
La industria musical

Laboratorio de sacudidas

Sabino Méndez Ramos

Por sus características, al encontrarse en primera línea de la vulnerabilidad digital, la industria musical mundial se ha convertido en los últimos años en algo parecido al laboratorio experimental de cómo podrían afectar la digitalización y la globalización al comercio cultural. Los dos procesos (digitalización y globalización) han arrasado con el tradicional equilibrio entre artistas, empresas de comercialización y consumidores que, con tiempo y trabajo se había conseguido construir a través del último medio siglo.

Quince años de digitalización y globalización

La portentosa capacidad desarrollada por el uso del formato digital ha puesto también de relieve su doble filo como terrible destructor de empleo. A pesar de que cada vez más voces desde el

propio campo científico y tecnológico avisan de la posible desocupación que sus hallazgos pueden ocasionar, los economistas (más visibles y mediáticos en la actual coyuntura que los técnicos científicos) han tendido a minusvalorar o desatender esos efectos. Generalmente los tratan como si fueran algo parecido a una nueva etapa de revolución industrial, que simplemente restablecería sus propios y nuevos equilibrios con el paso del tiempo y la adaptación al nuevo marco tecnológico. Pero no han parecido dispuestos a considerar que ahora (como el ejemplo de la industria musical de muestra) los efectos de la tecnología digital provocan –por su propia característica constitutiva– unos ritmos de cambios mucho más rápidos y unas modificaciones más veloces en los hábitos de las personas. Se tiende a la autosuficiencia, al autoservicio y a la eliminación de intermediarios y prescriptores, cosas que simplifican pero a la vez banalizan el comercio cultural.

La digitalización ha provocado de entrada, en las industrias culturales mundiales, que la fuerza laboral (el creador de contenidos) haya perdido peso en el sistema productivo. El mercado, en este caso, no ha hecho ninguna regulación protectora de ese fenómeno por sí mismo y, dada la ausencia de un mecanismo previo para este panorama, cabe pensar que no servirá en este caso de palanca autoreguladora. Así, de la misma manera que la industria musical española ha perdido un 80 por ciento de su actividad comercial en los últimos quince años, la industria literaria anglosajona ha comprobado, en la última década, cómo la cifra de escritores que podían vivir de su trabajo pasaba en Gran Bretaña de un 40 a un once por ciento del total de autores en activo.

La digitalización y la globalización crean claramente riqueza pero la, por ahora, insuficiente regulación no garantiza que esa riqueza vaya a repartirse con equidad entre todos los operantes de la cadena de servicios según sus méritos. Nada asegura que esos cambios beneficiarán a todos de una manera proporcional y esa

inseguridad lleva en sí el germen posible de grandes desigualdades económicas y sociales. Son desigualdades que crean conflicto, ralentizan y fosilizan cualquier cadena industrial, por lo cual no es inconcebible pensar que los poderes públicos deberán intervenir en algún momento para obligar a las empresas tecnológicas a responsabilizarse de las consecuencias de sus innovaciones.

Intervención pública española en la industria musical

En el caso de la industria musical española la intervención de los poderes públicos ha sido, por ahora, más lesiva que balsámica de cara a regular todos esos nuevos fenómenos. La Comisión Europea, en su anteproyecto de una nueva directiva para estos temas (directiva que en las fechas actuales deberá transponerse a la ley española), recomendaba ya hace años garantizar la equidad entre el beneficiado del límite jurídico de derecho a copia y la compensación. Las conclusiones de Europa corrían en el sentido de la compensación por copia. Por contra, la legislación española ha sido cicatera con el límite y cicatera con la compensación, decidiendo instalar en nuestra industria el modelo noruego que va en sentido contrario. Tal modelo tiene dos defectos principales: que, para empezar, en España hay muy pocos noruegos y que, para seguir, Noruega no es, ni siquiera, miembro de la Unión Europea.

Nadie duda que el petróleo del Mar del Norte puede permitirse el lujo de mantener una industria cultural de muy pequeña demografía y conseguir un espejismo de paz social, pero el peso de esa industria cultural en el panorama mundial es ínfimo y su modelo no es extrapolable a ámbitos más amplios y complejos. La elección de un modelo tan poco pertinente para nuestro mercado fue producto del tacticismo económico de una política necesitada de fondos en un momento de crisis financiera. Se intentaba beneficiar

a la industria tecnológica para reactivarla aunque fuera sacrificando a la fuerza de trabajo cultural, sin darse cuenta de que, en ésta última, a la crisis financiera del 2008, se superponía ya la crisis tecnológica perenne que llevaba sin resolverse desde 2001 a 2012.

