

La escena de las músicas creativas improvisadas en Iberoamérica

De la música en vivo a la música online y al desierto pospandemia digital

Juan Calvi

Volume 14, Number 2-3, 2021

Improvisation, Musical Communities, and the COVID-19 Pandemic

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080706ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

University of Guelph College of Arts

ISSN

1712-0624 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Calvi, J. (2021). La escena de las músicas creativas improvisadas en Iberoamérica: De la música en vivo a la música online y al desierto pospandemia digital. *Critical Studies in Improvisation / Études critiques en improvisation*, 14(2-3), 1–10.

Article abstract

Juan Calvi writes about the devastating effects of COVID-19 on the Spanish music scene. Taking stock of the turn toward digital economies and the surge in social media and audiovisual platforms that took the place of live music, Calvi outlines how music in the time of the pandemic has been commodified in the same way as household, everyday products. For Calvi, digital platforms reproduce imitation in ways that concentrate attention on what is made visible by, for instance, online influencers, themselves shaped by majoritarian trends and habits that they mimic and replicate. What ensues is a logic of viral contagion: that which is most listened to as a function of digital platforming and influencing becomes that which is most recommended on the platform, which, in turn, becomes that which is most consumed. At the same time as the pandemic has created new forms of resistance and cultural creativity, it has also enabled new forms of alienation, control, egoism, and endogamy. Post-pandemic recovery will require a renewed focus on live musicking and renewed forms of engagement between musicians and their publics as relations are rebuilt and reimagined in the aftermath of the crisis.

© Juan Calvi, 2021

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

La escena de las músicas creativas improvisadas en Iberoamérica: de la música en vivo a la música *online* y al desierto pospandemia digital

Juan Calvi

a Marcelo Peralta, *in memoriam*

1. La situación de los músicos y la escena de la música en vivo

En la última conversación que tuvimos con mi gran amigo y maestro, el músico y compositor Marcelo Peralta, unos días antes de su fallecimiento por causa de la COVID-19 y antes de que se desatara la pandemia global, me dijo que “nunca como hoy la situación de los músicos había sido tan mala.” En su larga trayectoria profesional de más de cuarenta años,¹ él percibía una mutación general que se estaba produciendo a niveles muy profundos, tanto en la economía de la música como en los modos de creación y difusión a través de las nuevas redes digitales, en la estética de las músicas que más circulaban, pero, sobre todo, en lo que más le apenaba: en la desvalorización general de la música y de los/as creadores/as que hacen posible que exista una cultura musical. Además de haber compartido varios proyectos musicales y académicos, con los que siempre intentábamos generar nuevas formas de resistencia y creatividad musical, compartíamos el pensamiento sobre la situación de la música y de los músicos, pero lo que se avecinaba iba a superar todos los análisis y pronósticos que hubiéramos podido hacer en los últimos años.

Sin músicos ni creadores/as musicales no puede haber música, ni economía ni industria de la música: sin los músicos que la crean, NO puede haber música. Esta obviedad, esta forma tan simple y directa de interpelar lo real, es algo que la mayoría de las veces se olvida, tanto por parte de los gobiernos, la industria musical, las instituciones culturales y la academia, así como por parte del público y las audiencias en general, pero sobre todo, por parte de los propios músicos. La creación musical existe desde que existe el ser humano, desde la antigüedad hasta nuestros días, en todas las culturas y sociedades, y seguirá existiendo mientras haya seres humanos sobre la tierra, y la creación musical desde sus orígenes no pudo haber sido más que música improvisada (Bailey).

Sin embargo, para que una cultura musical sea posible y persista a lo largo del tiempo, sea rica y diversa en sus expresiones, es indispensable que exista una economía que sostenga su creación, adquisición, transmisión y reproducción a través de la educación musical, su ejecución en vivo para diversas audiencias y públicos, y, en la edad contemporánea, también su registro y difusión en diversos soportes y a través de los nuevos medios de comunicación social. Pero, por encima de todo, es indispensable que la propia comunidad de músicos sea capaz de abrirse al intercambio y la generosidad como formas de resistencia y creación colectiva.

Desde siempre, donde ha habido actividad musical, ha habido una economía que se ha articulado a su alrededor, la cual ha adquirido múltiples formas a través de las cuales los creadores/as, los músicos, han podido vivir de su trabajo creativo. Se podría decir que la economía de la música es tan antigua como la música misma, en la que la posición de los creadores musicales dentro de la división social del trabajo y del intercambio del trabajo musical por bienes o servicios ha ido cambiando históricamente, de acuerdo a las formaciones sociales concretas. Ciertos ejemplos que ilustran esta idea son el de compositor o intérprete dependiente de una corte o el de creador libre que vende su trabajo al mercado o por encargo,

financiado o empleado por instituciones públicas o privadas (Attali). La creación musical persiste y seguirá su curso más allá de las formas en que se articule su economía política. No obstante, para poder persistir, los músicos necesitan de algún modo del encuentro con una audiencia, con un público para su interpretación y *performance* “en vivo”: lo que desde siempre viene siendo su medio “natural.”

