

MÚSICA Y MATERIALIDAD DISCOGRÁFICA EN LA ERA DEL ACCESO MUSIC AND DISCOGRAPHIC MATERIALITY IN THE AGE OF ACCESS

Israel V. Márquez¹

Resumen

Abordamos en el presente artículo algunos de los cambios y transformaciones relacionados con el consumo de música en una era tendiente a privilegiar las descargas de archivos MP3 y la escucha vía *streaming* como principales modos de acceso y disfrute musical. Este tipo de consumo tiene importantes consecuencias en cuanto al producto musical entendido como texto discográfico portador de diversos significados vinculados a su materialidad. Es esta materialidad del texto discográfico la que hace de él un verdadero “espacio sinestésico” mediante el cual no sólo escuchamos música, sino que también la tocamos, olemos y miramos, convirtiendo el consumo musical en una experiencia multisensorial que los nuevos modos de acceso digital parecen trastocar. En este sentido, no es casual que tanto la industria como ciertos artistas y colectivos vuelvan a incidir en la importancia del componente físico y objetual de la música en una era proclive a su desmaterialización, devolviendo a la música su carácter de texto o dispositivo semiótico capaz de transmitir diversos significados y afectar al conjunto de nuestro aparato sensorial.

Palabras clave

Materialidad, descargas, *streaming*, coleccionismo, multisensorialidad.

Abstract

We address in this article some of the changes and transformations related to the music consumption in an era tends to favor downloads MP3 files and listen via streaming as the main means of access and enjoy the music. This type of consumption has important implications for the musical product understood as album which bearer of different meanings related to their materiality. It is this materiality of the album that makes him a true "synesthetic space" whereby not only we listen to music, but also touch, smell and look it, making the music consumption in a multi-sensory experience that new modes of digital access appear to disrupt.

Keywords

Materiality, downloads, streaming, collecting, multisensoriality.

1. La música en el siglo XXI

La industria musical ha experimentado durante la última década una de las mayores revoluciones culturales de la historia, fuertemente motivada por los avances tecnológicos y los nuevos procesos de producción, distribución y consumo musical a los que ha dado lugar. La primera década del siglo XXI ha visto cómo la industria discográfica, tal como la conocíamos, ha tenido que hacer frente a fenómenos tan decisivos como la revolución del MP3, la aceleración de Internet, los nuevos sistemas de grabación digital, la piratería, los portales musicales (Pandora, Last. FM, Spotify), las redes sociales (MySpace, YouTube), el auge de los festivales y de la música en directo, o la generalización de los netlabels, esos sellos discográficos que distribuyen su música en formatos digitales a través de la red y muchas veces de forma gratuita. Este conjunto de fenómenos han hecho que la música se esté percibiendo cada vez más como paradigma o eje de los nuevos modelos de producción, distribución y consumo en la era digital y como agente clave en los procesos de subjetivación contemporáneos, dando lugar a una situación donde cada nueva noticia relacionada con algún aspecto de la industria musical se convierte rápidamente en el blanco de todas las miradas, ya sea por parte de los propios músicos, del público, de los empresarios, o de los responsables de otras industrias del sector cultural (cine, videojuegos, televisión, publicidad, etc.). Así las cosas, la música, con sus continuos cambios y metamorfosis, adquiere en pleno siglo XXI una importancia capital para entender las nuevas dinámicas culturales en un mundo regido cada vez más por el signo -y designio- de lo digital y por los flujos de información, conocimiento y entretenimiento que circulan a todas horas por las redes de Internet, lugar/no-lugar donde observamos uno de los aspectos más importantes y que más repercusión mediática y popular ha despertado durante toda esta década: la práctica de las descargas musicales.

Es un hecho incuestionable que el consumo y disfrute de la música durante los últimos años pasa cada vez más por el mundo de las descargas (legales e ilegales) por Internet. Según la IFPI (International Federation of Phonographic Industry), el consumo de música digital supone ya el 27% del total de los ingresos de la industria, con 3.300 millones de descargas legales en el año 2009. En Estados Unidos, las ventas digitales suponen el 40% del total, mientras que el mercado asiático representa el 25% y el europeo el 15%. En el caso concreto de España, las descargas legales de Internet facturaron en 2009 un total de 17,1 millones de euros, un 59% más que los 10,7 millones de 2008. Esto, unido a la descarga de contenidos musicales para teléfonos

móviles, hace que el mercado digital haya facturado en 2009 un total de 32,3 millones de euros, un 10,6% más que los 29,2 millones de 2008. Este asombroso crecimiento de las descargas de música por Internet se tradujo en un considerable descenso en la venta de soportes físicos, en especial los CDs, que facturaron en 2009 un total de 21,6 millones de unidades vendidas, un 18,2% menos que los 26,4 millones del año anterior. La facturación total, uniendo los soportes físicos y los formatos digitales, fue en 2009 un 17% menor que la de 2008, por lo que se suceden nueve años ininterrumpidos de descensos en la cifras de ventas de música grabada. A todo esto hay que añadir el intercambio de archivos a través de Internet, siendo España uno de los países con mayores tasas de piratería del mundo, donde se calcula que el 32% de los internautas utiliza las redes P2P frente a la media europea del 15%.

