



RLCS, Revista Latina de Comunicación Social 64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415

Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española

A long summer of festivals. Experience categories and productive cultures in the Spanish music industry

Dr. Héctor Fouce [\[C.V.\]](#) Profesor del Departamento de Periodismo III - Universidad Complutense de Madrid - hfoucer@ccinf.ucm.es

Resumen: Un análisis riguroso de las dinámicas de la industria musical no puede dar por sentado la idea de que hay una crisis en la música: bajo esa etiqueta hay simplemente un nuevo conjunto de culturas de producción y consumo. Estamos en pleno giro desde una industria cultural basada en el objeto (el disco, el CD) hasta una economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2000). Para ejemplificarlo me centraré en el caso de la música en directo.

Hay un sorprendente auge de los festivales musicales por toda España. Del hip-hop al folk o al rock, cada ciudad del país intenta situarse en el mapa del verano ofreciendo un festival. El artículo revisa nuevas categorías de público, como los turistas internacionales o las familias con hijos, que se incorporan a los festivales modificando su organización, su financiación y sus contenidos.

Palabras clave: Industria musical; culturas de producción; consumo cultural; economía de la experiencia.

Abstract: A rigorous analysis of the music industry dynamics cannot take for granted the idea that there is a crisis in music: under that label there is simply a new set of production cultures and consumption. We are in the middle of a change from a cultural industry based on the object (the disc, the CD) to an economy grounded on experience (Pine and Gilmore, 2000). In order to exemplify it, I will pay special attention to live music case.

On the other hand, there is a surprising height of music festivals by all over Spain. Each city of the country tries to find its own place in the summer map by offering different music styles, such as: hip-hop, folk or rock. This article examines the new public categories, like international tourists or families with children, who join the festivals modifying their organization; the financing and the contents.

Keywords: Music industry; Production cultures; Cultural consume; Experience based on economy.

Sumario: 1. Introducción: Lou Reed no habla de los muertos. 2. La crisis del mercado discográfico. 3. Expansión y conflicto en el mercado de la música en directo. 4. Nuevos conceptos y nuevos públicos. 5. Conclusión. ¿Consumo con música de fondo o cultura musical? 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction: Lou Reed don't talk about died people. 2. The crisis of the discography market. 3. Expansion and conflict in live music market. 4. New concepts and new publics. 5. Conclusion: Do we have to talk about consumption with music background or, on the contrary, about music culture? 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción supervisada por **Sara Ortells Badenes** (licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación, Castellón)

1. Introducción: Lou Reed no habla de los muertos

Cuando el periodista Diego Manrique preguntó a Lou Reed sobre sus turbias relaciones con la industria discográfica estadounidense, el músico neoyorkino le respondió con sorna: "No me gusta hablar mal de los muertos. La industria del disco está muerta" (Manrique: 2008, 40). Sin duda, una parte de la industria musical está viviendo serias transformaciones que se han llevado por delante a algunas de las compañías históricas y que han acentuado el proceso de concentración oligopolística que se inició en los años ochenta. Pero es una crisis que afecta sobre todo a la comercialización de soportes musicales y que no puede hacerse extensiva a todos los subsectores de la industria musical.

Las transformaciones de la industria musical arrancan con la aparición del disco compacto y se acentúan con la popularización de internet y la explosión de los servidores de intercambio de archivos musicales (Fouce: 2002) El resultado

final de ese proceso de digitalización de la música ha sido la pérdida de valor del soporte —el CD— y la reorientación de la industria en dos direcciones contrapuestas. Una, en un proceso de abstracción y desmaterialización, es la gestión de derechos de autor, un negocio en crecimiento en la era de las prácticas culturales postmodernas del cortar y pegar. La otra, que me interesa analizar aquí, es la localización y materialización hacia la música en vivo.

La creciente importancia de la música en vivo ha ido de la mano de dos discursos sociales que representan intereses confluyentes: el de los músicos y el de los oyentes. Para los músicos, como demostró sonoramente Ignacio Escolar en su ya clásico artículo “Por favor, pirateen mis canciones” (2001), la música en directo es su medio principal de vida. Para los oyentes la música en directo es ahora su único espacio de vinculación emocional y de inversión monetaria en música, ya que la implantación de las redes P2P permiten acceder a la mayoría de los discos que circulan en el mercado. Como veremos más adelante, permite que la música vuelva a ser parte de la experiencia vital ahora que su consumo se ha desmaterializado.

