. Por otro lado, hay que destacar que aquello que definen los medios como música no es la única verdad (Wilson, 2016). El actual avance tecnológico y las nuevas exigencias y posibilidades que ofrece el mercado están ayudando al posicionamiento de una nueva generación de músicos con competencias y habilidades nuevas que crean nuevas metodologías de distribución para su música (García Canclini, 2012: 36). Formas musicales alternativas y distintos modos de producción musical conviven a menudo con las dimensiones musicales de lo masivo, contaminándose y contaminándose. De este modo, podemos afirmar que la variedad de expresiones musicales que se dan hoy en día en nuestra sociedad están fuertemente vinculadas al desarrollo tecnológico de la misma y están llenas de valores simbólicos de naturaleza implícita y explícita. Las nuevas tecnologías están provocando una distribución masiva de contenidos musicales que ha provocado, en muy poco tiempo, un cambio en la descripción del consumidor clásico de contenidos musicales que quedaba expuesto a un gusto determinado creado por los intereses de la industria musical. A este consumidor clásico le comienza a sustituir un modelo de usuario dinámico que busca no tanto un orden en el discurso musical sino una especie de casilla vacía a su servicio dónde el repertorio musical le dé la oportunidad de recurrir a diversas melodías y canciones para expresar sus sentimientos en cada momento. Siguiendo esta dinámica, la música actual deja en blanco el significado para que cada cual pueda llenarlo con sus propias ideas (Pardo, 2008).

4. La puesta en escena de la música en el nuevo escenario virtual

Los cambios tecnológicos están propiciando nuevas formas de socialización de los bienes culturales y la música no está siendo ajena a ellos. Los actuales cambios en la difusión de la información y en las tecnologías de transmisión han intensificado enormemente la difusión global de música. Internet se ha convertido en el gran aliado del mensaje musical gracias a la aparición de diversas tecnologías de grabación y difusión, apoyadas en nuevos formatos, ampliando así el catálogo de mensajes que el individuo puede recibir a través de las múltiples músicas disponibles y reabriendo un antiguo debate sobre el papel de la música en el universo cultural. El sector de la música en la era digital, en especial el de la música grabada, se ve sumergido en una irrefrenable evolución de los paradigmas clásicos del mercado. Esta evolución de la industria discográfica está dibujando un escenario de enfrentamientos diversos entre la propia industria y otros agentes culturales que van posicionándose mejor ante las nuevas tecnologías, lo que empieza a derivar en la aparición de nuevas corrientes de distribución de contenidos, culturales en general y musicales en particular, que están dando lugar a nuevos modelos de negocio (Bustamante, 2003). El auge experimentado por el formato *mp3* o los sistemas *P2P*, unido a los nuevos comportamientos sociales de acceso al contenido musical que generaron programas como *Kazaa*, *Emule*, o *Napster* han favorecido la aparición de un modelo de intercambio y consumo musical dinámico y muy difícil de controlar por las estructuras de una industria demasiado anclada en el modelo clásico de negocio que no ha sabido anticiparse al nuevo paradigma (Campos García, 2008). De este modo, a través de la tecnología *streaming* surgen agentes como *Spotify*, *Apple Music*, *Tidal*, *Deezer* (y muchas otras) o el portal de videos

YouTube que proporcionan un nuevo servicio online de acceso a los contenidos musicales, terminando poco a poco con el formato físico en el que se distribuía la música (Verdú, 2011).

Estas nuevas formas de distribución han facilitado la ubicuidad de la música al mismo tiempo que la han sometido a una continua evolución que obliga a las diversas industrias culturales a crear nuevos modelos de difusión que intenten estructurar la diversidad de sonidos de nuestra época, con el fin de conseguir agrupar estilos, mensajes, modas, funciones y efectos que faciliten su comprensión. Hoy nos encontramos con infinidad de sonidos que se distribuyen libremente a través de los canales establecidos por las nuevas tecnologías permitiendo generar múltiples identidades, construidas sobre límites muy difusos, y que hacen imposible un ordenamiento del discurso musical actual que permita extraer de él lo que pueda tener de novedoso. Esta circunstancia está alterando la percepción de la música, su capacidad comunicativa, sus formas de distribución y control y hasta la capacidad del individuo para apreciar el discurso musical actual (Hormigos, 2010). De las prácticas musicales que eran exclusivas de un grupo determinado hemos pasado a una forma de apropiación musical omnívora, que consiste en escuchar un poco de todo. El omnívoro es alguien que está dispuesto a apreciar todas las formas musicales. Ahora bien, hay que distinguir entre conocer un género musical o estilo cultural y apreciarlo como propio, apropiárselo para expresar identidad. Por eso, esta omnivoridad actual se entiende mejor en términos de conocimiento que de afinidad (Ariño: 2006).