Según el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009, se estima que tanto a escala mundial como en España, el porcentaje del mercado *on line* y móvil representará en 2012 más de la mitad del total de la música grabada. Esta predicción es en gran medida lógica si atendemos el grado de crecimiento del mercado digital durante los últimos años y el impulso de nuevos modelos de negocio y servicios de consumo de música tales como las radios digitales personalizadas, los festivales de música *on line*, las aplicaciones para móviles o la escucha de música en *streaming*, que se configura cada vez más como un modelo de consumo muy consolidado, en especial a raíz del éxito de portales como MySpace y, más recientemente, Spotify.

Otro aspecto fundamental, directamente relacionado con el modelo de escucha de música en *streaming*, es el auge del consumo de canciones individuales en detrimento de la venta de álbumes completos, lo que supone una vuelta del *single* como medio principal de escucha y disfrute de la música, y también como forma de acercamiento y descubrimiento de nuevos grupos y artistas (el caso de la red social MySpace resulta ejemplar en este sentido). Los servicios de música en *streaming* fomentan la escucha de canciones desvinculadas del álbum del que forman parte, o bien mezclan canciones procedentes de diferentes discos, produciéndose una fragmentación de la obra musical y una pérdida de importancia del conjunto sobre las partes que fue la seña de identidad del CD, al romper éste con la idea del vinilo dividido en dos partes y ampliar su minutaje en veinte minutos. Este sentido del conjunto que otorgaba el CD ha ido decreciendo con el paso de los años ante la revolución del MP3, que parece haberse convertido en el nuevo *single* de la era digital.

Todo esto hace que la imagen que teníamos de la música grabada como un contenido ligado a un continente² -sobre todo a raíz de la generalización de la “música popular”, tomando esta expresión en el sentido anglosajón de la *popular music*, esto es, aquellas músicas dirigidas al gran público y vinculadas a la industria discográfica y a los medios de comunicación-, esté siendo sustituido o directamente eliminado en beneficio de archivos musicales comprimidos que prescinden de estos elementos proporcionando únicamente el contenido musical. Si bien es cierto que algunos de estos archivos se acompañan muchas veces de carpetas con imágenes digitalizadas de la portada del disco, el diseño interior y, en ocasiones, de las propias letras de las canciones, no dejan de recordarnos el aspecto inmaterial que el producto musical adquiere en la actualidad, poniendo en crisis el formato que ha dominado la práctica totalidad de la producción artística musical desde mediados del siglo pasado: el “álbum musical”. En efecto, la era digital se caracteriza cada vez más por una creciente desmaterialización que separa el soporte físico del contenido. Todos los artefactos materiales que en otro tiempo se asociaban a nuestras prácticas de acceso a la información (libros, periódicos, cuadros, discos, fotografías, películas, etc.) ceden terreno ante las herramientas informáticas que los desmaterializan para incorporarlos al mundo digital y hacerlos circular por entre las redes, eliminando su carácter de sólido.

Así ha sucedido con la música que consumimos mediante descargas o servicios de *streaming*, los cuales atentan contra la idea del disco como “texto discográfico” en el sentido que le da a esta expresión Paolo Bertetti (2009: 73), esto es, el disco en tanto “objeto sonoro portador de un sentido que está articulado en sus mismos componentes”, siendo estos componentes el propiamente musical, el gráfico-visual (la portada, diseños e imágenes del disco), el verbo-visual (las letras de las canciones) y el objetual (el soporte fonográfico). Por lo tanto, el texto discográfico es “un texto sincrético, el fruto de la unión entre un componente musical, un componente verbal, un componente visual y un elemento objetual, donde en mayor o menor medida todos confluyen en la creación de un efecto de sentido concreto” (Bertetti, 2009: 81). Es este efecto de sentido concreto lo que se pierde con la creciente desmaterialización de la música en la era digital, un sentido que encontramos tanto a nivel de contenido como de continente. Porque el continente actúa en el texto discográfico tradicional como un dispositivo semiótico con el que creamos un vínculo afectivo y emocional, movidos por una música que podemos “mirar”, “tocar” y “oler” y que funciona como sustituto de la propia inmaterialidad de la música, es decir, como extensión sensorial (tacto, vista, olfato) de algo que en esencia es

puramente sonoro. En este sentido, el texto discográfico puede entenderse como un “espacio sinestésico” que conforma una imagen sensorial híbrida y compleja, una contaminación o “cognición multisensorial” que tiene lugar a partir de la experiencia musical en su conjunto (Abril, 2003: 123). Si privamos a la música de esta multisensorialidad que se desprende del texto discográfico, le estamos despojando de un componente fundamental en nuestros modos de acceder, relacionarnos y comunicarnos con ella.

