

Experiencias memorables en la era de la música instantánea¹

Héctor Fouce

Universidad Complutense de Madrid

hector@fouce.net

Resumen

La digitalización de la música ha hecho que los soportes dejen de tener valor y ha entronizado la canción como unidad de escucha (breve, inmediata, aislada), hasta el punto de que muchos consideran que la ingente cantidad de música disponible devalúa la calidad de la escucha. Pero, al tiempo, ha revalorizado la experiencia presencial del directo, la lógica del estar juntos en un lugar y un momento concreto, rasgos que comparte con el arte aurático descrito por Walter Benjamin. Este artículo describe algunas de las continuidades entre las nuevas formas de producción y consumo en la música digital y en el mundo presencial, explorando sus conexiones con otros fenómenos que marcan nuestra época contemporánea.

Palabras clave: Música digital, música en directo, crisis de la industria discográfica, experiencia aurática, discos

Abstract. *Memorable experiences in the Era of instant music*

The digitization of music has decrease the value of the medium of music while the song has been enthroned as the unit of hearing (brief, immediate, isolated), to the point that many consider the vast amount of music available devalues the quality of the listening experience. But at the time, the dead of the medium has impulsed the live experience, the logic of being together in one place at a particular time, as the auratic art described by Walter Benjamin. This article describes some of the continuities between new forms of production and consumption in the digital music and the real world, exploring the connections with other phenomena that are marking our contemporary age.

Keywords: Digital music, live music, record industry crisis, auratic experience, records

1. Este trabajo forma parte del proyecto I+D *Prácticas culturales emergentes en el nuevo Madrid* (Ministerio de Ciencia e Innovación, ref. CSO2009-10780).

1. La cultura digital y el retorno de lo aurático

Cuando en la década de los treinta Walter Benjamin (1973) se propuso reflexionar sobre el destino del arte en la era de la reproducción técnica, no podía imaginar que una revolución tecnológica posterior sustituiría la lógica de la producción industrial por la lógica de la circulación digital, pero que sus categorías de análisis seguirían siendo válidas. Casi ochenta años después de ser escrito, el artículo de Benjamin se ha convertido en un texto fundamental para pensar las manifestaciones culturales creadas dentro del nuevo paradigma de la cultura digital.

En su artículo Benjamin refiere al cine y a la fotografía, pero no repara en otro gran medio de comunicación que ya había dado lugar a una nueva industria, la de los fonogramas. El pensador alemán reflexiona sobre la imagen, pero poco sobre el sonido. Sin embargo, las dinámicas de la producción seriada ya estaban asentadas en aquel momento histórico: la música ya podía escucharse sin compartir tiempo y espacio con los músicos, sin ser afectada por alteración contextual ninguna, de forma estandarizada por mucho que variara la situación del oyente. El disco era, al igual que la fotografía y el cine, un producto sin aura, ya que «incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y el ahora de la obra de arte, su existencia irreplicable en el lugar en que se encuentra» (Benjamin, 1973: 20).

Medio siglo después, la primera generación de oyentes digitales descubrió que las ideas de Benjamin debían ser matizadas. Con la aparición del disco compacto (CD) se establecieron las bases de la música digital tal y como la conocemos ahora (Negativland, 2008). El desarrollo posterior de las conexiones de alta velocidad, de los formatos de compresión de sonido e imagen, la aparición de las grabadoras de CD y, por último, la invención de los buscadores de archivos musicales en internet configuraron una nueva forma de relación con el fenómeno musical (Fouce, 2002). Para la mayoría de los nacidos desde la década de los noventa, la música es un tipo de sonido organizado que sale del ordenador, a demanda y sin precio (Fouce, 2009). La música, como han señalado Kusek y Leonhard (2005), fluye como el agua: al abrir el grifo, corre sin límites.

Sin embargo, buena parte de los oyentes y consumidores de música digital todavía guardan memoria de los discos de vinilo y tienen las paredes de sus casas atestadas de CD. Son (somos) una especie con fecha de caducidad, los últimos que han atesorado soportes musicales auráticos: quienes tenemos vinilos sabemos que su escucha deja una marca que se inserta en el objeto y le proporciona memoria. Nuestros temas favoritos están más rayados que aquellos que nos eran indiferentes, las carpetas están más gastadas en los discos que más nos han marcado. Como Rob, el protagonista de *Alta fidelidad* de Nick Hornby (2007), somos capaces de ordenar nuestra colección de vinilos por orden cronológico, recordamos dónde y cuándo los compramos, y nuestra relación con ellos está inscrita en su superficie. Ya no sucedía lo mismo con los discos compactos, y el aura se extinguió definitivamente con la aparición

de los ficheros en el ordenador. Como señalaba un coleccionista entrevistado en el trabajo de campo, «perder un vinilo puede ser una tragedia, perder un disco duro lleno de ficheros MP3 no es más que un inconveniente».