Ni las medidas reguladoras del mercado, ni las medidas jurídicas protectoras fueron adecuadas en uno y otro caso. La conocida como Ley Sinde intentó una protección jurídica basada en medidas de tutela (una Comisión Administrativa), más que en la creación de un entorno jurídico adecuado para defender las industrias culturales. Esa Comisión era quién debía diagnosticar si un establecimiento de enlaces digitales (que permitiera copia) suponía o no explotación. La opacidad de la propia Comisión –era difícil saber quién formaba parte de ella– y sus magros resultados al cabo de un año –ninguna web bloqueada y ningún procedimiento de cierre mientras cincuenta millones de copias corrían por las redes– hacen pensar que fueron medidas poco útiles, más cosméticas y de pura fachada que otra cosa.

Los dos siguientes clavos del ataúd –para una industria musical nacional que había llegado a mover casi setecientos millones de euros al final del siglo pasado– han sido recientemente la inoportuna reforma de la ley de propiedad intelectual y la incapacidad de promover en los mecanismos reguladores económicos del poder público un criterio pedagógico que les hiciera entender la excepcionalidad propia del mercado cultural.

La reciente reforma de la Ley de Propiedad Intelectual fue inoportuna y apresurada en la medida que se realizó poco antes de la entrada en vigor de una directiva europea de rango superior en la que se llevaba trabajando mucho tiempo en Bruselas. Esa directiva debe transponerse ahora obligatoriamente a nuestras leyes y, tal como ya se había avisado, la reciente reforma de la LPI colisiona torpemente en muchos aspectos con la dirección que el anteproyecto de la directiva anunciaba. En lugar de promover una

facilidad de trabajo en el sector o crear un marco de *creative commons* al día (lo cual hubiera sido el nivel de reforma deseado), la reforma de nuestra LPI se limitó a unos cambios de vuelo gallináceo que trituraban el sistema de compensación por copia privada y aspiraban tan sólo a controlar las entidades de gestión colectiva de derechos. Poco y estéril bagaje para una reforma que concitó la oposición de todo el sector en pleno e incluso de las opiniones académicas autorizadas. Hay que entender que en un medio tan autónomo, tan centrifugado, desregulado y versátil como el de la creación artística y cultural, la Ley de Propiedad Intelectual, a falta de mejores y más precisas regulaciones laborales, constituye en nuestro país algo así como el Estatuto de los Trabajadores del artista y los creadores. La percepción –probablemente injusta– que provocaba la reforma era que no se pretendía proteger la propiedad intelectual, sino abaratarla.

En un sentido parecido discurrían los polémicos dictámenes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia que penalizaba a las entidades de gestión colectiva (cuando establecían pactos con los usuarios) acusándolas de una posición de dominio teórica. Esa teoría de la supuesta posición de dominio choca con la práctica cuando asistimos con frecuencia a casos, como el que se está dando ahora mismo, de una cadena de televisión (de las más importantes del país) que de una manera injustificada no ha pagado a los creadores de contenidos los derechos correspondientes al último medio año pasado, probablemente como medida de presión en la negociación de los futuros contratos de derechos de autor. El objetivo claramente es ejercer una coerción comercial sobre pequeñas economías particulares, de menos capacidad de liquidez y maniobra que una gran televisión, para que acepten condiciones más laxas. ¿Quién tiene por tanto una verdadera posición de dominio? Ese doble rasero de criterio por parte de la Comisión de Competencia es preocupante porque provoca en el sector una sen-

sación de inseguridad jurídica y desprotección nada recomendable. Pone también de relieve una característica recurrente de la política de nuestro país: la dificultad de sus especialistas económicos para entender la especificidad de la economía cultural. O bien existe una carencia de formación de profesionales y especialistas en la gestión cultural dentro de los partidos, o bien estos no llegan a tener un peso decisivo en los mecanismos de gobierno. El problema es tanto más preocupante cuanto que, en la actual sociedad de la información, son los políticos y los periodistas los mediadores entre la realidad y el público. Como resultado, en cualquier caso, se comprueba constantemente una miopía notable entre políticos y legisladores para entender un concepto tan sencillo como el de la excepción cultural, que tan bien comprendido y aplicado ha sido en países vecinos como Francia con excelentes resultados. Uno de sus ejemplos sería el Principio de Utilidad Marginal Decreciente.