2. Portadas, sinestesias y cintas de casete: retóricas y poéticas del soporte

Desde su irrupción en los años ‘40, la funda de disco o carátula ha sido el medio principal mediante el cual dotar de un componente visual (y tipográfico) al contenido musical del producto discográfico. En plena sociedad de consumo y de la comunicación de masas, la finalidad primera de la carátula es la de vender el disco que nos presenta de forma visual, por lo que se da en ella una conjunción de intereses culturales, artísticos y económicos. En un principio, las portadas de los discos eran muy básicas, limitándose a presentarnos una imagen, normalmente a color, del grupo o solista. Sin embargo, durante los años ‘60 y coincidiendo con la creciente importancia del álbum como principal unidad de producción textual de la música popular con la popularización del disco de 33 RPM (frente al anterior disco de 45 RPM y su breve duración, que había hecho del formato canción la unidad textual típica hasta entonces), la portada y todo el componente extramusical en general cambia y se enriquece, haciéndose mucho más complejo y dotando al texto discográfico de un efecto de sentido mayor (Bertetti, 2009). Surge entonces un verdadero “arte de las carátulas” que no hará más que expandirse con el paso de los años y que irá haciéndose eco de las diferentes inquietudes, gustos, deseos, movimientos sociales y vanguardias artísticas del momento. Como apuntan Gómez y García, en una carátula de disco se puede aludir:

1. A la ideología del grupo.
2. A sus sentimientos.
3. A su estética
4. Y a una creación sin relación alguna con el disco o el cantante, teniendo el artista gráfico una gran libertad de expresión y haciendo del disco un producto cultural más rico y complejo (Gómez y García, 1993: 37).

De lo que se trata, en definitiva, es de crear una determinada “identidad visual” del artista o género que sea capaz de evocar, directa o indirectamente, el contenido del texto discográfico, ya sea mediante asociaciones “sinestésicas” que conformen relaciones sensoriales híbridas y complejas entre la música y la funda, o “conceptuales”³, que distribuyan ciertas ideas, valores o ideologías relacionadas con la música que el disco contiene.

Con la llegada de las cintas de casete primero y los CD después asistimos a una considerable reducción de las dimensiones del texto discográfico y, por tanto, de las portadas (aunque este hecho no afecta demasiado al componente artístico, que sigue dando diseños impresionantes). El CD se convierte rápidamente en el principal soporte del consumo musical debido sobre todo a su mayor posibilidad de almacenamiento (es capaz de albergar hasta 80 minutos de música) y a una mayor portabilidad. Pero lo más importante es que refuerza y amplía la idea del álbum musical que se había iniciado con el disco de 33 RPM, eliminando la separación en caras del vinilo, alargando su minutaje, y haciendo del disco un conjunto mucho más coherente, lineal y fluido.

Como decíamos, toda esta idea del álbum musical y de las relaciones sinestésicas o conceptuales entre contenido y continente está siendo sustituida por la progresiva desmaterialización de la música que ha traído consigo el mundo de las descargas y de los servicios de *streaming*, los cuales promueven una escucha fragmentada y descontextualizada, separada del orden y la coherencia típicos del concepto de álbum musical. Esta situación está siendo correspondida por parte de la industria con una creciente objetualización o rematerialización de los discos que incluye “un babel de vinilos coloreados y lujuriosos, de compactos metidos en cajas inverosímiles”, de ediciones *de luxe*, reeditadas, ampliadas, remasterizadas, en definitiva, “de artefactos musicales que casi da pena abrir” (Romero, 2009: 30). Si los medios digitales producen una “de-reificación” de la música, privándole de su soporte físico, los medios tradicionales responden con una especie de “re-reificación” o reificación de segundo orden que da lugar a toda una serie de *retóricas* y *poéticas del soporte* que enfatizan la materialidad del producto discográfico en unos tiempos proclives a su exterminación.

Pero no es sólo la industria la que está respondiendo al mundo desmaterializado y fragmentado de la música digital con este tipo de estrategias de signo contrario. También algunos artistas están reaccionando contra esta tendencia enfatizando la materialidad del producto discográfico y la escucha coherente y secuencial del álbum

musical. Uno de los ejemplos más característicos en este sentido es el de Guillermo Scott Herren (Prefuse 73), quien en su último álbum *“Everything she touched turned ampexian”* propone una crítica a la nueva cultura del *single* y las descargas digitales ofreciendo 29 canciones que funcionan como una unidad, pues todos los cortes aparecen entrelazados y mezclados entre sí, sin ningún tipo de pausa o silencio entre canción y canción. Como dijo Herren en una entrevista: “El disco está hecho para ser escuchado de principio a fin como si se tratase de una pieza sola. No debería cortarse en trocitos. Se supone que debería entenderse como una pieza de 40 minutos” (Thabeat y Knownot, 2009). Esta idea de disco unitario se ve reforzada por la misma portada de la obra (Figura 1), que tanto recuerda a las del rock progresivo de los ’60 (en especial, a las del grupo Yes), época en la que precisamente se impone la moda del *concept album*, donde la superación del formato canción viene dada por una unidad textual que se alcanzaba “trabajando sobre el plano de la expresión (uniendo por ejemplo las canciones entre sí para formar largas suites [...]) o sobre el plano del contenido (por ejemplo, en el nivel narrativo, contando a través de varias canciones una única historia [...])” (Bertetti, 2009: 77). La intención de Herren resulta, pues, bastante evidente, siendo su objetivo no otro que obligar al oyente a una escucha atenta y concentrada, de principio a fin, sin cortes, de un disco conceptual concebido como una especie de sinfonía electrónica en estos tiempos de descargas compulsivas y de escuchas fragmentadas, descontextualizadas y en gran medida superficiales.