Cogida en medio de músicos y públicos, la industria del disco ha ido modificando sus modelos de negocio, ampliando el alcance de sus prácticas hacia la gestión de la música en vivo, hasta ahora un subsector especializado. Aunque este no es el espacio para analizar esas transformaciones en detalle, han tenido lugar por medio de dos tipos de operaciones: renegociaciones de los contratos de los artistas para incluir los servicios de management y reorganización de la estructura del mercado, a través de compras y fusiones de compañías.

2. La crisis del mercado discográfico

Los datos del mercado discográfico del primer semestre de 2008 muestran un momento de respiro tras años de continuo y acentuado descenso de las ventas. En esa fecha, las empresas asociadas a Promusicae, que representan casi el 94% de las ventas de discos en España, habían vendido discos por valor de algo más de 105 millones de euros, lo que suponía sólo un leve decrecimiento de un 0,21% frente al año anterior. Si a la venta de discos se le suma la de material videográfico, el descenso se acrecienta hasta un 2% (Promusicae 2008)

Frente a este descenso de ventas de los soportes físicos tradicionales, se aprecia un cambio de rumbo en el modelo de negocio de la industria española al analizar los incrementos de ventas del mercado digital, que, en sus apartados on line y móviles crece, respectivamente, un 87% y un 10%. Sin embargo, estos incrementos contrastan con el abrumador descenso del 92% en otros contenidos, que atemperan el crecimiento del sector en un 7,9%. Un dato que hay que contrastar con un valor total de solo 14.600 millones de euros. El mercado digital tiene un valor marginal en las cuentas finales de la industria (solo un 11,5% del mercado circula en los nuevos formatos, con un incremento interanual de menos de un punto) (Promusicae 2008)

Pero para entender la crisis de la industria discográfica hay que situar estos números en una perspectiva temporal más amplia: en 2003, cuando ya la crisis estaba iniciada, el mercado legal de música grabada en España llegaba a los 608 millones de euros (Promusicae 2005: 22), más de 6 veces el valor de ese mismo concepto cinco años después. Vender discos a día de hoy en España en un negocio en caída libre. Lo es en todo el mundo, pero especialmente en este país, acentuada por el hecho de que exista una industria ilegal de distribución de discos que en 2003 facturó, según las estimaciones de IFPI (cit en Promusicae 2005: 23), 47 millones de euros, lo que ha situado a España a la cabeza de esta actividad ilegal en todo el mundo. No es casualidad que España haya sido incluida en la lista negra de países que favorecen la piratería que cada año redacta la oficina del Representante de Comercio Exterior de Estados Unidos (USTR) (*El País* 29 04 2008)

Es obvio que la industria del disco, que, no olvidemos, está inserta en buena medida en grandes conglomerados de empresas multimedia multinacionales, requería de un giro para seguir sobreviviendo. Una de las salidas ha sido la intensificación de la gestión de derechos de autor: esto ha permitido poner en valor los inmensos catálogos de las grandes compañías, que gestionan los derechos de propiedad intelectual (comunicación pública, transformación, copia privada) a través de compañías editoras. El contraste entre el auge de este negocio y la decadencia de la venta de discos es esclarecedor si volvemos la mirada a los resultados de la SGAE en 2007. “Los ingresos sociales obtenidos por la SGAE durante 2007 han alcanzado la cifra de 377,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 10,1% respecto a los ingresos obtenidos en 2006, superando en 0,9% las previsiones presupuestarias fijadas para el ejercicio” explican en su memoria anual.

3. Expansión y conflicto en el mercado de la música en directo

Otra salida ha sido la potenciación de la música en vivo, parcialmente ligada a la gestión de derechos. “Los ingresos sociales provenientes de los conciertos de variedades presentan, un año más, un excepcional resultado, con un crecimiento del 23,4%” señala SGAE (2007) El uso de los repertorios licenciados en SGAE por parte de orquestas o grupos ha supuesto un balón de oxígeno para la industria, y pone de relieve el auge de una práctica cultural que alimenta un potente mercado.

A la hora de analizar la música en directo habría que utilizar al menos tres categorías de espectáculos de música en vivo: el concierto aislado de un grupo o músico, el festival, en el que tocan diversos grupos en unas fechas localizadas, y el local de conciertos, que programa de forma continua actuaciones. Y habría que cruzar esta clasificación con las diferentes formas de financiación de cada espectáculo: las aportaciones públicas, los patrocinios y la venta de entradas. Estos cruzamientos dibujan un marco cultural y económico complejo.