Con estas nuevas formas de distribución aparecen a su vez nuevas prácticas de utilización de los productos musicales dónde la interacción entre el usuario y la música no termina con una simple audición del contenido en base al gusto social establecido. Hoy en día, el individuo ha pasado de sentarse a escuchar música con una pasividad dirigida por los intereses del mercado cultural *mainstream* a gestionar su exposición continua a los contenidos musicales a través de formas nuevas de interacción. De este modo, el consumidor tradicional toma ahora un rol más dinámico en su relación con el discurso musical, pasando a ser considerado como un "prosumidor" de contenidos. Esta nueva dinámica de consumo y producción genera un torrente de creaciones y re-creaciones musicales que dotan de nuevos significados tanto a canciones y melodías que provienen de otra época, como a las nuevas creaciones musicales emergentes.

Como ya hemos dicho anteriormente, la música se ha mezclado siempre con la existencia social; que anima, acompaña e imita el funcionamiento orgánico de la vida. Y eso es precisamente, lo que hace en la época de su ubicuidad digital, se alinea con una forma de vida marcada por lo efímero, esbozada por el ritmo consumista que impone el mercado, y que implica unos vínculos interpersonales débiles, un sustrato ideológico ligero y unos parámetros culturales difíciles de controlar. En este contexto, la música, comprimida digitalmente, trasciende el tiempo, elemento que le es consustancial y que habita en su esencia misma (Horta, 2008). Esta mercantilización de la música cancela la autoexpresión y favorece la repetición de modelos estandarizados y predecibles.

La reestructuración del modelo de negocio clásico desarrollado en las últimas décadas por la industria discográfica está provocando que cada vez se apueste más por la repetición. De este modo, se potencia la distribución de los contenidos musicales interpretados por la estrella de turno que, normalmente, se parece sospechosamente a otros que tuvieron éxito en otro momento, dejando de lado la novedad y la originalidad. En épocas pasadas era la música la que se adornaba con los códigos identitarios de cada estilo para adornar el discurso musical y llegar al público elegido, pero hoy es la industria la que reinventa esos cogidos, los manipula, los viste de limpio para que lleguen a un número mayor de individuos, creando así un pastiche musical que pretende ser identificado por diversos grupos de individuos pero que en el intento pierde su poder comunicativo y su capacidad para convertirse en un referente cultural. Además, todo esto está provocando la eliminación del discurso público de los medios de comunicación de aquellos músicos que comienzan y que pueden aportar algo nuevo al universo musical actual saturado continuamente por la repetición.

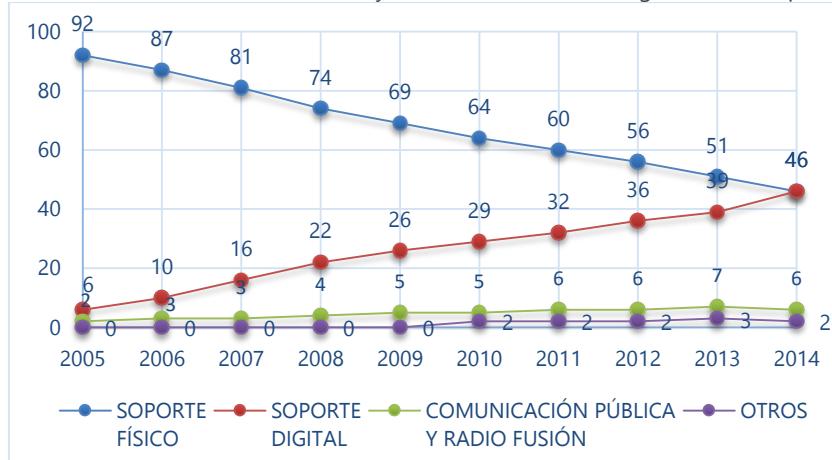
Para combatir este rechazo por lo desconocido nacen nuevas formas de poner en contacto la música con la sociedad a través de las redes sociales tipo *Sound Cloud, MySpace o YouTube*, donde la industria discográfica pierde su influencia sobre el medio a la hora de decidir sobre los contenidos musicales que se proyectan, y pasa a ser el gusto del público el que determina el éxito de una música. Ahora bien, hay que tener presente que las categorías sociales del gusto y el propio gusto o sensibilidad estética están socialmente determinados, por tanto, los universos de las preferencias individuales se organizan de manera homóloga a la estructura del espacio social y reproducen su configuración. De esta forma, el gusto musical actual queda condicionado por la saturación sonora a la que nos encontramos