La Utilidad Marginal Decreciente

Entre las leyes y principios que se estudian en economía, podemos encontrar el Principio de Utilidad Marginal Decreciente. A grandes rasgos, postula que cuanto más se consume un bien, el placer y la necesidad que provocan en el usuario disminuyen. Es un principio válido para todos los bienes de consumo. Sólo hay algunos bienes que no reaccionan de la misma manera, sino de forma inversa y son excepción. Se trata de los bienes culturales. Intentaremos explicarlo con un ejemplo: imaginemos que usted ha salido hoy a correr y hace calor. Decide hacer acopio, por si acaso, de refrescos y bebidas isotónicas para hidratarse correctamente. El primero que consume le satisface y refresca. El segundo, le satisface ya un poco menos, pero completa sus necesidades de minerales y glucosa que está perdiendo por la sudoración. El tercero

que consume le satura de azúcar y usted está ya saciado. Decide no beber más hasta la próxima vez que tenga sed y, cuanto antes pare de correr y quemar energías, más pronto estará saciado y más rápido se habrá cumplido el Principio de Utilidad Marginal Decreciente. Veamos, en cambio, cómo funciona ese principio cuando usted oye a un violinista de pasada por televisión o una interpretación de un músico callejero. Pongamos que lo que escucha es a un músico interpretando un pasaje de los más populares de Vivaldi. Si usted es un español medio, probablemente no tendrá unos conocimientos profundos de música clásica pero es fácil que reconozca ese fragmento, quizá porque un profesor de música les puso esa pieza a sus alumnos en el colegio. Al reconocer la melodía que le conmovió de pequeño, usted accede a una segunda experiencia de Vivaldi que, al contrario que el refresco o la bebida isotónica, le aporta más satisfacción que la primera porque aquí la satisfacción, por un simple proceso cognitivo, es acumulativa. Se acompaña de recuerdos, sinestias, relaciones emocionales y nexos con otros pensamientos y sentidos. Descubre que la satisfacción aumentará cuanto más consuma y conozca el producto. Si compra el CD de esa interpretación u otro de música, es probable que Vivaldi le lleve a Beethoven, a Brahms, a Schubert. La satisfacción del usuario se multiplica. La música y casi todos los demás bienes de la industria cultural son la excepción de la regla de la Utilidad Marginal Decreciente. Mientras más música escuche, más libros lea y más se informe sobre ellos, la satisfacción que usted obtendrá de ese consumo aumentará. Entre los bienes culturales, la expresión más clara de ese proceso la encontramos en la música popular. Generalmente, cuando una canción nos gusta la escuchamos repetidas veces sin aparente desgaste, mientras que cuando un libro nos gusta es más raro que lo releamos con frecuencia. Existen otros principios económicos afectos a las industrias culturales, como son el principio de externalidad positiva o el efecto multiplicador de la

inversión cultural. Pero el Principio de Utilidad Marginal Decreciente es el que más claramente visualiza por qué la excepción cultural no se llama así por capricho.

A pesar de ello, resulta imposible rastrear en las modificaciones legislativas, introducidas por el mundo político español en los últimos años, ninguna que esté basada en esa evidente excepción cultural. Y, curiosamente, al final, como casi siempre pasa, es la realidad práctica de cada día quién termina respaldando a las evidencias. De tal manera, las escasas noticias positivas que han llegado últimamente para el sector español y su futuro lo han hecho desde el sistema judicial. Cuando los jueces han de pronunciarse sobre casos concretos de piratería, tan apegados al devenir del día a día por obedecer a demandas, se observa un lento pero progresivo cambio de criterio. La notoriedad que el tema y su debate ha provocado en los últimos tiempos, empieza a afectar a la jurisprudencia de muchas de las cuestiones mencionadas en torno al comercio digital de música. Se empieza a considerar que existen enlazadores digitales lícitos y otros que no lo son, asumiendo por tanto un criterio que no los hace iguales. También por fin se reconoce en sentencias que en muchos enlaces hay actos de explotación comercial (sea directa o indirecta) negados o ninguneados por los tribunales hasta la fecha.

Pero, ¿existe entonces todavía una industria musical española?

Analizando todos estas excepciones, hándicaps, errores de percepción y dejadez de protección de sus mecanismos más necesarios, podríamos hacernos una pregunta obligada: ¿sobrevive aún una industria musical española como un todo? Estamos refiriéndonos a un todo bien coordinado, con vitalidad y fluidez, por supuesto. ¿Puede hablarse con rigor de tal cosa? ¿O nos encontra-

mos tan sólo ante unos cuantos esforzados del sector que intentan articular lo que queda del naufragio, luchando contra los obstáculos económicos, políticos y sociales que encuentran a su paso para desarrollar su tarea? Los datos de los que disponemos al respecto son estremecedores y, a la vez, reveladores.

Al debutar el siglo, la industria musical española facturaba 626,1 millones de euros de música grabada en ventas de discos y CD's. A partir de ese año, y como efecto de un uso de la copia digital no responsable, las ventas empezaron a desplomarse hasta alcanzar un mínimo en 2013 de 123,7 millones. Es decir, una docena de años de caída en picado; algo muy difícil de resistir para cualquier sector. Por fin, en 2014 y 2015 se dieron las primeras pequeñas cifras de crecimiento del siglo; un pequeño repunte que ha colocado el mercado de la música grabada en 160,19 millones de euros. Claro que esas someras cifras de crecimiento, viniendo de tan bajo cómo se había caído, difícilmente pueden considerarse un éxito o algo optimista. Estamos más bien hablando de un pequeño consuelo, cuando no preguntándonos si será una precaria tendencia pasajera.