¿Significa eso que el aura ha sido evacuada definitivamente de la experiencia musical en la música popular contemporánea? Probablemente no. El aura ha sido expulsada del mundo de los soportes porque la música digital, de hecho, no tiene soporte tangible, no es más que una colección de bits organizados (Negroponte, 1995). Pero no deja de ser curioso que la desmaterialización de la experiencia sonora haya revalorizado la experiencia de los conciertos, tanto desde el punto de vista de la economía de la música como desde el punto de vista social y cultural. La hiperabundancia de música ha quitado valor a la escucha de la grabación, pero ha intensificado la exclusividad de la experiencia ligada a la música en vivo: una experiencia inmediata, no transmisible, no copiable, no digitalizable y, por tanto, no pirateable.

2. El lugar central del disco en la música popular

El negocio de la música, tal y como lo conocíamos hasta la aparición de internet, ha descansado en tres pilares: la venta de discos, la gestión de los derechos de propiedad intelectual y los conciertos en directo. Los dos primeros eran gestionados por las compañías de discos, las editoriales y las entidades de gestión; estos intermediarios se encargaban de todas las operaciones logísticas, de la grabación a la negociación de contratos, y el músico se llevaba un porcentaje ínfimo de los montantes derivados de todas esas operaciones. El directo, sin embargo, ha sido tradicionalmente la forma de generar ingresos por parte de los músicos; si bien existían intermediarios, estos se limitaban a arañar porcentajes sobre la parte que los músicos se llevaban (Escolar, 2001).

Existe a veces la tentación de pensar la cultura digital al margen de la cultura de lo tangible, como si cada una fuera un comportamiento estanco. En el mundo de la música popular, lo digital y lo tangible forman un continuo que se inserta de forma dinámica en la experiencia musical propia de la época analógica, un continuo que enlaza el disco con el directo en un recorrido de ida y vuelta. Una de las novedades que la digitalización de la música produce es que este circuito es alterado y transformado, con lo que se redefine el papel de los actores en cada uno de los pasos del proceso.

En la época en la que la venta de soportes constituía el grueso del negocio de la música, el disco era el producto que iniciaba la cadena de valor y daba sentido a los demás procesos de la producción musical. Los grupos grababan sus discos (supuestamente financiados por la discográfica, aunque muchas veces descubrieran que no era exactamente así, vid. Albini, 1994) y los sellos discográficos se encargaban de distribuirlos y darlos a conocer a través de los medios de comunicación, así creaban un efecto de actualidad que daba lugar a las giras de los grupos, conciertos en los que básicamente se esperaba que los músicos presentasen sus nuevas canciones.

Evidentemente, este modelo ya no funciona si atendemos a la profunda crisis en la que la industria fonográfica lleva sumida desde hace más de una década (pueden verse los datos en los sucesivos informes de IFPI –International Federation of the Phonographic Industry–). El disco (la grabación más el soporte) no es ya el elemento central de la economía de la música, pero sigue teniendo un papel central en el mundo de la música popular. Los músicos y los grupos preparan canciones nuevas con la vista puesta en «empaquetarlas» juntas en un disco que se convierta, como ya pasaba en el anterior modelo, en excusa para la promoción, con la consiguiente puesta de actualidad del grupo que justifica un nuevo concierto aquí y allá. La dinámica de la novedad sigue siendo central en la música popular.

El disco es, por tanto, el primer eslabón que articula una cadena de acciones y procesos que pueden llegar a convertirse en actos económicos. Lo que se ha desplazado es el lugar central que tenía la compañía discográfica, que implicaba la financiación de las grabaciones y en consecuencia la explotación de estas. Una queja repetida por los músicos jóvenes que intentan entrar en los circuitos de comercialización es que las disqueras ya no financian las grabaciones, sino que son los propios grupos quienes lo hacen. «Antes entregabas una maqueta grabada en casa, ahora se pide material con calidad de sonido profesional, maquetas grabadas por productores como Paco Loco», explica uno de los músicos entrevistados. Esto supone un escalón más en el proceso de externalización de la grabación por parte de las discográficas: en una primera etapa, estas eran las propietarias de los estudios. En un segundo momento, la grabación era subcontratada en estudios de grabación y con productores *freelance*. Ahora, la grabación ha sido simplemente desalojada de la esfera de acción de las discográficas.