expuestos, así nadie tiene el privilegio de fijar el sonido, flota continuamente en el aire, aparece y desaparece sin avisar, y deja en nuestra memoria sonora rastros que poco tienen en común con la experiencia original de la escucha. Parece claro que la sociedad posmoderna concede más importancia a la disponibilidad inmediata del sonido que al acto de recordar el discurso cultural que rodea a la música. De este modo el hecho musical pierde, progresivamente, los límites en los que se hacía comprensible y deja de facilitar una identidad cultural perfectamente definida para apostar por diversos modelos identitarios móviles. Para hacer frente a estos cambios, la industria musical se reinventa continuamente buscando las claves que marquen nuevas formas de negocio.

5. Evolución del mercado de la música en España

En los últimos años se ha escrito mucho sobre una temida desaparición de la industria de la música tal y como la conocemos hoy en día. Numerosos estudios sobre las prácticas mercantiles del sector de la música han ido trazando de manera muy precisa cómo desde la irrupción de lo que se ha denominado la era digital, los beneficios del mercado de la música han ido experimentando un descenso en caída libre que se iba acentuando más cada año (Negus, 2005; Campos García, 2008; Verdú, 2011; Fouca, 2012).

Grafico 1: Evolución de las ventas y distribución de música grabada en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Informe IFPI (2015) y Anuario SGAE (2015).

Diferentes explicaciones señalan que las múltiples causas de esta inercia son fruto de factores como los nuevos formatos de almacenamiento, las descargas ilegales, la irrupción de las P2P y otras posibilidades que internet ofrece para compartir archivos entre los usuarios. La tecnología sin duda ha jugado un papel trascendente en la reversión del modelo clásico de mercado, ya que la llegada del formato *mp3* y las nuevas posibilidades de almacenamiento digital tocó los pilares "físicos" en los que se sustentaba la industria de la música, que comienza a tambalearse años más tarde con la aparición del *streaming*, lo que provoca que la industria se plantea una reorientación urgente del modelo de negocio que renueve el sector. De este modo el sistema mediático de *broadcasting*, centrado tradicionalmente en la distribución de contenidos musicales a través de los medios masivos, se pone hoy en cuestión por la articulación de un complejo modelo digital apoyado en el auge de las nuevas formas de comunicación e intercambio de información que permite internet, abriendo las puertas a una nueva época que podemos denominar *post-broadcasting* y que implica la necesaria convivencia de la industria y los medios de comunicación clásicos con las redes sociales digitales: el *networking* (Fernández, 2014: 13).

En España, el año 2007 confirmó los peores augurios para la industria de la música física. La tendencia al descenso de ventas del formato físico que se veía venir desde años anteriores se confirma y pone de manifiesto la necesidad de generar cambios en el modelo de distribución y consumo de contenidos. En contraste con el mundo del formato físico el crecimiento del formato digital es un hecho y se muestra con unas cifras positivas que le sitúan en un aumento del 24,3% (SGAE, 2008). Los datos positivos del crecimiento de la distribución digital, con una subida del 8,1% respecto al año anterior, obliga

a la industria musical a apostar por un modelo de distribución de contenidos musicales que tengan en cuenta la evolución tecnológica que está experimentando nuestra sociedad y que viene marcada por un aumento del uso de internet para las descargas de música legales del 18,15% (SGAE, 2008) unido al aumento del uso de dispositivos móviles a través de los cuales el usuario accede al consumo de contenido musical y que representa el 81,85% de dicho mercado. Las pérdidas que la industria debe afrontar como consecuencia de la disminución de ventas del formato físico se solventan por medio de los ingresos generados por la publicidad y los reproductores digitales portátiles que también le reportan un 14% en 2008.