En esa ominosa pendiente de cifras de la última docena de años hay un momento interesante en el cual fijarse. Se trata del año 2006, año en que debutan en las listas de ventas las primeras cifras de ventas digitales. Son cifras muy modestas (21 millones de 350 totales) que irán creciendo progresivamente durante los siguientes años. Ocho temporadas después de su aparición, ya constituyen la mitad del total de ventas del mercado de música grabada español. En el último año, las ventas de CD's, DVD's y el venerable vinilo (que aún resiste) supusieron 81 millones de euros de los 160 totales, mientras que las ventas digitales constituían los otros 79 millones restantes. Una situación de casi empate técnico entre los soportes físicos y el consumo de música *online*.

Rastrear el crecimiento de esas ventas *on line* desde el año 2006 hasta nuestros días es muy interesante de cara a saber más sobre los hábitos del público consumidor de la industria musical española. Al principio, con la aparición del formato Mp3, las ventas digitales se centran sobre todo en descargas y tonos para móviles. Pero en cuanto aparece la posibilidad de plataformas de pago de escucha *on line* (el llamado *streaming*, como *Spotify*) les come en pocos años tres cuartas partes del mercado digital, estabilizándose en un 75 por ciento de esa cuota de mercado. Lo cual hace pensar que el consumidor no es reticente a pagar una cierta cantidad por escuchar música (siempre que sea una cantidad razonable), sino que lo que busca más perentoriamente es la rapidez de acceso a lo que quiere a un precio no desorbitado.

Es revelador también analizar qué tipo de artistas triunfan en cada una de las diferentes modalidades de acceder a la música grabada. Los nombres que encontramos en los puestos más altos de las listas de ventas de soportes físicos suelen ser artistas generalmente españoles, de carreras más individualizadas, sean cantantes melódicos, estrellas de rock o viejos clásicos conocidos del público. En la lista de ventas digitales suelen mandar, en cambio, los nombres ingleses, latinoamericanos y, en general, la música de baile o las mezclas de varios artistas para unir público. De ello pueden sacarse dos consecuencias, un poco contrapuestas pero ambas válidas en cierta medida. Y es que, de seguir esa tónica, de lento avance digital en detrimento del soporte físico, los artistas españoles estarían perdiendo la batalla del futuro; es decir, ocupar también los canales de venta de escucha *on line*. Pero, por otra parte, también puede aducirse que ese uso de la modalidad de escucha digital no está motivado tanto por una identificación con unos artistas en concreto o por un deseo de acceder a esos contenidos gratuitamente, sino que, muchos de los que la consumen, por lo que están interesados es por acceder al contenido tan pronto

como esté disponible, en la medida que es una música de consumo inmediato, necesaria para un aquí y ahora muy concreto; música de baile para fiestas y momentos concretos. Cabría pensar en un público que usa ambas opciones según sus necesidades: el soporte físico para cuando desean disfrutar a un artista del que buscan una escucha más reposada y el uso digital para los momentos de obtención rápida. También podemos completar ese retrato del consumidor de música española a través de los datos de las ejecuciones de música en vivo en España, un mercado menos sujeto a globalizaciones y más arraigado en lo territorial. En él, se descubre una franja constante de consumidor de música clásica que constituye aproximadamente algo menos de una quinta parte anual de los asistentes a conciertos musicales. Se trata de un público fiel, menos vulnerable a los cambios tecnológicos de consumo rápido. Conforman una parte de un mercado total anual de aproximadamente 28 millones de espectadores; mercado que en su totalidad sí resulta más vulnerable a las oscilaciones de las crisis económicas, sobre todo en lo referido al encarecimiento del precio de las entradas. En ese sentido, la franja del 21 por ciento de IVA, uno de los más altos de Europa para esos eventos, enflaquece y perjudica radicalmente a ese sector haciéndolo menos competitivo. Así, el consumidor español medio de música sería alguien que en sus tres cuartas partes dedica cierto tiempo a escuchar música por diversos canales al menos una vez a la semana, repartiendo ese tiempo, según casos, en tres minutos diarios o veinte minutos semanales. Por supuesto eso sería una abstracción estadística que variaría en cada caso particular hasta entregarnos el total de cifras que conocemos. Pero en ningún caso sería una intención de consumo despreciable, alrededor de la cual valiera la pena renunciar a intentar articular una industria musical propia y organizada.