En su anuario de 2006, SGAE listaba 27 festivales, contabilizaba 850.000 asistentes y una recaudación de 17,55 millones de euros. Según López Palacios (2008; 40) esos números al menos se han doblado en 2008. Las previsiones estimaban que más de dos millones de personas pasarían por alguno de los casi 90 festivales de música que se celebraban este verano de 2008 (Portela: 2008, 43).

Para ubicar este éxito de los festivales dentro del contexto general de la reorganización de la industria musical es necesario

plantear dos preguntas. ¿A qué lógica obedece este incremento de la oferta? ¿Qué relación puede establecerse entre el auge de los festivales y el ámbito más general de la música en directo?

Para responder a la primera cuestión, habría que examinar al menos tres variables: las estrategias empresariales y políticas, las reformulaciones conceptuales y, ligados a esta, la aparición de nuevos públicos.

Antes es necesario poner en contexto la aparición de la escena de festivales, ligados a la emergencia del indie rock a principios de la década de los 90. Inspirados por los sonidos norteamericanos en boga (Nirvana, Sonic Youth, Pavement) surgió en España una dinámica escena independiente que se aglutinó en torno a pequeños sellos (Subterfuge, Astro, Grabaciones en el mar...) y salas de conciertos (Maravillas), que tuvo además una acogida calurosa en la prensa especializada. El siguiente paso fue organizar festivales a imagen de los de Glastonbury en Inglaterra o Lollapalooza en Estados Unidos. Una de las primeras iniciativas, y la más longeva, fue el FIB (Festival Internacional de Benicassim), aunque por el camino quedaron intentos no consolidados como Espárrago Rock o Doctor Music.

El festival ofrece una experiencia cultural diferente a cualquier espectáculo de música en vivo. A decir del periodista musical Luis Hidalgo (2008)

La combinación de ocio, libertad, cierto grado de aventura, contacto con amigos, estancia en una ciudad desconocida y horarios extremos complementan la oferta musical que atrae a cada persona a su festival. Resulta meridiano que en el plano estrictamente musical los conciertos se ven mejor de uno en uno, sin embotar ni saturar la capacidad de retención, concentración y disfrute. Y por lo general las salas acostumbran a estar mejor acondicionadas. Pero es que un festival no es solo música. De ahí su atractivo.

La aparición en paralelo de una audiencia deseosa de nuevas emociones y de un grupo de jóvenes emprendedores ligados a la música están en el origen del auge de los festivales en España. Una vez contrastado el éxito de iniciativas como el FIB, la fórmula del festival era tentadora para políticos locales en busca de eventos que permitiesen a sus pueblos y ciudades una cierta repercusión mediática de la mano de promotores que olfateaban nuevos territorios de negocio. A decir de José Morán, codirector del FIB, "hay promotores que sin mucha experiencia se han tirado a la piscina. Hacían un bolito en su localidad y decidieron montar un festival" (cit. en López Palacios: 2008). La escena de festivales se arriesga a morir de éxito antes de llegar a consolidarse. La abundancia de eventos ha iniciado una guerra de precios que afecta no solo a los cachés de los músicos, que suponen casi la mitad del presupuesto de un festival, sino también a las empresas de servicios necesarios para producir un concierto: luces, sonido, montaje, logística o seguridad. Los festivales "pagan mucho más al no estar tan obligados a calcular la rentabilidad individual de cada artista; por otro lado, es sabido que dimensionan al alza la asistencia a las actuaciones, de suerte que alguien completamente desconocido puede aspirar a tener ante sí un centenar de personas aunque actúe a las cuatro de la tarde, en el escenario más lejano e inhóspito" (Hidalgo: 2008)

Buena parte de la culpa de esta alza de los precios que acompaña al crecimiento de la oferta la tienen los gobiernos locales. Organizar un gran concierto o un festival "ayuda a traer turistas, realza el nombre del pueblo, consigue repercusión mediática y, a veces, hasta ayuda a ganar votos" (Castilla: 2007). De este modo, según Gay Mercader, fundador de Gamarco, la más importante promotora de conciertos del país, "lo de los festivales es como lo de la burbuja inmobiliaria" (Portela: 2008b).