Esta nueva organización de la industria musical no es simplemente una cuestión económica, sino que tiene repercusiones directas en la creatividad de los músicos, ya que determina sus formas de trabajar y dar forma a sus ideas. Cuando a mediados de los años sesenta los Beatles deciden abandonar las giras y dedicarse a crear sus discos en el estudio de grabación, su compañía (EMI) es propietaria de los estudios de Abbey Road, mientras que su productor artístico, George Martin, es un empleado de la discográfica. Gracias a este tejido económico y laboral, el cuarteto de Liverpool tiene la posibilidad de grabar durante larguísimos periodos de tiempo y de experimentar directamente frente a la mesa de mezclas. El resultado es un disco como *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band*, que marca una época en la que el rock se institucionaliza como práctica artística y como discurso intelectual (vid. MacDonald, 1997: 147-208). En contraste, el uso de estudios caseros basados en tarjetas de sonido conectadas a un ordenador ha dado lugar a la etiqueta lo-fi (baja fidelidad) para designar una estética en la que intencionalmente se amplifica la simplicidad y la domesticidad del sonido. La eclosión de la música electrónica tampoco es entendible sin conocer la facilidad de uso y la accesibilidad económica de los programas y equipos de grabación digital (Márquez, 2010a).

Si bien estos ejemplos dejan claro que el disco, entendido como colección de canciones a las que se supone una coherencia, sigue teniendo una función pivotal en la industria musical, es necesario admitir que ha cambiado la función económica esencial que tenía en el viejo modelo. La facilidad de acceso a las grabaciones a través de internet ha hecho que el disco ya no sea una fuente de ingresos ni para el músico ni para la compañía discográfica. A lo largo de la investigación, hemos constatado que los discos se compran ahora como forma de apoyo a los músicos, mientras que antes eran la forma de empezar a conocer la música de un grupo o artista. Un treintañero confiesa: «Yo compro CD de grupos raros, poco conocidos, cuando voy a los conciertos. Pago al músico, por eso me siento bien, es una actitud ética». La posesión del disco, en el formato que sea, es una forma de distinción. Recientemente, el grupo madrileño Lúger, cuyo primer disco ha estado en la lista de mejores discos del año en diversos medios especializados, decidió colocar su disco en la red y no hacer copias en CD, sino lanzar una tirada limitada en vinilo. Si bien esta estrategia comercial puede generar pocos ingresos, permite dar a conocer la música del grupo para todos los interesados sin el filtro del precio y, para los fans, ofrece un producto especial, aurático, un índice de su fidelidad al grupo (Hernández, 2011).

3. Canciones que inundan nuestros oídos

La escasa erosión de la centralidad del disco en el proceso de comunicación de la música contrasta con la obvia tendencia de que el consumo de música en la era digital se basa en las canciones, no en los discos, a pesar de la resistencia de algunos grupos y artistas (Sancho, 2010: 40). El nuevo paradigma de comercialización de la música es el establecido por Apple desde la puesta en marcha de I-tunes: las tiendas digitales ofrecen siempre la posibilidad de descargar canciones sueltas. Como ha señalado Manrique (2011: 32), algunos sectores han acusado al fallecido Steve Jobs de que «sus inventos banalizaron la música, al permitirnos trocear obras y acumular canciones sueltas». Sin embargo, es bien cierto que la canción ha sido siempre el elemento central de la música popular, y que el álbum aparece primero ligado al proceso de intelectualización del rock (Frith, 1980) y después a la extensión del tiempo de reproducción que ofrecía el CD, ante la cual «pocos se resistieron a llenar los discos compactos hasta el tope» (Manrique, 2011: 32), con una notable caída de la calidad media de los discos.

Ante esta situación «los internautas recuperaron a las bravas la cultura del single, el consumo de canciones sueltas» (Manrique, 2011: 32). La fragmentación en pequeñas píldoras sonoras marca la experiencia musical de la era digital: la música deja de tener materia y, debido tanto al abaratamiento de las tiendas digitales como al ilimitado acceso de las redes P2P, puede acumularse sin límite.