La industria musical española como marca

Como hemos visto, un poco más de cuatro quintas partes del mercado musical de nuestro país pertenece a la música popular. Una música popular en la que se mezclan el pop-rock nacional (56 por ciento), la canción melódica (35,4 por ciento), el rock extranjero (34,1 por ciento), la música latina (34,9 por ciento), el flamenco (21,5 por ciento), la canción de autor (31,8 por ciento), el jazz (9,1 por ciento) y un largo etc. Todos los porcentajes de esos estilos, sumados, superan el cien por cien debido a que un mismo oyente escucha y disfruta de más de un género a la vez. Esa importancia de la música popular en el total del mercado musical es similar y viaja en paralelo a la del resto de países occidentales.

La música popular, en la segunda mitad del siglo veinte, disfrutó de un ámbito de influencia enorme a escala mundial. El descenso de su hegemonía, sufrido al principio de nuestro siglo, hará muy difícil explicar en toda su dimensión a las nuevas generaciones el inusitado alcance ecuménico que la música popular logró unas cuantas décadas atrás. Empezó a mediados del veinte, influyendo de una manera creciente entre la juventud y terminó el siglo extendiendo esa influencia a todas las edades. Disfrutó de tan suma importancia debido a que creció asociada a un cambio tecnológico que fue a la vez socioeconómico y político: el desarrollo de las comunicaciones analógicas de audio.

Gracias a él, la música popular se convirtió tras la Segunda Guerra Mundial en uno de los principales vehículos de socialización entre los jóvenes. El desarrollo de la radio y del tocadiscos portátil doméstico de alta fidelidad provocaron que, como ocio de los jóvenes, tuviera pocos competidores de su propio calibre. Inauguraba además una época de la clase media que reconocía poder y libertad adquisitiva a los adolescentes. Ese papel de socializador general pronto pasó a construir guiños, contraseñas y contenidos

más complejos. Esas nuevas libertades adquisitivas iban asociadas a otras libertades más profundas: derechos humanos, derechos raciales, derechos de libertad sexual, derechos de exploración con drogas y, en general, derechos de libertad social. Esa progresiva complejidad de contenidos llevó a un momento muy interesante en que, consciente o inconscientemente, muchos operadores de la cadena creativa usaron ese medio de transmisión de ocio para transmitir a la vez, mezclados junto al propósito lúdico, elementos de cultura. En esa operación, la música popular de la segunda mitad del siglo XX triunfó totalmente. De hecho, triunfó tanto que los perversos resultados actuales de confusión entre ocio y cultura se encuentran en su exceso.

Con la entrada del siglo XXI, la llegada de nuevas formas de ocio en forma de video-juegos *on line* y realidades virtuales ha menoscabado la importancia e influencia de la música popular, así como disminuido su consecuente cuota de mercado. Asimismo, la separación entre ocio y cultura parece que vuelve a mirar de reojo hacia su frontera anterior, por mucho que alguna cadena de televisión intente convencernos de que «Pancho, el perro millonario» es cultura europea. Bastará, sin embargo, que alguien descubra las posibilidades de transmitir también contenidos culturales a través del ocio de los video-juegos (mucho más implicados en nuestra percepción de individualidad) para que exista la posibilidad de otro éxito masivo de consecuencias difícilmente previsibles. De hecho, las últimas versiones del popular juego «Assassins Creed» ya incorporan, en vestimentas y motivos iconográficos, elementos significativos e identificativos de la tradición. Y como es recurrente en toda comunidad geográfica, sabemos que los elementos de tradición –tarde o temprano– siempre terminan llevando asociados y mezclados en su interior tanto elementos de superstición como elementos de cultura.

El idioma como identificador de una marca

Pero lo que probablemente debería interesar a la industria musical de nuestro país no es tanto esa incógnita de futuro como analizar por qué fue la música popular (y no otra) el elemento socializador hegemónico entre la juventud de 1950 a 1999. La respuesta la podemos encontrar, aparte de en el formato, en el idioma y en la narrativa propia de la música popular. El motivo melódico de la música popular siempre va acompañado de una letra, de una viñeta narrativa, que a veces se hace tan famosa o más que la propia melodía. Es, por tanto, un preciso y eficaz transmisor de contenidos que coloca en un lugar importantísimo, por supuesto, al idioma de la comunidad local de hablantes. Es por esa razón que hablamos de canción francesa, canción italiana o canción española con unos rasgos estilísticos concretos más allá del vehículo lingüístico que usan. Pero, sobre un idioma en particular, no tiene por qué superponerse necesariamente el patrón de una industria musical exacta a él y a su ámbito. La importancia de la letra permite a la industria musical española optar, como mercado posible, a toda la comunidad de hablantes del español; de la misma manera que la canción francesa puede optar a cubrir toda la francofonía. Lo cual no significa que sea tan fácil hacerlo o que vayan a conseguirlo de manera automática. Un buen ejemplo de ello es el vehículo idiomático que ha utilizado el rock en la península ibérica desde que fue introducido como música popular de éxito. Su suerte ha sido curiosa y sujeta a cambios. Durante la década de los sesenta, se aspiraba a hacer rock en nuestra propia lengua con letras específicas y comprensibles. En la siguiente década, los setenta, se considera poco moderno usar el idioma autóctono y prefiere usarse un inglés deficitario e imitativo. En los ochenta, vuelven a cambiar las tornas y lo que precisamente se considera paleta es usar, por complejo de inferioridad, ese inglés imperfecto y deficitario. Ese momento coin-