La competencia por hacerse con los artistas más conocidos se ha trasladado al enfrentamiento directo en más de una ocasión. En 2008, el festival Summercase programó sus fechas coincidiendo con las de Benicàssim. Pero quizás la más sonada fue la disputa por el nombre del festival ViñaRock: la productora Matarile decidió trasladar el festival de su ubicación original en Villarobledo (Albacete) a Paiporta, en Valencia. Finalmente, el festival dio la razón al ayuntamiento de Villarobledo y el festival valenciano tuvo que cambiar de nombre.

Un festival es un evento costoso, que se financia a través de tres vías principales: la venta de entradas, los sponsors privados y las ayudas públicas. Son pocos los festivales que pueden sostenerse solo con las aportaciones de los asistentes, y en general están ligados a géneros musicales muy especializados. "La importancia de patrocinadores y marcas es insignificante para nosotros", explica Gabriel Nieves, director de ViñaRock (Portela: 2008). Sin duda, el hecho de que el festival apueste por bandas nacionales y por estilos como el rock duro y el hip-hop, con audiencias tremendamente fieles, contribuye a su anómala financiación.

Las marcas comerciales son otro de los puntales de la financiación de los festivales. Se trata, en general, de empresas que comercializan productos especialmente dirigidos a la gente joven u otras que intentan darse una imagen juvenil. "Su implicación económica varía según cada certamen, pero es raro aquel que cuenta con una aportación privada menor del 10% de su presupuesto" (López Palacios: 2008) La aparición de las grandes marcas comerciales en un terreno que aún mantiene un imaginario contracultural y rebelde ha sido objeto de interminables disputas, y sin duda configura un nuevo modelo cultural que examinaremos en el siguiente epígrafe.

A la vista de este análisis, es obvio que la mayor parte del presupuesto de los festivales corre a cargo de los erarios públicos locales. El Ayuntamiento de Arganda del Rey, localidad de la periferia de Madrid de 31.000 habitantes, aportó 7 millones de euros (de un total de 30 millones de presupuesto) y un terreno de 200.000 metros cuadrados para la celebración de Rock en Río. El alcalde de la ciudad defendió en la presentación del proyecto (*El País* 28 de enero de 2008) que el festival sería "un instrumento de desarrollo y equilibrio que servirá a la localidad para mirar al futuro". Sin embargo, parece difícil cuantificar la ganancia objetiva que la ciudad obtuvo del festival. Algunos foros hablan de la creación de 10.000 empleos directos y dan la referencia del volumen de negocio de 315 millones de dólares generados en 2001 en Río de Janeiro. Pero si consideramos que la mayoría de los asistentes llegaba desde la ciudad de Madrid —como probaban las caravanas hacia el festival y el desbordado transporte público— y que los terrenos del concierto estaban alejados de Arganda, no parece que haya habido un impacto directo en la economía local ni en la imagen de la ciudad, a pesar de la retransmisión de buena parte de las actuaciones en TVE, que no suele distinguirse por su apoyo a estas iniciativas musicales. Sin embargo, el dossier que el ayuntamiento ha distribuido (Ayuntamiento de Arganda 2008) habla de que "después de Rock in Río, Arganda ha pasado de ser una población del sureste de Madrid a convertirse en enclave europeo" y de que "se ha convertido en un enclave de intercambio de tendencias".

El ayuntamiento de Bilbao aportó el año pasado 1,5 millones de euros sólo para la contratación de grupos del Bilbao BBK Live, lo que suponía un 20% del presupuesto del festival y al que habría que sumarle la intensificación del transporte público hasta la zona del festival. Este dinero salió de las partidas "del área de promoción económica, no cultura o juventud, porque creen que son buenos reclamos para atraer movimiento" explica el promotor Alfonso Santiago. "San Sebastián no tiene un gran museo, pero dispone de dos festivales por los que la conocen en todo el mundo. Lo que hay que generar no son más edificios, sino contenido. Es otra forma de hacer ciudad" (cit. en López Palacios 2008: 41).

Sin embargo, José Morán, del FIB, un festival que también recibe ayudas municipales, reconoce el peligro de esta implicación de los ayuntamientos y diputaciones. "La Administración no puede llegar a un sector tan frágil todavía y romper el mercado con cachés altísimos" Reclama que las instituciones "se involucren en estos proyectos de tal manera que sirva para apoyar pero no desequilibre, que es lo que ocurre. Los ayuntamientos ven los festivales como una baza electoral para llegar a los votantes más jóvenes y entran en el sector de una manera nada profesional ni respetuosa" (López Palacios 2008: 41).