Esta acumulación sin límite es uno de los problemas que asoma en la discusión sobre las formas de la experiencia sonora en la era digital. Son varios

los autores (Attali, 1995; Crary, 2008; Cornella, 2000) que señalan que la hiperabundancia de música al alcance de los oyentes devalúa tanto la calidad de la escucha como la propia música. Como señala Cornella (2005):

El *ancho de banda*, en términos genéricos de cantidad de información que recibes por unidad de tiempo, no parará de crecer. Los estímulos crecen descontroladamente. Es cada vez más barato enviar bits. Pero la variable humana informacionalmente crítica, que es la *atención*, es justamente la opuesta al ancho de banda: la cantidad de tiempo que podemos dedicar es cada vez menor porque debemos repartir la cantidad *finita* de tiempo del que disponemos a más elementos de información. Nuestra atención es «el» recurso escaso.

«Se compran más discos de los que se pueden escuchar. Se almacena lo que se querría encontrar tiempo para escuchar» (Attali, 1995: 151). Las entrevistas realizadas a lo largo del trabajo de campo remarcan este problema. Dos productores de música electrónica reconocían escuchar tan solo los primeros 10 segundos de los temas de las webs que suelen seguir en busca de material para sus sesiones, descargando solo los que resistían a esa apresurada evaluación, y se sentían agobiados por la cantidad de material disponible para escuchar. Del mismo modo, varios oyentes treintaños identificaban esa misma sensación de hiperabundancia: «Uno lo que quiere es tenerlo todo, aunque a veces no tienes tiempo de escucharlo. Eso crea cierta ansiedad. Dices: ¡Oh, Dios!, lo que me queda aún por tener», decía uno, mientras su compañero apostillaba: «Realmente no se escucha, se escucha rápido, es un problema de velocidad. Antes te hacías tus cintas, había que tener tiempo. Ahora pones el iPod en modo DJ y ya está» (Fouce, 2009: 59). Se produce lo que Márquez (2010b) ha caracterizado como infoxicación musical, adaptando el concepto de Cornella (2005).

El director de cine Fernando León reconoce que la experiencia del consumo cultural en internet implica tanto la velocidad como la superficialidad: «el usuario se ha vuelto promiscuo: al menor indicio de decepción, cambia de ola. Hay menos compromiso, menos fidelidad y por añadidura una mayor pasividad, porque ahora son los contenidos los que salen en tu busca». La sensación generalizada entre los críticos de la nueva cultura digital es que «lo fragmentario es la única opción en este mundo en el que ya no ganan los más fuertes, sino solo los más rápidos y la paciencia ha sido sustituida por la velocidad» (Prado, 2011: 38).

Sin embargo, esta sensación de abundancia paralizadora, de angustia ante una oferta en la que parece imposible elegir, no parece formar parte del imaginario cultural de los «nativos digitales» (Prensky, 2001). En un anterior trabajo, los adolescentes y los universitarios entrevistados no consideraban que estuviesen rodeados de demasiada música. Pero, en contraste, su apego e identificación con grupos o artistas concretos o con géneros determinados era más bien baja en comparación con los jóvenes adultos, treintaños que intentaban remedar en internet sus prácticas musicales ligadas al soporte, manejando to-

davía el disco como unidad de escucha y pretendiendo clonar digitalmente sus colecciones –tangibles, pero también emocionales– de discos que marcaban su educación sentimental y musical (Fouce, 2009: 58-59). La música escuchada por los adolescentes tenía bastante de casual, su selección estaba bastante más marcada por el contexto, por las elecciones que otros amigos habían hecho o por la facilidad de acceso a esa música en un momento concreto. Adolescentes que declaran que la música que más les interesa es el hiphop no tienen reparos en admitir que asistieron a un concierto de David Bustamante porque «eran las fiestas y no se pagaba» (Fouce, 2009: 59). Aunque la tradición de estudios sobre música y jóvenes suele marcar a estos como los más fieles seguidores de géneros y de grupos o artistas y como feroces denostadores de los estilos no propios, no podemos olvidar que existe una fase previa a esta toma de partido, marcada por la exploración y el deambular entre sonidos para desarrollar el gusto propio (Mejías y Rodríguez, 2001). La abundancia digital resulta ser funcional en esta etapa y no es de extrañar que estos grupos de edades más jóvenes se muestren inmunes a la infoxicación.