En el año 2009, el formato físico de música sigue desplomándose con unas pérdidas del 20,6% (SGAE, 2010). Por su parte, el mercado digital experimenta una subida del 10,6%. Por primera vez el canal digital supone más de una cuarta parte del mercado global y comienza a experimentar cambios a un ritmo mucho mayor a medida que internet se va estableciendo como una herramienta imprescindible en España para acceder a información y contenidos culturales. En este año, además de la nueva corriente digital, afloran nuevas plataformas que permiten establecer otras posibilidades a través de internet sin comprar ni descargar el contenido musical en lo que sería el comienzo del modelo *streaming*. En este nuevo contexto, si el usuario comienza a adaptarse a los nuevos modelos de consumo, la industria también debe hacerlo para rentabilizar las nuevas prácticas y hábitos de sus potenciales clientes. El formato digital comienza a ser el principal formato de distribución y, por tanto, se siguen desarrollando nuevas formas de negocio basadas en la distribución de música en el nuevo formato "de moda" y, al mismo tiempo, adaptándose cada vez más a las necesidades del consumidor (IFPI, 2010: 4). 2009 destaca también por ser el año en el que una nueva forma de entender los videos musicales empieza a liderar la puesta en escena de los contenidos musicales. Esta tendencia es aprovechada por la industria que, apoyada en portales como *YouTube*, rentabiliza cada vez más la producción de videoclips para su visionado en internet (Jupiter Research, 2009).

En 2010 se acentúan las tendencias que pronosticaban un predominio del mercado digital frente al mercado físico. La música grabada experimenta un descenso total del 8,1% (SGAE, 2011). Tradicionalmente el mercado digital se fue configurando a través de dos sectores, las descargas a través de internet y las realizadas a través de móvil, pero en 2010 el formato de negocio se amplía. En este año las descargas mediante dispositivo móvil experimentan un decrecimiento del 46,3% respecto a 2009, y representan solo un 16,87% del mercado digital. Por otro lado, el sector de las descargas a través de internet, que en 2009 se mostraban como el sector principal, desciende un 24,6% y aunque sigue siendo el sector dominante su presencia en el mercado digital supone únicamente un 30,18% (SGAE, 2011). Sin duda ambos descensos se deben a que existen otros medios de distribución que van posicionándose en el mercado. Uno de los nuevos canales que emerge con fuerza son las suscripciones que experimentan un crecimiento del 174,3%. El otro canal que aparece en escena es el *stream*. Las plataformas *streaming*, como *Deezer* o *Spotify* suponen una forma rápida y dinámica de acceder a la música que se convierte en poco tiempo en una atractiva herramienta para millones de usuarios y representa ya en 2010 el 24,30% de la distribución digital de música (IFPI, 2011).

El año 2011 confirma la evolución en los datos de años anteriores. La venta del formato físico continúa a la baja con un valor negativo del 19,99%, apreciándose una ligera mejoría en el formato del vinilo que se empieza a orientar hacia un consumidor más "fetichista" orientado al mundo del colecciónismo. Por su parte, el escenario digital queda configurado entorno a cuatro bloques definitivos: descargas móviles (16,42%), suscripciones (20,66%), descargas de internet (27,23%) y *stream* (35,69%) (SGAE, 2012).

En 2012 y 2013 la industria discográfica sigue reinventándose entorno al mercado digital. Los avances tecnológicos unidos a los nuevos servicios *streaming* desde la nube experimentan un notable crecimiento. Las descargas de internet y las de móvil configuran ahora un mismo sector que representa el 30,24% del mercado (Leurdijk y Nienweahuis, 2012). El sector más fuerte lo conforman las suscripciones (internet, móviles y *bundled*). Por su parte, el modelo *streaming* crece, financiado por la publicidad, y permanece como sector relevante con un 24,28% (Promusicae, 2012). De entre los factores claves en el crecimiento del mercado digital en este año podemos destacar: a) el cliente tiene múltiples opciones a la hora de elegir dentro de un modelo de consumo que apuesta por facilitar el acceso inmediato al contenido musical. b) El modelo comienza a apoyarse en las redes sociales lo que facilita el acceso de cualquier usuario a este tipo de plataformas. c) El desarrollo tecnológico que permite una mejor gestión

por parte del usuario de las formas de almacenamiento de contenidos en la nube. d) El aumento de la demanda de *smartphones* y *tablets* que facilitan el acceso inmediato a los contenidos (IFPI 2012).