4. Nuevos conceptos y nuevos públicos

Como señalaba antes, la creciente implicación de las grandes empresas comerciales en la organización de festivales de música pop y rock ha generado debates en torno a su influencia en el imaginario de la música popular y ha tenido consecuencias directas en la forma de organizar y concebir los festivales. Rock in Río puede entenderse como el culmen de esa manera de entender el rock como negocio.

Las informaciones previas al festival, que se celebró en Arganda del Rey en dos fines de semana contiguos del mes de junio, apenas dedicaban espacio a las cuestiones musicales, más allá de listar a las grandes figuras que desfilarían por los escenarios: celebridades mediáticas como Amy Winehouse, supervivientes de épocas pretéritas como Bob Dylan, Neil Young o Police e indiscutible estrellas nacionales como Estopa o Alejandro Sanz. La fascinación de los medios se refería más a la ingente oferta comercial que acompañaba al festival: 12.000 metros cuadrados de tiendas y bares, zona VIP para 2000 espectadores, pasarela de moda, tirolinas que cruzaban frente a los escenarios, guardería, pista de snowboard... *El País* (25 de junio de 2008) tituló su primera reseña del festival "Centro comercial con canciones de fondo". *Público* (26 de junio de 2008) lo llamó "El parque temático del rock".

Dos discursos entraban en colisión: los que abogaban por convertir el rock en una mera excusa para un gran evento comercial, con los organizadores a la cabeza, y los que reclamaban, como todos los medios más o menos especializados, un evento cultural con algún tipo de coherencia. Roberto Medina, el brasileño que creó el festival y lo ha franquiciado por todo el mundo, dejaba claro su punto de vista: "La marca Rock en Río es un evento entre el marketing y la música. Siempre fue así. Desde el principio. Yo no soy un promotor de conciertos ni un rockero" (*El País*, 27 de junio de 2008: 44). Por ello, el énfasis de la presentación del festival se hacía en los servicios, instalaciones y posibilidades comerciales. Las instalaciones serán "lo opuesto a lo que se entiende por un festival de música, en cuanto a servicios. Aquí la gente viene más a la fiesta que al festival". El desembolso en ocio y servicios debía contribuir a conseguir la asistencia de las 100.000 personas diarias prevista para el recinto (*El País* 28 de enero de 2008)

Como ha explicado Portela, (2008) el nuevo modelo de festival se erige como un parque de atracciones para toda la familia. Se convierte en un escaparate perfecto para las marcas (telefonía, videojuegos, moda...) en el que la música juega un discreto papel. Se trata de crear un espacio de circulación, diferenciado del cotidiano, pero igual de acotado por el consumo, en el que vivir experiencias valorizables.

Los economistas Pine y Gilmore han observado que en la economía contemporánea el valor viene dado por el acceso a experiencias. Cuando observamos una nueva casa o un coche deportivo lo que realmente estamos viendo es a nosotros mismos en ellos, cortando el césped, bañándonos en la piscina o tomando una recta a toda velocidad. Experiencias. "Los productos son tangibles, los servicios intangibles, las experiencias son memorables" (en Tarí Gil: 2003) No deja de llamar la atención la cantidad de gente que se atrevió a subir a una tirolina de 200 metros que cruzaba frente al escenario principal, colgada a 30 metros sobre el suelo. Las colas podían llegar a la hora y no dejó de cruzar gente a lo largo de toda la tarde noche. Evidentemente, era un tiempo que no podía dedicarse a atender a las actuaciones sobre el escenario, pero eso no parecía tener mayor importancia. Los Sex Pistols dijeron una vez: lo nuestro no es la música, lo nuestro es el caos. Corrigiendo al fundador de Rock in Río, los asistentes al festival parecían decir que lo suyo era la experiencia, no la música.

En el marco del festival había padres jóvenes con cochecitos de bebés, familias con hijos adolescentes y hasta una despedida de soltera, con su correspondiente impedimenta de evocación sexual. A pesar de no haber logrado la asistencia masiva que pretendía, Rock in Río puede considerarse un éxito en tanto ha logrado captar para la causa del rock a grupos sociales desligados de esta. Siempre y cuando esa causa provea de guarderías, restaurantes y facilidades para el consumo.