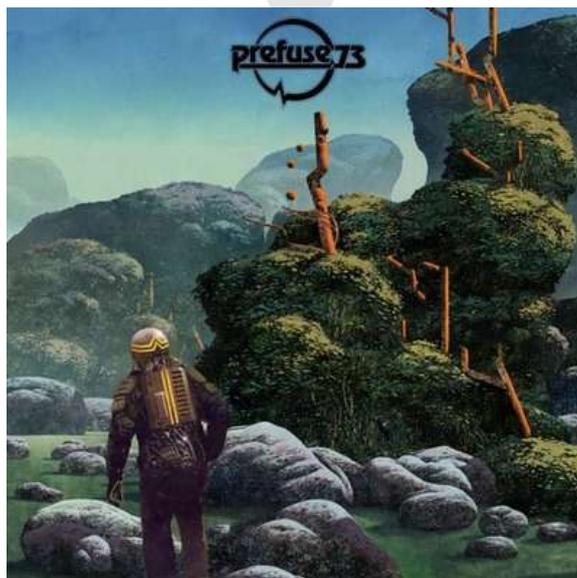


Figura 1 Prefuse 73. Portada del disco *“Everything she touched turned ampexian”*
(Warp, 2009)

A todo esto se añade el hecho (para unos significativo, para otros pretencioso) de que Herren transfirió todas sus grabaciones a cinta analógica, en concreto a cinta Ampex (de ahí el título del disco), también como una reacción a la idea de control y perfección que otorgan las herramientas digitales: “Al usar cinta pierdes el control sobre muchas cosas. Una vez has grabado cinta no hay forma de arreglarlo digitalmente. Lo que haces es lo que queda grabado, y con lo que tienes que trabajar” (Thabeat y Knownot, 2009). Herren reivindica así un soporte tan en desuso en la actualidad como es la cinta de casete, así como un gusto por el sonido analógico y por sus técnicas de grabación, que tratan el ruido, el accidente y el error como elementos que aportan espontaneidad, frescura y dinamismo al sonido y a la música. En este sentido, Herren y un mayor número de músicos y artistas que enfatizan estos errores de sonido y composición en sus piezas (como el subgénero electrónico de los *clicks and cuts*)⁴, parecen seguir la advertencia de Michel Serres (1996: 45), en el sentido de que “lo accidental, el ruido de fondo, *es esencial* en la comunicación”, pues son este tipo de elementos accidentales los que otorgan cierta singularidad y diferenciación en los modos de expresar y comunicar (cantar, tocar, interpretar, sonar) de cada uno, algo que se opone directamente al sonido limpio, puro y absoluto y al ideal del músico perfecto, libre de fallas y errores, que programas de *software* musical como Cubase o ProTools -que son a la música lo que Photoshop a la fotografía, como señala acertadamente Gil (2009)-, han impuesto como norma en los últimos años.

Volviendo al tema de las cintas de casete, se trata quizás del caso más extremo de reacción contra el imperio de los formatos digitales y una nueva manifestación de esa nostalgia de lo analógico que empezara años atrás con la tan publicitada resurrección del vinilo. La utilización del formato casete por parte de algunas escenas musicales actuales, tales como el *improv*, el *weird folk* y, sobre todo, el *noise*, no tiene mucho sentido más allá del de la mera rebeldía y oposición a un presente (y futuro) musical parece ser mayoritariamente digital. Como apunta Romero (2009: 31), “Sellos como Hanson, Together Tapes, Dronedisco, Epicene, o Tapeworm producen casi en exclusiva en este formato y otros, como Digitalis Industries, han abierto series dedicadas a la publicación de casetes en pequeñas tiradas”. El componente de rebeldía de estas prácticas rupturistas queda ilustrado en las siguientes palabras de John Xela, de Digitales Industries, quien señala que “*Para muchos grupos y sellos, publicar cintas es una cuestión de rebeldía. Significa pertenecer a una escena, hacer las cosas de manera*

independiente, sin venderse a la industria”, y donde lo más importante es “la voluntad que muestran por seguir produciendo discos físicos, a pesar del momento tan complicado que vivimos” (Romero, *Ídem*). Como vemos, los propios responsables del fenómeno son plenamente conscientes de que no van a cambiar nada con estas prácticas de recuperación de la cultura del casete, las cuales pueden entenderse, en términos de Simmel (1961: 52), como una “imitación con signo contrario, que no deja de ser por ello testimonio del poder de la tendencia social, que nos hace depender de ella ya sea positivamente, ya sea negativamente”, siendo esta tendencia social la música producida, distribuida y consumida digitalmente.