4. Aquí y ahora: la eclosión de los conciertos en la era digital

Sea como sea la reacción de cada grupo de edad ante la abundancia y facilidad del acceso a la música, lo cierto es que esta ha banalizado y devaluado el valor de cada canción en particular, al incrementarse la oferta y mantener más o menos constante el tiempo para escucharla (aunque aquí cabría hacer mención a cómo el tiempo y la situación de escucha han ido creciendo en paralelo a la aparición de dispositivos móviles, del walkman al MP3 y de este al teléfono móvil, ahora permanentemente conectado a internet).

¿Significa esto que la música se ha devaluado como fenómeno cultural, social y generacional? A la luz de las opiniones de los entrevistados en el trabajo de campo, no parece que así sea. La música sigue teniendo un valor en cuanto experiencia estética, como elemento configurador de identidades grupales, sociales y culturales y como toma de posición frente al mundo. Si ya no existe un objeto que actúe como punto de rotación (Simmel, 1977: 663) de la cultura musical, ¿dónde se produce la experiencia musical especial que da sentido social y cultural al sonido? Paradójicamente, en la era de la música digital, intangible y deslocalizada, la música en directo se consolida como gran valor.

El concierto es, sin duda, una experiencia aurática, ligada al aquí y el ahora, una vivencia personal, intransferible. La centralidad del directo en el nuevo escenario de la música digital parece haber puesto de acuerdo a todas las partes implicadas: para los músicos, la existencia de circuitos amplios necesitados de bandas supone la garantía de ingresos gestionados, como hemos visto, de forma bastante directa. Para las discográficas, en busca de un nuevo modelo de negocio, los conciertos son un espacio que hasta ahora le era ajeno pero que comienzan a gestionar a la sombra de los contratos de 360 grados, que implican la gestión de todas las actividades de los artistas de un sello. Para los

públicos, el concierto proporciona una experiencia irrepetible, grupal, sinestésica y que marca tanto la memoria como la pertenencia (Cruces, 1995).

Si Cornella explicaba que nuestra atención es el recurso escaso en la era de la música digital, los nuevos modelos económicos intentan repensar el marco del capitalismo para dar cabida a estas nuevas formas económicas. Castells (1997) ha creado el concepto de «capitalismo informacional» y Rifkin (2000) el de «era del acceso» para referirse, en ambos casos, a un modelo económico en el que los bienes culturales intangibles tienen cada vez más peso en el proceso de creación de riqueza. La propiedad de los recursos es sustituida por el acceso a estos y ya no es un elemento central en las formas de organización de las empresas, empujadas a un proceso de aceleración del cambio que hace que cualquier activo físico tienda a convertirse en un lastre de los procesos de transformación.

Los economistas Pine y Gilmore han acuñado el concepto de «economía de la experiencia» para conceptualizar las nuevas formas de organización de la industria de la cultura. Como han señalado en el texto de presentación de sus ideas, la experiencia siempre ha estado en el corazón de la industria del entretenimiento (1998: 99). La industria cultural siempre ha tenido un pie a cada lado de la raya: uno en la parte económica, el otro en la parte cultural, vital, experiencial. En el viejo modelo analógico, un oyente entraba en una tienda de discos en busca de música que hablase de unas vidas, unos problemas, unas emociones y unas sensaciones similares a las suyas. Cuando ese oyente hacía su elección y pasaba por la caja, se había convertido en un consumidor, y sus decisiones emocionales se transformaban en un acto económico por el cual se sumergía en una compleja red de relaciones sociales que, por un momento, lo ligaban a las «grandes fuerzas del mundo». Su elección estaba en diálogo con los actos de una industria musical para la cual la libertad de elección de los consumidores ha sido siempre un problema al que era preciso buscar soluciones por medio de complejas estrategias de comunicación, marketing y publicidad (Fairchild, 2008: 24-25).

Para Pine y Gilmore (1998: 98), una experiencia se produce cuando una empresa intencionalmente utiliza los servicios como escenario y los bienes como accesorios con el fin de atraer a los clientes individuales de una manera que crea un evento memorable. «Las materias primas son fungibles, los objetos tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias son memorables», explican con solemnidad. En una economía en la que los servicios, como ya antes había ocurrido con los objetos, devienen meras mercancías (*commodities*), el siguiente paso es la conquista de la experiencia por parte de la lógica capitalista. «Mientras que la mayoría de las ofertas económicas –materias primas, bienes y servicios– son externas al comprador, las experiencias son inherentemente personales, existen sólo en la mente de un individuo que ha estado implicado a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual» (Pine y Gilmore, 1998: 99).