Frente a la apuesta familiar de Rock in Río, habría que señalar que otros festivales han apostado por empaquetar la experiencia rockera con el sol, la playa y la paella. "De los 40.000 abonos que se ponen a la venta, más de 13.000 se compran en el Reino Unido e Irlanda, alrededor de 1.500 en Francia, 800 en Escandinavia y una cantidad igual en Italia o Alemania" (López Palacios 2008: 40) Aproximadamente la mitad de los asistentes al Festival de Benicassim son extranjeros.

5. Conclusión. ¿Consumo con música de fondo o cultura musical?

Cabe preguntarse quiénes son los grandes beneficiados de esta reorganización de la industria musical. Una visión simplista podría pensar que la escalada de los cachés favorece a los músicos y, por tanto, debería celebrarse este nuevo panorama. "Bandas que hace un año apenas reunían 100 personas cobran 25.000 euros por bolo" reconocía un pequeño promotor (López Palacios: 2008). Los músicos ven como aumentan sus ganancias por concierto, pero la escalada de cachés inflaciona el mercado y expulsa a los pequeños promotores. El reportaje de López Palacios (2008) cita a otro promotor independiente que organizó 40 conciertos en mayo de 2007. "¿Sabes cuántos hemos tenido éste? Cero. Estamos creando un monstruo".

A la larga, el éxito de eventos puntuales como los festivales perjudican el afianzamiento de escenas locales compuestas por

salas de conciertos con programación continua. "Quien sale resentido por esta situación no es tanto el público, que sí, sino las salas de conciertos, verdaderas víctimas de la proliferación de festivales en España. Sí, es cierto que la crisis del disco ha alimentado la industria del directo, y eso ha disimulado que las salas tienen cada vez más complicado contratar artistas de cierto relieve" (Hidalgo: 2008)

La creciente importancia de los públicos internacionales en los festivales va además en contra de los grupos nacionales, que no pueden competir en renombre con los cabezas de cartel. Además, su ubicación en los horarios resulta cada día más complicada. "O actúan a primera hora de la tarde, bajo el sol, con la digestión a cuestas y suspirando por una cerveza helada, o si el festival quiere cuidarlos los sitúa en horarios estelares, con lo que la ausencia de extranjeros, cuya presencia en los festivales es cada día más notable, dejará al artista en mantillas" (Hidalgo: 2008)

La debilidad de las escenas locales termina perjudicando a músicos, públicos y discográficas. Como señala Hidalgo (2008), las salas son los espacios naturales en los que se hacen los artistas, "en los que miden su distancia con el público, apuran sus recursos y aprenden el abecedario elemental de su oficio". Una opinión compartida por buena parte de los informantes de la investigación sobre los cambios producidos en la cultura del rock de la que este trabajo forma parte resaltaban también que es en las salas pequeñas en donde se educa la sensibilidad del público hacia la música en directo, a pesar de que "el porcentaje de público fiel a una sala es muy pequeño. Si no hay un grupo conocido en el cartel, nadie se acerca a ver artistas nuevos", según señala Darío González, programador de la sala madrileña *El búho real* y secretario de la asociación *La noche en vivo*, que agrupa a las salas de conciertos de Madrid (*El País* 5 de diciembre de 2007).

Estamos, por tanto, en un momento de cambio que afecta también a la música en directo. Frente a las versiones simplistas que aseguran que la música en directo será el gran soporte de la industria musical una vez consolidada la caída del valor de los soportes, no parece que este sea un espacio exento de problemas. El valor subsidiario que tiene la música en relación con el consumo y el turismo no parece ser precisamente un seguro contra la crisis; si bien puede sostener un mercado boyante, parece claro que hay una obvia pérdida de valor cultural.

La consolidación del circuito de festivales va pareja al endeudamiento de los gobiernos locales, un fenómeno que ya se repitió en los años ochenta. Los ayuntamientos prefieren organizar macroeventos de alta repercusión mediática y dudosa repercusión económica en la producción local a promover redes locales en las que los músicos y los públicos locales puedan retroalimentarse. Mandan, en fin, los intereses mediáticos y económicos frente a las ambiciones de creación cultural y participación social.

6. Referencias

Ayuntamiento de Arganda (2008) *Arganda marca*. Julio-Agosto 2008.