cide con las cifras de ventas más altas de ese género en nuestra versión autóctona. En los noventa, vuelve el uso del inglés, estabilizándose ya esa dinámica de aprecio y desprecio en un movimiento de péndulo constante que parece variar de década a década, inevitablemente entretrejado con la autoafirmación de identidad de cada generación (rechazo a los modos de la anterior), pero también coincidiendo ya con la difuminación de su importancia socializadora entre los jóvenes y su descenso de importancia en cifras de mercado. Es importante tener presente esa divergencia entre las plantillas lingüística e industrial para atender a datos de más amplio alcance como los que vienen a continuación.

Y es que, si reconocemos la importancia del factor idiomático en una industria musical, debemos ser conscientes de que, actualmente, nueve de cada diez hablantes de español ya son de fuera de la península ibérica. Es decir, que sólo un cinco por ciento de la totalidad de hablantes del español pronunciamos todavía la zeta. Eso supone que la globalización está probablemente convirtiendo lo que había sido la industria musical española en una industria musical en español.

Hay hechos objetivos que permiten pensar así: tras las diferentes fusiones y absorciones de empresas discográficas que provocó la crisis digital de ese mercado, la reordenación que tuvo que emprender la multinacional discográfica Sony llevó su sede en español lejos de nuestro país. Sony es, junto a Universal, una de las dos principales compañías de la industria discográfica musical mundial que quedan tras la inevitable lógica de concentración de capitales de la crisis. En el año 2011, tras las fusiones de Emi, Warner y otras compañías, la multinacional Sony Music decidió remozar su organigrama y trasladar su sede de música en español a Miami. Su mercado de nuestra península depende, desde entonces, de la sede de Londres, formando parte de lo que la compañía llama *Región Europa*. Ese término resulta tan pragmáticamente revelador como

sugerente para cualquier habitante de nuestro país, tan dado a provincias que gustan de sacar pecho como naciones hiperbólicas. Si Europa está empezando a ser considerada comercialmente una región en la práctica, nos encontraríamos una vez más ante la demostración de que el sentido dieciochesco del término nación está definitivamente obsoleto.

La industria musical española como parte de la Marca España

Aunque suene paradójico (o desalentador), para tratar correctamente con ella, hay que reconocer que la Marca España no deja de ser simplemente más que una rimbombante definición abstracta que, por sí misma, no garantiza ninguna iniciativa si no se acompaña de medidas adecuadas. Del mismo modo, la declaración de intenciones que supone la propia etiqueta ya es mucho y está muy lejos de ser en absoluto despreciable. En un país que, tras salir de una dictadura de medio siglo y de un atraso secular con respecto al resto de Europa, se avergonzaba de sí mismo, la posibilidad de tal etiqueta se encontrará tanto con unos obstáculos prácticos innegables como con unas posibilidades ceñidas pero ciertas. En esa vergüenza de sí misma se enraízan en España, sin ninguna duda, los crecimientos de valores particularistas regionales en las últimas décadas. Sin consignar esos conflictos de identidad sería muy difícil poder valorar correctamente las posibilidades de una etiqueta como la Marca España y de qué manera pueden afectarles las correspondientes limitaciones de la política identitaria. Una enseñanza en ese sentido puede extraerse de la iniciativa que promovió en la década de los noventa el gobierno autonómico catalán de cara a influir en la industria musical de su región. En una región bilingüe, escogió cuatro grupos de música que cantaban sólo en el idioma más diferenciador de la región (de nuevo el factor del lin-

güístico en música popular) y se dedicó a apoyarlos con dinero público: subvenciones a sellos de grabación autóctonos, creación de circuitos de conciertos regionales, realización de videos con medios públicos, privilegios en los medios de comunicación públicos autonómicos, etc. Se consiguió con ello la popularización de la etiqueta *Rock Català*, pero la propia estrechez de su mercado llevó a que, tras unos años de repeticiones constantes de rutinas, los grupos acabaran disolviéndose, asfixiados por la incapacidad de dar el salto a canales comerciales exteriores al territorio regional. Ninguno de ellos consiguió convertirse en una figura significativa de peso cultural ni generar unos beneficios comerciales que les asegurara una carrera estable de largo recorrido. Cimentaciones de ese tipo requieren, en los artistas, estrategias de muy largo plazo y no se asientan tan sólo con gasto público. Paradójicamente, existen hoy en día creadores musicales de la región, anteriores a esa iniciativa, que son más conocidos y respetados fuera y dentro de la región que los beneficiarios (o víctimas) de aquella iniciativa autonómica de los noventa. Y no es porque estuviera mal concebida toda la campaña, dado que se trataba de artistas dignos y bien planteados, sino porque la dependencia de la protección del dinero público les incapacitó para el aprendizaje necesario de desenvolverse en un medio adverso.