3. Romanticismo y coleccionismo discográfico en la era del acceso

La práctica generalizada de las descargas y la escucha en *streaming* ponen de manifiesto el hecho de que en la sociedad actual cada vez es más importante el acceso y no tanto la propiedad. No por casualidad el economista estadounidense Jeremy Rifkin (2000) bautizó nuestra época como “la era del acceso”, en el sentido de que comprar cosas materiales y tener propiedades se está volviendo algo obsoleto, pues en un mundo que se mueve a la velocidad de la luz, donde todo es interactivo y está en continuo cambio y metamorfosis, lo que se impone como norma es el acceso directo a servicios de toda clase a través de las inmensas redes que operan en el ciberespacio. La música se desmaterializa en beneficio de un acceso que nos permite tener toda la música que queramos aquí y ahora, a golpe de *click*, una música que nos llega a la velocidad de la luz y que promueve una escucha en gran medida rápida y veloz, ya que el acceso ilimitado y la posibilidad de una música constante y disponible por doquier, como la que encontramos actualmente en Internet, tienen importantes consecuencias para el consumo, la escucha y la apreciación propiamente musicales.

Entre ellas se encuentra el mismo hecho de si la extrema disponibilidad del producto sonoro gracias a Internet, al eliminar el esfuerzo que había que hacer antes para “merecerse” (para “viajar” por) la música, no contribuye a “*embotar la sensibilidad y a reducir la música a un objeto que ya no es de ‘audición’ consciente, sino de trasfondo sonoro ‘percibido’ como complemento habitual de otras operaciones domésticas*” (Eco, 2001: 291). Esto mismo que Umberto Eco percibió a raíz del nacimiento de la música grabada, no ha hecho sino generalizarse con el paso de los años. Primero con la radio, que el propio Eco también examinó, señalando cómo su consumo habría inflacionado la audición musical hasta el punto de acostumbrar al

público a “aceptar la música como complemento sonoro de las propias actividades domésticas, evitando una escucha atenta y críticamente sensible, induciendo finalmente a una habituación a la música como columna sonora de la propia jornada” (Eco, 2001: 300), y más tarde con las nuevas formas de consumo musical derivados de la era digital, tales como los CD, los archivos MP3, los reproductores de música portátiles, las descargas y, ahora, la música en *streaming*, directamente *on line*.

Todo esto hace que para determinadas generaciones la cultura de la música haya perdido buena parte de su romanticismo, observable por ejemplo en el acto (para muchos ritual) de ir a una tienda de discos y comprar un vinilo, casete o CD, es decir, ese “viaje por la música” que reclamaba Eco. Muchas tiendas de discos se han visto obligadas a cerrar su negocio ante la eclosión del universo digital (descargas, tiendas *on line*, *streaming*) y ante la política agresiva de las grandes cadenas comerciales (FNAC, El Corte Inglés, Media-Markt, etc.), las cuales se han hecho con el control absoluto de la distribución y venta física de discos. Para muchos consumidores y amantes de la música, la tangibilidad del disco, el hecho de que se pueda palpar, forma parte de su encanto. Es lo que decíamos más arriba acerca de la multisensorialidad del producto discográfico, que nos permite relacionarnos con él más allá del componente estrictamente musical, despertando nuevas y extrañas asociaciones entre el producto y nuestros sentidos, haciendo del disco un verdadero “espacio sinestésico”. La tangibilidad del producto discográfico tiene también un fuerte componente de nostalgia, pues muchos discos los relacionamos con algún momento especial o etapa específica de nuestra vida, o simplemente somos capaces de acordarnos del lugar y el momento en el que lo compramos, cuyo recuerdo queda grabado en nuestra mente en forma de “fichero adjunto” que actualizamos cuando volvemos a ver, tocar, oler y escuchar el disco en cuestión. En este sentido, Katz cita el ejemplo de una chica de 22 que señala cómo mediante la práctica de la descarga y la escucha de MP3,

he perdido parte de la nostalgia que conlleva comprar y escuchar la música. Por ejemplo, puedo escuchar mi CD de Flaming Lips y saber que lo compré la semana después de mi 15 cumpleaños, durante mi etapa “alternativa” en el instituto, pero no puedo hacer esto con los MP3. He adquirido muchas canciones a un ritmo tan rápido que escuchar esta música sólo me recuerda estar sentada frente a mi ordenador de primer y segundo año [en la universidad] (Katz, 2004: 171).

Por otro lado, algunos consumidores perciben la descarga de canciones o la escucha en *streaming* no como un fin en sí mismo, sino como un medio para decidirse si comprar el disco o no. Esto hace que el consumidor tenga la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo y, lo que es más importante, que por primera vez en la historia ya no sea el último en enterarse de las novedades discográficas, pues es capaz de escuchar los nuevos discos de los artistas antes de que salgan a la venta de manera oficial y de que los medios de comunicación tradicionales armen sus críticas y juicios de valor como corresponde a su papel como “jueces del gusto”. Ahora, gracias a las nuevas modalidades de distribución musical facilitadas por las nuevas tecnologías, el consumidor puede ser su propio “experto” y utilizar las herramientas digitales para juzgar y decidir si comprar el disco en formato físico o seguir consumiéndolo de forma digital.