Sin duda alguna, el concierto es el epítome de la experiencia y representa todas las características de la experiencia musical que el modelo digital fin-

iquitó. Para empezar, el concierto es una experiencia personal que no puede ser intercambiada, transmitida o seriada y, por ende, digitalizada y pirateada. Responde a la lógica de la copresencia en el tiempo y en el espacio de al menos tres elementos: el músico, el oyente y el contexto. La irrepetibilidad de un concierto de música popular se crea en la interacción entre estos tres elementos, tal y como ha señalado certeramente Cruces (1995). Si la experiencia de la que hablan Pine y Gilmore es memorable, el concierto aparece como una promesa: no todos los conciertos a los que uno asiste quedan grabados a fuego en su memoria y constituyen marcas en su biografía, aunque es bien cierto que la acumulación es necesaria para modelar el gusto y la capacidad crítica.

En la conceptualización economicista, la experiencia, al ser personal, intransferible e irrepetible, crea valor. «Una persona que va a un concierto de los Rolling Stones estará dispuesta a pagar más por una camiseta oficial con la fecha y ciudad del concierto. Eso se debe a que el precio depende menos del coste real de las cosas que del valor que el comprador atribuye al recuerdo de la experiencia» (Pine y Gilmore 1998: 104). De la capacidad de los conciertos para crear valor económico dan fe el auge de los grandes eventos mediáticos en torno a la música o la recuperación reciente de espacios que llevaban años fuera del circuito musical, como el estadio Santiago Bernabéu de Madrid. También la proliferación de festivales de lustroso cartel que atiborraron la geografía española entre 2006 y 2008, justo antes de que la crisis ahogara las finanzas de los ayuntamientos (vid. Fouce, 2009: 46-51; Fouce, 2009b; López Palacios, 2009).

Cabe preguntarse cuánto de aurático hay en estos formatos de conciertos. Para la escuela de Fráncfort el gran peligro de la industria cultural era la serialización de los fenómenos culturales, pero su imaginación no fue capaz de anticipar la increíble flexibilidad del capitalismo una vez superada su fase industrial. Si para Benjamin el aura reside en la autenticidad, en la existencia en un aquí y un ahora determinados y en la sustracción a la reproductibilidad técnica, no cabe duda de que el concierto es una experiencia aurática.

Sin embargo, el auge de la música en directo no solo está ligado a los movimientos de la industria de la música, sino que en buena medida viene a dar respuesta a un nuevo tipo de oyente, marcado por la experiencia digital pero en diálogo con la lógica de lo presencial. En los últimos años, en la ciudad de Madrid se han multiplicado las iniciativas que organizan pequeños conciertos en acústico, normalmente en entornos domésticos o, cuando menos, desacomodados. Live in the living, Conciertos mínimos, Living room festival, I'm the mocker, por citar algunas, intentan llevar los conciertos a nuevos ambientes. Dos ideas se repiten en boca de los organizadores: el objetivo fundamental es poder escuchar la música con calma y sin perturbaciones, al tiempo que se pretende crear un espacio en el que los músicos y sus oyentes puedan conocerse e interactuar. Pilar Sanz, coordinadora de Live in the living en Madrid (el proyecto tiene extensiones en Alemania y Holanda), enfatiza que el objetivo es «focalizar la atención en la música» liberándola del habitual ruido de fondo en bares y salas de conciertos. El colectivo ¡Ja! Organizó la segunda sesión

de sus conciertos mínimos prometiendo «una experiencia inusual donde se explorarían volúmenes moderados en busca de una experiencia íntima y directa» (http://www.colectivo-ja.com/es/proy/conciertos_mini2.php). Una etnografía de este tipo de conciertos domésticos está en marcha.