Castilla, A (2007) "El cuadrilátero del rock", en *El País*. Revista de verano, 2 de julio de 2007, p. 1.

El País (2008): "Centro comercial con canciones de fondo". *El País* Madrid, 28 de junio de 2008, p. 6.

---- (2008): "Bienvenidos a la otra Disneylandia" en *El País*, 27 de junio de 2008, p. 44-45.

---- (2008): "EE UU coloca a España en la lista negra de la 'piratería' en Internet" en *El País*, 29 de abril de 2008.

---- (2008): "200.000 metros cuadrados de rock" en *El País*, 28 de enero de 2008.

---- (2008): "El pop imita a los toros" *El País* Madrid, 5 de diciembre de 2007, p. 6.

Escolar, I. (2005): "Piratería informativa" en Escolar.net, 24 de junio de 2005.

http://www.escolar.net/MT/archives/2005/06/pirateria_infor_1.html [acceso 9 de noviembre de 2008].

---- (2001): "Por favor, pirateen mis canciones" en www.baquia.com/com/20010118/art00001.html [acceso 9 de noviembre de 2008].

Fouce, H. (2002): "La música pop se hace digital: oportunidades y amenazas para la cultura" en Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca 2002.

---- (2005): "Frankenstein en el estudio de grabación. Intertextualidad, derechos de autor y música popular" en *Nassarre*, nº 21, 2005.

---- (2006): "La privatización de la memoria sonora: amenazas a la cultura común desde los derechos de propiedad intelectual" en Congreso Pensamiento crítico, comunicación y cultura. Sevilla. Universidad de Sevilla.

---- (2007): "Modelos de negocio, modelos de cultura. La industria de la música ante la globalización" en Fernández Liesa, C. y Prieto de Pedro, J. (2007) *Cultura y comercio en la Comunidad Internacional*. Escuela Diplomática. Madrid. Pp. 395-414.

Hidalgo, L. (2008): "Vida y milagros de los festivales musicales", en Observatori de música de Barcelona.

<http://observatoridemusica.wordpress.com/2008/05/27/vida-y-milagro>. [acceso 12 de noviembre de 2008].

López Palacios, I. (2008): "Guerra feroz por el trono en el reino de los festivales" en *El País*, 31 de mayo de 2008, p. 40-41.

Manrique, D. (2008): "Entrevista a Lou Reed". *El País Semanal*. 9 de noviembre de 2008. pp. 36-42.

Portela, L. (2008): "¿Festivales o parques temáticos?" en *El País*, 29 de marzo de 2008, p. 43.

---- (2008b) Entrevista con Gay Mercader, promotor musical en *El País*, Revista de verano, 17 de julio de 2008, p. 5.

Promusicae (2008): *Mercado discográfico primer semestre 2008* en <http://www.promusicae.org/EditorRamon/imagenes/file/MERCADO%20DISCOGRAFICO1S2008WEB.pdf> [acceso 9 de noviembre de 2008].

---- (2005) *Libro blanco de la música en España*. Promusicae. Madrid.

Público (2008) "El parque temático del rock", en *Público*, 26 de junio de 2008, p.34-35.

SGAE: (2007) *Memoria SGAE 2007*, en http://www.sgae.es/recursos/informes/memoria_2007/08_los_ingresos.html [acceso 9 de noviembre de 2008].

Tarí Gil, S. (2003) "Entrevista a Joseph Pine" en *i-World*, mayo 2003, p.2-4 en www.idg.es/iworld [acceso 3 de noviembre de 2008].

7. Nota

[1] Hay que ser tremendamente cautelosos a la hora de manejar no ya los datos, sino las categorías que usa la industria a la hora de hacer estas valoraciones. Para la USTR, la descarga de música a través de redes P2P es un acto de piratería, mientras que la jurisprudencia española no lo entiende así. Al manejar estos informes, las precisiones de Ignacio Escolar (2005) son más que pertinentes; reaccionando desde su blog a la publicación de en una lista de países que favorecen la piratería, explicaba: "nos cuelan un dato tan sospechoso como que España es el décimo país del planeta con más porcentaje de piratería en una lista en la que África no aparece –será que en el continente más pobre del planeta sólo compran discos originales– y nadie se molesta en levantar una ceja escéptica y comprobar el dato".

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fouce, Héctor (2009): Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 410 a 415. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/33_832_43_ULEPICC_12/Hector_Fouce.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-832-410-415