El año 2014 supone una fecha crucial para la industria discográfica ya que, por primera vez desde hace muchos años el balance de ventas es positivo y el sector experimenta una subida general del 21,23%. La venta de sencillos de Lp's de vinilo y Cd's se dispara y permiten impulsar al mercado físico un 20,15% respecto del año anterior. Por otro lado, en lo que concierne al mercado digital, también se produce un repunte importante que supone un aumento del 22,75% con respecto al año anterior. Los servicios *streaming*, que en este año agrupan tanto al modelo de suscripciones como el *Add-supported*, se reconfiguran continuamente para adaptarse mucho mejor a las necesidades de los usuarios (Promusicae, 2014). En este año los servicios de *streaming* suponen el 75,1% (frente al 22,65% de las descargas de internet y móvil o al 2,25% que suponen los *ringback-tonos*) del mercado digital englobando tanto las suscripciones a plataformas como *Spotify*, *Deezer* o *Napster*, así como el *streaming* financiado por publicidad como es el caso de *YouTube*, *VEVO*, o los servicios gratuitos de los propios *Spotify* y *Deezer*. En este año el *streaming* prácticamente ha absorbido a los demás agentes y lidera el ámbito del mercado digital de la música (IFPI, 2014).

En la primera mitad del 2015 el mercado físico cae un 4,2% respecto a 2014 mientras el digital se mantiene al alza con subidas muy acentuadas y por primera vez se sitúa por delante del físico. Asistimos a un momento en el que las ventas generales de música en formato digital son mayores que las físicas. El *streaming* lidera las ventas del mercado que tras subir casi un 40% respecto de 2014 supone el 80,42% del total del mercado digital. Además, ya no sólo será importante por su facturación, sino que desde el año anterior, comienza a presentarse como un vehículo a través del cual realizar una experiencia musical más completa (IFPI, 2005). Cada vez con más frecuencia las plataformas de música en *streaming* invierten en servicios de selección inteligente de música con los que además de fidelizar al usuario, se le facilita el acceso a nuevos artistas en función de su gusto personal. Este modo de descubrir nuevo material al usuario contribuye a que las ventas continúen en auge. Podemos afirmar que nos encontramos ante un modelo de distribución y venta aceptado y consolidado que revela una nueva evolución en los hábitos de consumo musical actuales.

6. Conclusiones

La historia de la música occidental en los últimos cincuenta años viene marcada por su integración en una sociedad en la cual la forma predominante de difusión de la cultura se ha ido identificando con los medios de comunicación de masas y con las nuevas tecnologías. Poco a poco, la música ha ido asimilando todo un amplio abanico de cambios y mutaciones que pasan por la introducción de nuevos lenguajes, la alteración de los hábitos de comunicación y escucha, la consiguiente crisis de los cánones estéticos tradicionales y de la noción misma de obra de arte (Ball, 2010). A estos cambios es necesario sumar, en la actualidad, otros que son de gran importancia sociológica como el desmesurado aumento del área de consumo musical. La música actual se caracteriza por un pluralismo de estilos y lenguajes tendentes a la complejización y relativización de sus contenidos. La variabilidad de los gustos, vinculada a la continua transición de modas, provocada por el dinamismo social y una creciente democratización de la cultura, implica una sucesión de estéticas musicales fugaces. Podemos decir que la música que se crea en la actualidad no posee una conciencia estética unitaria, sino una multiplicidad (múltiples estilos, múltiples mensajes, etc.) de conciencias estéticas fragmentadas. Ahora bien, no debemos olvidar que la música se impregna del espíritu social que al final la determina, de este modo, la música actual refleja a través de sus sonidos la forma de ser propia de nuestra sociedad.