Si bien no podemos negar las ventajas relativas a esta nueva situación, sobre todo en relación a la mayor libertad de juicio y elección que genera en el oyente, la posibilidad de escuchar el producto antes de comprarlo, de probar y “testar” el disco desde la distancia y comodidad del hogar, parece anular o disminuir ese elemento de espontaneidad, azar, excitación y sorpresa que suponía el ir a una tienda de discos sin saber exactamente qué ibas a comprar, acto que muchas veces se traducía en la adquisición de discos de grupos que ni siquiera conocías, movido tan solo por un título, una portada o un diseño sugerente y atractivo, cuyos signos nos animaban a pensar que esa música interior (desconocida, imaginaria, virtual) podría ser un gran descubrimiento para nuestros oídos. O ese otro momento azaroso, cercano a la serendipia, en que buscando el disco de un determinado grupo, hurgando entre las montañas de vinilos y CDs, descubríamos otro de forma inesperada, un grupo o disco del que inconscientemente sabíamos algo pero no recordábamos muy bien el qué (¿una canción en la radio?, ¿unas palabras en la boca de un amigo?...), una música que estaba ahí para nosotros, casualmente, pero también, necesariamente. Así pues, el oyente “experto”, aquel que entra en la tienda de discos (la superficie comercial, mejor dicho) habiendo ya probado el producto, se ve privado de este elemento espontáneo y vibrante, aurático incluso, pues el secreto ha sido ya revelado, el velo musical ha sido descubierto, perdiendo ese aura romántica y nostálgica asociada a la compra azarosa, serendípica.⁵

Mención especial merece el caso del coleccionismo discográfico, donde la materialidad de la música alcanza un grado extremo que puede llevar incluso a la

“enfermedad adictiva” (Adell, 2008: 51), a la compra compulsiva de discos y más discos por el mero placer de acumular, siendo el artefacto físico en sí mismo y la rareza de la adquisición lo que resulta valioso para la mayoría de coleccionistas. Un ejemplo característico de coleccionista lo encontramos en Rob, el protagonista de *Alta Fidelidad*, la novela de Nick Hornby, para quien los discos (comprarlos, coleccionarlos, clasificarlos, reorganizarlos, escucharlos, tocarlos...) son su vida: “Mi vida es mía, es ésta, y resulta agradable sumergirse en ella hasta los codos, tocarla con los dedos” (Hornby, 2008: 70). La materialidad del disco funciona aquí como metáfora inmersiva capaz de llevar al oyente a una suerte de “baño” físico, táctil, que le hace sumergirse en la música y su objetualidad de forma extática, multisensorial y profunda. Los discos funcionan en el coleccionista como extensión de su personalidad, como una imagen de su identidad, inseparable ya de la narrativa que a lo largo del tiempo ha ido (y va) construyendo sobre cada disco y el recuerdo de su adquisición:

Cuando Laura estaba aquí conmigo, tenía los discos ordenados alfabéticamente; antes los había clasificado por orden cronológico, empezando por Robert Johnson y terminando no sé por dónde, por Wham!, por algún africano, por lo que estuviera escuchando cuando nos conocimos Laura y yo. Esta noche, en cambio, me apetece algo muy distinto, así que voy a intentar recordar el orden en que los he ido comprando: de esta forma espero escribir mi propia autobiografía, pero sin tener que molestarme en coger la pluma. Saco los discos de los estantes, los coloco en montones por el suelo del cuarto de estar, busco Revolver y empiezo por ahí; cuando he terminado, me siento de puta madre, ya que a fin de cuentas ése soy yo (Hornby, 2008: 70-71).

Este “ése soy yo” de Rob (tan cercano al famoso “yo sé quien soy” de Don Quijote) es la mejor expresión de esta identidad única construida alrededor de una colección de discos que es todo un mundo, “un mundo más simpático, más guarro, más violento, más apacible, más lleno de color, más sórdido, más peligroso, más adorable que el mundo en el que vivo”, un mundo donde “hay historia, geografía, poesía y otras mil cosas que debería haber estudiado en el instituto o en la facultad, incluyendo música” (Hornby, 2008: 100). Es, por tanto, un mundo único y personal, donde “hay que ser yo [...] para saber dónde encontrar cualquiera de ellos”, cualquiera de esos dos mil discos que son la

vida y el mundo de Rob, signos materiales de su identidad, de su historia, cultura, memoria y experiencia musical. Por eso, dice Katz,

coleccionar discos implica mucho más que la música. Coleccionar tiene que ver con la emoción del cazador, la acumulación de habilidad, una muestra de riqueza, el encanto sinestésico de tocar y ver el sonido, la creación y la catalogación de las memorias y los placeres (y peligros) del ritual. Coleccionar discos representa una relación con la música que nos ayuda, en pequeña o gran parte, a articular y, es más, a configurar quienes somos (Katz, 2004: 11)

No es extraño, pues, que en plena era de descargas digitales y MP3, determinados segmentos generacionales sientan la nostalgia y el romanticismo de este coleccionismo discográfico (observable en la ¿moda? del nuevo coleccionista de vinilos) y se lancen a la búsqueda de nuevos discos, de nuevos placeres, peligros y aventuras, a la caza de esos productos únicos capaces de dar un sentido del yo a través de una materialidad técnicamente reproducida y, sin embargo, única; una materialidad en la que adentrarse y sumergirse para así llegar a la propia inmaterialidad de la música, a su fluir y flotar en el tiempo y el espacio.