La inconveniencia de políticas de ese tipo para un desarrollo de la industria musical española dentro de la Marca España quedaría también claramente reflejada en la circunstancia que citábamos antes de la *Región Europa* al respecto de las discográficas multinacionales. En los últimos años, la caída de ventas de los soportes físicos en las discográficas ha provocado que éstas acentúen la explotación de los derechos de autor que van asociados a la música de esos soportes. Así, con lo que se comercia, es con la cesión de derechos para que una canción suene en una campaña publicitaria o a una hora de mucha audiencia. Las discográficas han desa-

rollado empresas paralelas que administran los catálogos de canciones y sus derechos, a través de contratos de gestión. De esa manera, el valor de una propiedad intelectual se ha convertido en un bien especulativo, cuyo valor fluctúa, y con el que se puede comerciar según su popularidad y conocimiento del público. En ese mercado han entrado también últimamente las televisiones, conscientes de que tienen en su mano, hoy en día, una buena parte de los medios de producción que pueden hacer más o menos popular una obra musical e influir en su valor de mercado.

¿Qué sucede entonces cuando conviene regular ese sector, racionalizarlo buscando pactos de interés mutuo entre todos sus operantes e intentar darle una dirección que beneficie al mercado propio? Pues sencillamente que es muy difícil armonizarlo, porque las compañías multinacionales siguen operando en nuestro mercado, pero sus directores deben rendir cuentas de resultados a Londres. Y es muy difícil, aunque se haga una reunión mensual, explicar todas la interioridades de un mercado particular, dónde las televisiones no tienen ámbito multinacional y se mueven por intereses muy diferentes al del mercado global. Eso provoca que sea casi imposible proponer y explicar estrategias a largo plazo y casi todo se resuelva en salvaguardar los números de las cuentas de resultados y judicializar los conflictos que aparecen, pensando sólo en cómo conseguir soluciones a corto plazo.

Urge por tanto un mercado digital único europeo. Y no sólo para los derechos de autor y la propiedad intelectual, sino también para todos los *hardwares* y *softwares* que, en torno a ella, se desarrollan en nuestro mercado común. No hay que olvidar que *Spotify*, el operador de *streaming*, fue en origen una marca sueca. La necesidad de crecimiento que exigían sus posibilidades fue lo que le llevó a radicarse en USA. Sólo en ese tipo de panoramas la Marca España puede cobrar un sentido importante como herramienta reconocible para la industria musical de nuestro país.

En ese sentido, el caso del rock español como género, es un ejemplo que podría resultar muy interesante. Como antes observábamos, cuando analizábamos las listas de ventas últimas de *streaming* y soportes físicos de la industria musical española, en el creciente *streaming* los nombres preponderantes eran anglosajones con algunas intervenciones de nombres hispanos de música de baile. Entre ellos destaca el de Enrique Iglesias, artista bien conocido en el mercado hispano de EE.UU., dedicado a una música melódica de baile basada en gran manera en la balada romántica tradicional. Ese mercado, curiosamente, cada día se expresa más en una mezcla compensada de fragmentos de letra en español y otros en inglés. Casi todos los lanzamientos de Enrique Iglesias en los últimos años usan ese vehículo híbrido de expresión. El rock, por su parte, en Latinoamérica se mantiene en cambio fiel al uso del idioma nativo en cada caso.

Se ha dado, por tanto, una inversión curiosa, dónde toda la hibridación que era santo y seña del rock pasa ahora a la canción melódica por cuestiones de mercado, mientras que el rock —que despreciaba el mercado, al menos como planteamiento artístico de entrada— defiende el clasicismo tradicional. Dentro de ese mercado menor, se da un fenómeno añadido muy significativo. Los aficionados al rock, cuando intentan clasificar sus distintas tendencias, subdividen muy claramente sus diversas formas. Para ellos, existe el rock clásico, el rock sinfónico, el rock latino y, en muchos países de Hispanoamérica, el rock propio o de cada país en concreto, el rock autóctono o rock *nuestro*, rock *de aquí*, según cada país. Es decir, que se ha dado, de una manera natural, aquel fenómeno que el poder público intentó artificialmente en Cataluña en los noventa. Obviamente, eso ha sucedido porque se trata de mercados mucho más amplios como el brasileño, donde el concierto de un artista de éxito puede congregar tranquilamente diez veces más público que el que puede absorber un mercado regional como el

catalán. La vitalidad propia de esos grandes mercados ha sido, a la postre, decisiva para el crecimiento y desarrollo de esos fenómenos y no ningún poder público.