La pérdida del formato físico (cinta de casete primero, el disco después y ahora el CD) ha producido una mutación radical en la distribución y puesta en escena de la música. El formato permitía ordenar repertorios y transmitir con claridad un discurso comunicativo concreto. En torno a él se crearon modas musicales en otro tiempo y su transmisión facilitó la creación de identidades culturales. Hoy quedamos expuestos a un torrente continuo de sonidos que no nos permite dar un sentido concreto al discurso musical contemporáneo. De este modo, la música en la sociedad actual ha ido perdiendo el referente temporal, que permitía su comprensión, y ha alcanzado la omnipresencia. Sin apenas esfuerzo nos servimos continuamente de las melodías y canciones que nacen y se desvanecen al menor gesto. Los

continuos avances tecnológicos han facilitado la disponibilidad inmediata, masiva y gratuita de música a través de la red, lo que ha modificado no sólo la percepción de las melodías y canciones sino también sus fórmulas de distribución y de reproducción, incluso las formas de producción.

Los nuevos soportes digitales han liberado a la música del cautiverio del formato favoreciendo formas de escucha más dinámicas por parte de un oyente que, expuesto continuamente a un torrente musical sin fin, opta por practicar una interacción continua entre los distintos géneros musicales y entre las esferas del consumo y la producción de contenidos desplazando, de este modo, la hegemonía del repertorio impuesto por las industrias culturales. La industria de la música, lejos de desaparecer en este nuevo escenario, se reinventa continuamente con el fin de proponer contenidos atractivos que se adapten al gusto del nuevo prosumidor. Esta nueva interacción ha provocado un escenario musical mucho más amplio e interesante, dónde el consumo clásico ha pasado a un segundo plano y el *networking* permite a los usuarios ser engranajes activos de una cadena de valor. Las nuevas prácticas permiten que un *hit* no sólo se vuelva mediático a través de los canales configurados dentro de la cadena de valor de la música grabada, sino que también en ocasiones, es precisamente el usuario quien determina que un contenido musical concreto se vuelva viral (López Cano, 2012).

Ahora bien, esta interacción dinámica entre prosumidor e industria no está generando sólo aspectos positivos en el intercambio de contenidos culturales. La exposición continua a géneros y estilos que mutan cada vez con más rapidez no deja tiempo para que la música nos diga todo lo que nos quiere decir. Hoy triunfan músicas de fácil digestión y los estilos, las etiquetas y los intérpretes pasan de moda a un ritmo cada vez mayor, dejando sin lugar en el discurso social de la actual sociedad de consumo a la música más compleja, no por que carezca de calidad o porque el oído no esté capacitado para encontrar en ella comunicación e identidad, sino porque el escenario social actual no le deja sitio para que se ponga en contacto con un individuo más acostumbrado a usar la música que a apreciar el discurso musical. Hoy prima la existencia de una música portátil, sin interrupciones y potencialmente infinita. Pero esta permanencia de la música lleva pareja la obsolescencia de cada uno de los momentos que forman parte de ese continuo sonoro (Horta, 2008). Hoy más que nunca hemos dejado de escuchar música para, sencillamente, oírla. No hay tiempo para el deleite, la sociedad de consumo actual no concede tiempo para apreciar el discurso musical que genera y de la selección minuciosa de las melodías o canciones que nos hablaban, en otro tiempo, de nuestra cultura musical, permitiendo generar identidades culturales compartidas a través del discurso sonoro, hemos pasado a una acumulación compulsiva de archivos sonoros que no nos dicen nada. Almacenamos más música de la que somos capaces de escuchar y apreciar, dejando de lado la necesidad de identificarnos con un estilo musical determinado y sustituyéndola por la necesidad de acumular, propia de la sociedad de consumo. En otro tiempo se esperaba la novedad con impaciencia, haciendo cábalas sobre la posible temática de las canciones, la evolución del sonido de un artista, sobre el mensaje que transmitiría la música. Hoy, somos capaces de tener a nuestra disposición, en pocos minutos, toda la producción musical de una época concreta, ganando capacidad de acceso a la música pero perdiendo el discurso social que ayudaba a entenderla.

