

Negocios emergentes en la industria musical

POR **LUIS ALFONSO ALBORNOZ**



Indústria da música em transição

Micael Herschmann

Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010, 180 p.

ISBN: 978-85-601-6637-4

«*The music industry is growing. The record industry is not growing*», declaraba a mediados de 2007 el director de Warner Music, Edgar Bronfman, en *The Economist*. Sentencias simples y directas que abren un cúmulo de interrogantes en torno al actual funcionamiento del sector musical. ¿Cuáles son las causas de estos crecimientos y decrecimientos? ¿Quiénes salen beneficiados, quiénes perjudicados? ¿Qué tendencias se perciben al analizar el sector musical?

Con el telón de fondo que ofrece el desarrollo del capitalismo cognitivo, Micael Herschmann (profesor de la Universidad Federal de Rio de Janeiro) expone en *Indústria da música em transição* los resultados de años de observación e investigación de fenómenos que conciernen al desarrollo de la música, con una mirada que combina lo local y lo internacional, lo conocido y lo desconocido.

A fin de dar cuenta de un paisaje en transformación, el autor presenta un análisis que articula los enfoques de la economía política de la comunicación y de los estudios culturales. Y da una voz de a sobre el desgaste de algunos de los conceptos y oposiciones largamente

empleados para explicar la realidad del universo musical (*majors* e *indies*, *mainstream* e independiente, grabadoras, álbum e industria), al tiempo que propone y utiliza otros conceptos que ganan peso en los estudios que exploran los modos de funcionamiento de la cultura: escenas, circuitos culturales y cadenas productivas.

Consciente del cambio rápido y profundo que aqueja a la industria de la música, Herschmann desarrolla una perspectiva que, por un lado, trabaja con la agenda de los estudios culturales y, por otro, compara, en la tradición francesa de análisis de las industrias culturales, las tradicionales características de una industria consolidada a lo largo del siglo pasado con sus tendencias actuales. Como resultado se nos presenta un paisaje matizado por la convivencia de importantes rupturas y de claras continuidades.

Nuevos negocios

Una parte significativa de la reestructuración de la industria de la música a partir de su integral digitalización tiene relación directa con la posibilidad de que los agentes económicos que intervienen en el sector generen beneficios. Como demuestra este trabajo, el futuro aún no se presenta con claridad. En este sentido, resulta interesante constatar cómo la llamada "piratería" digital en tanto destruye puestos de trabajos en las compañías discográficas y barre de los mapas urbanos al tejido de pequeñas tiendas minoristas, aumenta los ingresos de los fabricantes de dispositivos de reproducción multimedia o favorece la aparición de nuevos sellos discográficos (*netlabels*) que distribuyen piezas musicales a través de Internet.

Ante un convulso paisaje donde tradicionales y nuevos agentes tejen alianzas y enfrentamientos denodadamente, el trabajo de Herschmann considera tipos de negocios que se destacan hoy por su peso en la reestructuración de la industria de la música: la venta de fonogramas digitales a través de las redes digitales, la incorporación de bandas musicales en los videojuegos y las actuaciones musicales en vivo.

El interés del autor por analizar el sector de los videojuegos musicales, por ejemplo, indica la necesidad de considerar la complejidad de la industria de la música. Frente a la alarmante caída de ventas de discos compactos, desde inicios de la década pasada las grandes discográficas se plantearon dos objetivos: vender canciones a través de las redes (Internet y telefonía móvil) y colocar sus futuros éxitos musicales en los videojuegos de más tirón. Recuérdese, sólo a modo de ejemplo, la exitosa inclusión de canciones de las bandas británicas *Blur* y *Chumbawamba* en el simulador del FIFA World Cup 98. Asimismo, el desarrollo de videojuegos exclusivamente musicales, como *Guitar Hero* (Activision), *Rock Band* (MTV Games) o *GarageBand* (Apple), no ha parado de crecer. Al margen de incluir selecciones de artistas y canciones, estos se toman cada vez con mayor seriedad la inclusión de instrumentos que permiten a sus usuarios componer canciones propias, y de herramientas para la producción posterior de esas canciones, las cuales pueden ser compartidas a través de Internet.

Por otra parte, las reflexiones de Herschmann en torno a las actuaciones musicales en vivo, y a la carga afectiva e identitaria de la "experiencia" única, arrojan luz sobre un aspecto poco o nada estudiado por la investigación universitaria en Iberoamérica. Las actuaciones de artistas

populares siempre han alimentado las escenas/circuitos locales de pueblos y pequeñas localidades o de barrios de grandes centros urbanos, como constata el autor en este libro al retratar el circuito de *samba* y *choro* del bohemio barrio de Lapa en Rio de Janeiro o los festivales organizados por colectivos y productores independientes con apoyo de la Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin).

En mi opinión, una de las novedades de las últimas décadas en torno a las actuaciones en vivo, un segmento que se ha disparado en todos los niveles, es el trazado de “rutas” que sirven para el tránsito de giras internacionales de artistas y bandas de distinto signo. Así, la escena musical contemporánea está marcada por los eventos de escala mundial. Aún queda por trazar la historia sociopolítica y económica de los grandes encuentros de la música rock y pop, jalonadas por eventos de la talla del *Live Aid for Africa*, los *Creamfields* de música electrónica, las distintas versiones de los *Rock in Rio*, el *Live 8* o la actuación de la banda irlandesa *U2* en el Rose Bowl, distribuida a través de YouTube para 16 países.

Abanico de actividades

No hay duda de que referirse a los negocios establecidos en torno a la mercancía música a inicios del siglo XXI implica bucear en un amplio abanico de sectores y actividades: los vídeos musicales, la telefonía móvil, los videojuegos, Internet, la fabricación de dispositivos multimedia, el audiovisual tradicional (cine y televisión), la convivencia de diferentes formatos físicos (Cd, Lp, casete), las actuaciones en vivo, el *marketing* y la promoción, las redes sociales, las publicaciones especializadas, la formación musical, los servicios musicales *on line*, etc.

En este sentido, la obra *Indústria da música em transição* desentraña, sin caer en especulaciones infundadas, algunas de las claves de un sector inmerso en un complejo proceso de transición hacia una nueva estructura industrial. Una transición de calado, en opinión de Herschmann, intrínsecamente ligada a los cambios más profundos que vive el capitalismo en nuestros días.