En ese intento de clasificación y taxonomía que usan en sus compras los aficionados al rock en español en toda América, aparece como una pequeña etiqueta el rock *español*, diferenciado claramente del rock *en español*, del rock de cada país y del rock en inglés en general. Se refiere a los grupos españoles que, desde los ochenta, empezaron a practicar el rock con letras en castellano y lo que llama la atención del aficionado es ese uso del español con zeta que identifican como un uso particularizadamente europeo. Del mismo modo que un aficionado anglosajón diferencia claramente entre rock estadounidense y rock británico, a medida que el rock se adentra en el clasicismo de su propia historia, toma entidad, modesta pero concreta, la etiqueta, con unos códigos y señales específicos, del rock *español*.

Estamos, pues, ante una confluencia con lo que se estima que puede vender Europa en un mercado globalizado: tradición cultural de generaciones, una manera de hacer las cosas con específicos rasgos culturales, una plusvalía de signos y complicidades que aluden a momentos emblemáticos de las sociedades en el tiempo.

De la misma manera que hacer Marca España en moda es poner el acento en solapas con vuelo y cuello redondeado, ojales en forma de lágrima, hombros suaves pero no fruncidos que practican como signo distintivo desde hace medio siglo sastrerías como Jaime Gallo, Langa, Cid o Herbón (sin olvidar por ello los intentos de vanguardia e innovación de los modistos); la industria musical española tiene campo por delante en su propia adaptación a una (más modesta pero concreta) vocación de género delimitado. Siempre y cuando entienda que esa adaptación debe comercializarse a través de una industria musical *en español* más que *española*, en la cual los centros de decisión de grandes inversiones

estarán mucho más lejos de donde estaba acostumbrado a encontrarlos.

Aventurar pronósticos siempre es una tarea arriesgada. Los resultados del mejor diagnóstico en cualquier momento pueden quedar en ridículo velozmente ante un nuevo cambio social, tecnológico o económico. Pero cabe pensar que esa adaptación será inseparable de un debate más profundo: aquel que nos habla de la complicada mezcla (manteniendo claramente las delimitaciones de cada cosa) entre ocio y cultura. Y sólo podrá llevarse a cabo con un uso imaginativo y a la vez particular de la herramienta del idioma, un idioma cada día más viajado y en proceso de crecimiento y cambio.

S. M. R.

BIBLIOGRAFÍA

- Author's Licensing and Collecting Society. *What Are Words Worth Now*. UK, 2015.
- Comisión Europea. *Cultural Statistics*. Eurostat Pocketbooks, Luxemburgo, 2007.
- FEDEA. *Informe Sobre la Industria de la Música*. Fedea. 28 de abril de 2010.
- IFPI. *Recording Industry in Numbers*, 2009.
- Jupiter Research. *The Analysis of the European Online Music Market Development and assessment of Future Opportunities*, 2009.
- LEVINE, Robert (2011). *Parásitos. Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura*. Barcelona: Ariel, 2013.
- LLATCHA, Marta, y TERRADES, Marçal. «Comparativa de tipus impositius de productes i serveis culturals a Europa». *Fulls de Cultura*, núm. 31, Gabinet Tècnic del departament de Cultura. Generalitat de Catalunya, 2014.

- Ministerio de Cultura. *Anuario de Estadísticas Culturales*. Madrid, 2009.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España*. Madrid, 2009.
- OBERHOLZER, Felix, y STRUMPF, Koleman. «The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis». *Journal of Political Economy*, Vol. 115. pp. 1-42, 2007.
- PEITZ, Martin, y WAELBROECK, Patrick. «The effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence». *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1 (2) pp. 71-79, 2004.
- Promusicae. *Mercado de la música Grabada en España, 2015*, Madrid, 2016.
- ROB, Rafael, y WALDFOGEL, Joel. «Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students». *Journal of Law and Economics*, vol. XLIX, 2006.
- SIWEK, Stephen E. *The True Cost of Sound Recording Piracy to the US Economy*. Institute for Policy Innovation. USA, 2007.
- TNO, SEO, IViR. *Ups and downs. Economic and cultural effects of the file sharing on music, film and games*. 2009.
- Trendstream. *Streaming is Destroying Piracy*. Nota de prensa. 16 de diciembre de 2009.
- ZENTNER, Alejandro. *Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases*. Center for the Analysis of Property Rights and Innovation. USA, 2003.