4. Hacia un mundo post-CD: ¿Matará el formato digital al formato físico?

De todo lo anterior se desprende que la compra de discos sigue existiendo y que el consumo digital no ha matado al consumo físico, como muchos quieren hacernos creer, ni suponemos que lo hará. Como hemos visto, muchos oyentes utilizan la descarga de MP3 y la escucha en *streaming* para acceder a los últimos lanzamientos de sus grupos favoritos para después comprarlos en su formato físico. También, muchos consumidores que descubren nuevos grupos navegando por Internet, visitando foros musicales o formando parte de comunidades virtuales que “comentan” y “recomiendan” un determinado disco, grupo o canción (y aquí, las redes sociales de la web 2.0 y su versión digital del boca-a-boca tradicional ha sido decisivo), en ocasiones llegan a apreciar tanto esa música descubierta digitalmente que deciden buscar y comprar el vinilo o CD en las tiendas. Asimismo, cada vez son más los grupos que venden directamente sus discos en el contexto de conciertos y festivales (práctica que supone una de las vías emergentes de los nuevos paradigmas de distribución musical contemporáneos), discos que en muchas ocasiones ya tenemos descargados en MP3

pero que decidimos comprar en el marco nuevo y diferente de la experiencia del concierto, lo que otorga al disco así adquirido un nuevo valor o aura especial que devuelve cierto aire de romanticismo y nostalgia a la música.

Todo esto genera la interesante y cuanto menos paradójica pregunta de ¿por qué compramos un determinado vinilo o CD cuando esa misma música puede ser descargada o escuchada directamente *on line*?; es decir, ¿por qué seguimos consumiendo formatos físicos cuando tenemos toda la música que queramos en la red, a golpe de *click*? En este sentido, Katz ofrece una serie de respuestas a estas cuestiones con las que no podemos estar más de acuerdo, respuestas que hacen pensar que el aspecto inmaterial de la música digital está muy lejos de acabar con la materialidad tradicional del producto discográfico y todo su encanto artístico, ético y sinestésico. Según Katz (2004: 185-186), la gente sigue comprando música material debido a su:

1. *Carácter físico.* Muchos oyentes valoran la capacidad de manejar sus discos y prefieren la “cosa real” a un MP3.
2. *Estabilidad.* Los formatos físicos son más estables que los archivos digitales.
3. *Aspecto visual.* Los CDs, a diferencia de los MP3, vienen con algo para mirar y, por tanto, para interactuar (el arte de la portada, las letras de las canciones, el libreto, etc.). Muchos CDs incorporan ahora pegatinas, posters y otros artículos no descargables para atraer a los oyentes de la generación Internet.
4. *Conveniencia.* Para alguien sin acceso a Internet o con una conexión lenta, comprar un CD puede ser más fácil que descargarlo.
5. *Mejora.* Más y más CDs vienen con un componente añadido de video, que ofrece imágenes de conciertos, videos musicales, entrevistas, etc. Aunque algunos de estos elementos pueden ser tan fáciles de descargar como las canciones a las que acompañan, el CD ofrece todas estas características en un mismo *pack*.
6. *Ayuda a los músicos.* Aunque es sabido que los músicos hacen relativamente poco dinero con la venta de discos (ganan más con los conciertos y el *merchandising*), por lo general al menos un porcentaje de las ventas se dirige los músicos. Y en el caso de sellos realmente independientes, los compradores pueden estar más seguros de que su dinero va a parar directamente a las manos de los artistas.

Todas estas características también forman parte de la realidad musical contemporánea, por lo que no se puede hablar de una auténtica muerte o un fin de la textualidad y la materialidad discográfica, como tanto parecen querer algunos sectores empresariales, académicos e informativos, que claman por una muerte del formato físico ante el creciente imperio del MP3 (descargas) y, cada vez más, sobre todo a raíz del éxito de Spotify, del *link* (*streaming*). Se trata del mundo post-CD, donde los oyentes serán capaces de recibir y escuchar miles y miles de archivos de música digital en cualquier momento y en cualquier lugar, sin necesidad de pequeños discos de plástico y, mucho menos, de engorrosos discos de vinilo con los que cargar. Sin embargo, lo que las características anteriores apuntadas por Katz y suscritas por nosotros confirman es que los consumidores seguirán comprando CDs o cualquier otro medio físico de reproducción de música, y los comprarán porque estos formatos tienen algo especial que los ficheros de datos no tienen, una materialidad sinestésica, romántica y nostálgica que los hace únicos en su objetualidad. Así, paradójicamente, en la era del acceso la gente sigue queriendo cosas materiales y propiedad, una propiedad que es vista como un signo de identidad y de conocimiento musical, de especialización y sabiduría discográfica y, por tanto, de distinción.