Merece la pena señalar que este tipo de experiencias que enfatizan el contacto personal, la sonoridad acústica y los ambientes cálidos, características que podríamos atribuir a la cultura analógica, están estrechamente ligadas a las nuevas formas de comunicación digitales. Es más, solo son posibles gracias a la inmediatez de la comunicación en internet. A través de blogs y de páginas webs (de momento, no hemos encontrado un uso general de las redes sociales, en buena medida porque todos estos conciertos tienen algo de secreto y exclusivo que va contra la naturaleza exponencial de esas redes) la iniciativa circula y gana su público, permitiendo un gasto moderado y una comunicación que es a la vez general (a la hora de difundir la convocatoria) y personal (normalmente la inscripción es a través del mail y una vez establecida la lista de interesados se les hace llegar el lugar y los detalles del evento).

Todos estos proyectos reseñados tienen en común la falta de afán de lucro. Los músicos apenas cobran, los organizadores trabajan a destajo y se arriesgan a organizar una actividad que, cuando menos, carece de marco legal y por la que no ganan dinero. Quienes ponen el espacio asumen los habituales riesgos de una fiesta en una casa con vecinos a los que se puede molestar, además de poblar el salón de extraños. Y a pesar de todas estas limitaciones la escena crece y gana en visibilidad. Una etnografía en profundidad debería aclarar qué tipo de ganancia obtiene cada uno de los participantes en el evento, pero de momento no parece atrevido decir que quienes participan en un concierto doméstico obtienen diversas formas de rédito: los músicos ganan prestigio y consolidan sus bases de seguidores, los organizadores exploran nuevas formas de creatividad que no tienen que ver con el manejo del material sonoro pero sí del material humano y social de la música, los oyentes disfrutan de una experiencia musical inaudita y del contacto con los músicos a los que admiran.

Estamos en un modelo económico que comparte mucho de la lógica del don que ha marcado el desarrollo de la cultura del P2P (Whelan, 2010), un sistema en el que todos ganan a pesar de que esa ganancia no se traduce en términos monetarios. Una vez más, la lógica de la cultura de la presencia remeda y se intercala con la lógica de la cultura digital. Tal vez la pregunta que haya que responder en adelante es ¿hasta qué punto la aparición de las herramientas digitales de intercambio de material cultural y de comunicación no ha creado unas lógicas culturales de producción y consumo que se replican en la cultura analógica?

5. Especulaciones finales. ¿De la música como laboratorio de la cultura a como laboratorio de la política?

El propio Benjamin (1973: 23) ya anticipaba en su escrito que con el devenir del tiempo «se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial». Fascinados por el abismo negro de la crisis de la industria discográfica, parece que no hemos sido capaces de percibir hasta muchos años después que existe un caldo de cultivo para que nuestra realidad social y cultural cambie. La cultura digital ha creado un paradigma basado en compartir el material cultural que sin duda erosiona el rol del autor y desafía las normativas de propiedad intelectual. Pero, además, está desmontando los paradigmas dominantes hasta ahora en el mundo de la industria cultural, identificados con viejos modelos de negocio en la terminología economicista.

Poco a poco los analistas y los investigadores vamos dándonos cuenta de que no es posible establecer una separación entre el mundo digital y el presencial, ya que ambos se entrecruzan y se alimentan mutuamente. La digitalización de la música ha hecho que los soportes dejen de tener valor y ha entronizado la canción como unidad de escucha (breve, inmediata, aislada). Pero, al tiempo, ha revalorizado la experiencia presencial del directo, la lógica del estar juntos en un lugar y un momento concreto.

Uno de los logros de la emergente cultura digital ha sido desafiar las antaño férreas fronteras entre lo político y lo cultural, la militancia y el disfrute, la reivindicación y la acción lúdica. La emergencia de la escena de conciertos domésticos puede entenderse en algunas de esas claves, puede interpretarse como un repliegue hacia la intimidad pero también como una forma de ocupar de nuevas maneras lugares públicos y privados, redefiniendo sus significados. Cabe preguntarse entonces si estas lógicas que actúan en el campo musical y cultural no están emparentadas con otras que están marcando profundamente nuestra vida política: la ocupación de la Puerta del Sol o de la plaza de Catalunya por parte de los partidarios del 15-M se fundamenta en la dimensión aurática, en el valor de la experiencia presencial, pero es bien cierto que tanto en su organización como en su difusión posterior las herramientas digitales de la red han tenido un papel fundamental. Es más que probable, y la investigación en curso intenta explorar esas conexiones, que el campo de la música, que ya ha sido el laboratorio de la nueva cultura, esté siendo también el laboratorio de la nueva política.