Referencias bibliográficas

- Alcalde, J. (2007): *Música y comunicación*. Fragua: Madrid.
- Ariño, A. (Dir.) (2006): *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Ball, Ph. (2010): *El instinto musical. Escuchar, pensar y vivir la música*. Madrid: Turner.
- Blacking, J. (2006): *¿Hay música en el hombre?* Madrid: Alianza.
- Campos García, J. L (2008): *Cuando la música cruzó la frontera digital. Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Drösser, Ch. (2012): *La seducción de la música. Los secretos de nuestro instinto musical*. Barcelona: Ariel.
- Fernández, J. L. (2014): *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fouce, H. (2012): "Entusiastas, energéticos y conectados en el mundo musical", en García Canclini, N. Coord.: *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ariel.
- Frith, S. (2003): "Música e identidad", en Hall, S. y Du Gay, P. Eds.: *Cuestiones de identidad cultural*. 181-213. Amorrortu: Buenos Aires.
- Fubini, E. (2001): *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza.

- García Canclini, N., Cruces, F. y Urteaga, M. Coords. (2012): *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Barcelona: Ariel.
- Hormigos, J. (2008): *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid: Fundación Autor.
- Hormigos, J. (2010): "Distribución musical en la sociedad de consumo La creación de identidades culturales a través del sonido", en *Comunicar*, 34 (XVII): 91-98. <http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Horta, A. (2008): "Música liquida", en *Culturas*: 1-5. Barcelona: La Vanguardia.
- IFPI (2015): *Informe sobre la música digital. Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible*. Disponible en web: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf>
- Jupiter Research (2009): *Study on online music piracy and purchasing habits*. Disponible en web: http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf
- Leurdijk, A. y Nienweahuis, O. (2012): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry*, Comisión Europea. Disponible en web: http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/documents/FINALMusicreportwithcovers_EB_Corrected_02.pdf
- Levitin, D. J. (2014): *El cerebro musical. Seis canciones que explican la evolución de la humanidad*. RBA: Barcelona.
- Mithen, S. (2007): *Los neandertales cantaban rap. Los orígenes de la música y el lenguaje*. Barcelona, Crítica.
- Moles, A. (1978): *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Negus, K. (2005): *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- Pardo, J. L. (2008): *Esto no es música. Introducción al malestar en la cultura de masas*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- SGAE (2004-2015): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE.
- Smiers, J. (2006): *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa.
- Verdú, E. (2011): *Música o nada. Del walkman a Spotify, una historia de amor*. Barceona: Milenio.
- Wilson, C. (2016): *Música de mierda. Un ensayo romántico sobre el buen gusto, el clasicismo y los prejuicios en el pop*. Barcelona: Blackie Books.

Breve CV de los autores

Pedro Buil Tercero es doctorando y colaborador honorífico del Departamento de Musicología de la Universidad Complutense de Madrid. Completa su formación musical en el Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza, y su formación como docente en la Universidad de Zaragoza en la que obtuvo la Diplomatura en Magisterio con especialización en educación musical. Es Licenciado en Historia y Ciencias de la Música por la Universidad de La Rioja, y Master de Creación e Interpretación musical por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha compaginado sus estudios con la docencia en el ámbito público y privado y actualmente con la gestión musical en televisión y en publicidad. Forma parte de la Joven Asociación de Musicología de Madrid de la que es cofundador. Sus trabajos de investigación abarcan áreas como la música popular, la semiótica musical, o la relación de la música en los audiovisuales como recoge su colaboración en *Reinventing Sound. Music and Audiovisual Culture*. (Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 2015).

Jaime Hormigos Ruiz es Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) donde imparte las asignaturas de Estructura Social y Sociología de la Empresa y de los Recursos Humanos. Profesor de Sociología de la Escuela Diplomática (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Gobierno de España). Sus líneas de investigación son: la sociología de la música, la cultura y el arte, las organizaciones y la estructura social. Es miembro del grupo de investigación "methaodos.org". Entre sus trabajos de investigación cabe destacar como autor: *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad* (Fundación Autor, Madrid, 2008), *Materiales didácticos de sociología de la Empresa* (OMM, Madrid, 2011), y como colaborador: *Las dimensiones sociales de la globalización* (Paraninfo-Cengage Learning, Madrid, 2008) y *Musyca. Música, sociedad y creatividad artística* (Biblioteca Nueva, Madrid, 2010).