Por lo tanto, antes de caer en la solución más fácil, y también más mediática (la de proclamar la muerte del formato físico ante el imperio de la música digital), debemos tomar cierta distancia y observar la realidad con cautela, sin caer en el ya conocido fenómeno de la “exaltación” (*hype*) que acompaña las narrativas sobre “lo virtual” y “lo ciber”. Es lo que nos recuerda Steve Woolgar (2005), de quien tomamos la tercera de sus “cinco reglas de la virtualidad” como fórmula que mejor se acercaría a la verdadera realidad de la situación musical actual. Esta regla nos dice que *las tecnologías virtuales son un complemento y no un sustituto de la actividad real*, es decir, “lo virtual complementa lo real que, en gran parte de la imaginación popular, se supone que tiene que suplantar” (2005: 33). Esta observación supone que las nuevas tecnologías no se limitan a sustituir a las viejas, sino que más bien las complementan, en un mundo que acepta por igual lo virtual y lo real, lo digital y lo físico. Así, el MP3 y el *link* no acabarán con el CD, de la misma forma que el CD no acabó con el vinilo; será cada usuario quien elija sus modos de consumo (digitales, físicos, analógicos...) dentro de un abanico de posibilidades que los acepta todos, pues siempre habrá un formato para un oyente, de la misma forma que siempre hay un roto para un descosido, como reza la

sabiduría popular. Si el presente (y el futuro) es digital, también lo es físico y analógico, pues el mundo de las descargas y del *streaming* no anula el consumo de CDs, vinilos e incluso cintas de casete. Otra cosa es que el consumo digital sea cada vez más mayoritario, pero junto a nuestro ordenador y su universo de descargas y escuchas *on line* sigue estando ese viejo mueble de vinilos o torre de CDs que, de cuando en cuando, seguirá acogiendo nuevos productos, nuevos objetos que mirar, tocar, oler y, sobre todo, escuchar.

Bibliografía:

- ABRIL, Gonzalo (2003): *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid. Cátedra.
- ADELL, Joan E. (2008): “Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical”. En Aguilera, Miguel de, Adell, Joan E., y Sedeño, Ana (eds.): *Comunicación y música II. Tecnología y audiencias*. Barcelona: Editorial UOC.
- BERTETTI, Paolo (2009): “La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica”, en CARLÓN, M., y SCOLARI, C. (ed.): *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- ECO, Umberto (2001): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen y Tusquets.
- GIL, Pablo (2009): “El clic prodigioso”, en *Rockdelux*, nº 278, noviembre 2009.
- GÓMEZ, María Victoria y GARCÍA, Francisco (1993): “La funda de disco y su mensaje (carátulas discográficas)”, en *Revista de Ciencias de la Información*, nº 7 (segunda época), Madrid: Editorial Complutense.
- HORNBY, Nick (2008): *Alta fidelidad*. Barcelona: Anagrama.
- KATZ, Mark (2004): *Capturing sound: how technology has changed music*. Berkeley: University of California Press.
- RIFKIN, Jeremy (2000): *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- ROMERO, Vidal (2009): “El fin de los días. Cómo sobrevivir a la crisis de la industria discográfica”, en *GoMag*, nº 97, febrero 2009, pp. 30-31.
- SERRES, Michel (1996): *La comunicación: Hermes I*. Barcelona: Anthropos.
- SIMMEL, Georg (1961): *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba Editorial.
- THABEAT y KNOWNOT (2009): “Entrevista Prefuse 73. Música, mentiras y cintas amphet”, en <<http://upperegypseries.blogspot.com/>> (Fecha consulta: 20/06/2010).
- WOOLGAR, Steve (2005): “Cinco reglas de la virtualidad”, en WOOLGAR, S. (ed.), 2005, *¿Sociedad virtual? Tecnología, ‘cibérbole’, realidad*. Barcelona. Editorial UOC.

¹ Investigador Predoctoral FPU

Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. isravmarquez@gmail.com, Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universidad Oberta de Catalunya. Actualmente es investigador predoctoral FPU en el Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y miembro del grupo de investigación

Sociosemiótica de la Comunicación Intercultural. También ejerce desde hace años el periodismo musical en la revista de música y cultura Go Mag. Ha participado en diferentes congresos y publicado artículos de investigación sobre Internet, mundos virtuales, videojuegos, cine y música.

² Siendo el continente el conjunto de elementos que componen y acompañan al objeto disco, tales como el mismo soporte fonográfico, la portada, el diseño interior, los textos de las canciones, etc.

³ Tomo estas categorías de Abril (2003), aplicándolas a un contexto diferente.

⁴ *Clicks and cuts* hace referencia a un subgénero de música electrónica y experimental que se caracteriza por el uso deliberado de pequeños pedazos de sonidos y sampleos con los que se produce el efecto de cortes y clicks, de crujidos y chasquidos que en ocasiones recuerda al sonido propio de los medios analógicos.

⁵ A pesar de lo anterior, habría que señalar que otras generaciones, sobre todo las más jóvenes, encuentran otros modos de experimentar elementos como la espontaneidad, el azar y la sorpresa en el entorno digital. Por ejemplo, el azar de pasar de una canción a otra en Last FM o Spotify, el azar de las recomendaciones y de descubrir serendípicamente grupo y canciones “afines” a través de Internet, etc. En este sentido, la mediación tecnológica sustituye a la mediación de la tienda y su manera de organizar los discos. Agradezco a Roger Martínez Sanmartí este comentario.