Bibliografía

- ALBINI, S. (1994). «The problem with music». *Maximun Rock'n'Roll*. Núm. 133. [Fecha de consulta: 12/10/11]. <<http://www.negativland.com/albini.html>>
- ATTALI, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Madrid: Siglo XXI.
- BENJAMIN, W. (1973). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». En: *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus. Págs. 17-57.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- CORNELLA, A. (2005). «Infoxicación». En *Infonomía*. 25 de octubre de 2005 [en línea] [Fecha de consulta: 28/09/11]. <<http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694>>
- CRARY, J. (2008). *Suspensiones de la percepción. Atención, espectáculo y cultura moderna*. Madrid: Akal.
- CRUCES, F. (1995). «Con mucha marcha: el concierto pop - rock como contexto de participación». *Trans*. Núm. 2 [en línea]. [Fecha de consulta: 12/10/11]. <<http://www.sibetrans.com/trans/a253/con-mucha-marcha-el-concierto-pop-rock-como-contexto-de-participacion>>
- ESCOLAR, I. (2001). «Por favor, pirateen mis canciones» [en línea] *Escolar.net*. [Fecha de consulta: 12/10/11]. <<http://www.escolar.net/MT/archives/2011/01/por-favor-%C2%A1pirateen-mis-canciones.html>>
- 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: *Actas del congreso La ciencia ante el público*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- FOUCE, H. (2009a). *Culturas emergentes y nuevas tecnologías en España. Prácticas emergentes en la música digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- FOUCE, H. (2009b). «Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española». *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 64 [en línea]. [Fecha de consulta: 15/10/11]. <http://www.revistalatinacs.org/09/art/33_832_43_ULEPICC_12/Hector_Fource.html>
- FRITH, S. (1980). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.
- HERNÁNDEZ, E. (2011). «Cómo ser contemporáneos». *Cultura/s La Vanguardia*, 9 de febrero de 2011, pág. 25.
- HORNBY, N. (2007). *Alta fidelidad*. Barcelona: Anagrama.
- KUSEK, D.; LEONHARD, G. (2005). *The future of music. Manifesto for the digital music revolution*. Berkeley: Berkeley Press.
- LÓPEZ PALACIOS, I. (2009). «El festival que se salva lo vende todo». *El País*, 30 de mayo de 2009, págs. 36-37.
- MACDONALD, I. (1997). *The Beatles. Revolución en la mente*. Madrid: Celeste.
- MANRIQUE, D. (2011). «Una muerte inesperada». *El País*, 31 de octubre de 2011, pág. 32.

- MÁRQUEZ, I. (2010a). «Hiper música: la música en la era digital». *Trans*. Núm. 14 [en línea]. [Fecha de consulta: 12/10/11]. <<http://www.sibetrans.com/trans/a7/hipermusica-la-musica-en-la-era-digital>>
- MÁRQUEZ, I. (2010b). «Escuchando el ciberespacio: el caso de MySpace». En: *Músicas y saberes en tránsito*. Lisboa: INET (en prensa).
- MEGÍAS, I.; RODRÍGUEZ, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE.
- NEGATIVLAND (2008). «Shinny, aluminum, plastic and digital» [en línea]. *Negativland*. [Fecha de consulta: 12/10/11]. <http://www.negativland.com/news/?page_id=24>
- NEGROPONTE, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- PINE, J. Y GILMORE, J. (1998). «Welcome to the experience economy». *Harvard Business Review*. Julio-agosto de 1998.
- PRADO, B. (2011). «Lo probamos todo... ¿sin comprender nada?». *El País*, 27 de octubre de 2011, págs. 38-39.
- PRENSKY, M. (2001). «Digital natives digital immigrants». En: *On the Horizon*. MCB University Press, vol. 9, núm. 5.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- SANCHO, X. (2010). «Cuando el álbum no es la suma de sus canciones». *El País*, 7 de abril de 2010, pág. 40.
- SIMMEL, G. (1977). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Revista de Occidente.
- WHELAN, A. (2010). «Bebiendo de Bataille: el potlach de pares y la respuesta acéfala». En J. Martín Prada (coord.). *Redes y procesos P2P*. Madrid: Medialab Prado.

Héctor Fouce. Profesor de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid y de Música popular en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Ha publicado los libros *El futuro ya está aquí* (2006), *La música pop y rock* (2007) y *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: la música digital en España* (2009). Es presidente de SIBE - Sociedad de Etnomusicología y miembro del International Board de IASPM (International Association for the Study of Popular Music).