En la situación actual de la música en España, en particular, y en Iberoamérica, en general, antes de la pandemia global causada por la COVID-19, casi nadie podía vivir directamente de la música; esto es, de la composición y/o de su interpretación en vivo, como sí solía ocurrir años antes. Las causas son múltiples, variadas y muy complejas, tales como el propio desarrollo de la industria musical hacia modelos económicos que favorecen la mediación técnica y la suplantación del músico por nuevos medios tecnológicos, los cambios en los gustos de las audiencias, la mutación de los soportes a través de los cuales se registra y difunde la música, la restricción constante de los espacios y locales donde se interpreta música en vivo, etc. Pero, sobre todo, una de las principales causas es la propia lógica social de comportamiento de los músicos, en sus formas de hacer y de interactuar, que tiende a ser endogámica, autorreferencial y cerrada en el grupo de amigos/as inmediato o en la pequeña comunidad en la que se desenvuelven. Esta lógica no favorece la apertura, el intercambio y el enriquecimiento necesarios para que la música se renueve y la escena musical crezca.

La situación económica de los músicos se ha agravado mucho más con la pandemia, durante la cual han tenido que cancelarse los conciertos en vivo que suponen su principal fuente de ingresos. La situación es aún más crítica para los/as creadores/as de obras musicales más elaboradas y minoritarias; esto es, las que más recursos requieren en términos de tiempo de trabajo y dedicación, las más difíciles de hacer llegar al público, y las que suelen ser, además, las más ricas e innovadoras en términos estéticos. Este suele ser el caso de las músicas creativas improvisadas, que, en general, no tienen ningún tipo de cobertura institucional (como suele ocurrir con la llamada música clásica) o no tienen salida en el mercado (como sí pueden tener otros géneros musicales más populares).

En los últimos años, con la expansión de la escena musical digital se viene verificando de forma paralela el constante cierre de locales y salas de conciertos dedicados a la música en vivo, no solo debido a los cambios en las nuevas formas de consumo musical, sino también debido a una multiplicidad de causas; entre ellas, las nefastas políticas públicas que aplican impuestos, exigen obras de insonorización inalcanzables e imponen multas exorbitantes a estos locales, más los cambios abruptos de ordenanzas municipales que hacen imposible planificar y sostener la actividad comercial. Esto es muy importante, dado que los locales de música en vivo son los espacios sociales donde los músicos se encuentran entre sí y con el público, experimentan y desarrollan nuevos proyectos, y donde pueden obtener ingresos directos para sostener su labor. Los espacios de música en vivo, además, constituyen los lugares de entretenimiento y escucha musical por excelencia, donde la gente se encuentra, toma contacto directo con los artistas y donde fundamentalmente se van conformando los públicos. Los públicos son la base constituyente de lo que podría denominarse una cultura musical, y son los que sostienen y dan un sentido social a la actividad musical (Faulkner y Becker). No obstante, el cierre constante de los espacios donde los músicos pueden dar conciertos ha desatado aún más la lógica social de la endogamia y el egoísmo, donde cada uno intenta acaparar los pocos espacios y recursos que aún quedan disponibles, mostrando el costado más vil de la profesión musical.

Además, cabría hacer aquí una distinción fundamental: no es lo mismo asistir a un concierto de música en vivo que verlo o escucharlo en un ordenador, en la televisión, en un teléfono móvil o

en cualquier otro soporte o dispositivo mediático. La gran diferencia entre la música experimentada en vivo y en directo y la música experimentada a través de un medio es la misma que existe entre una experiencia física y real y una experiencia virtual, la misma que existe entre el sexo virtual y el sexo real. Pero ante el avance inminente de los nuevos medios de producción y difusión digital hay un predominio evidente de la música “virtual,” por encima de la música experimentada en directo. Las consecuencias son muchas y muy profundas en los modos de percibir y valorar la actividad musical; la más grave: la de ya no poder distinguir entre lo que tiene valor de lo que no lo tiene, o su equivalente, la de ubicar todas las expresiones musicales en el mismo plano de valoración, lo cual es uno de los peores síntomas que está anunciando la pospandemia digital.

Mientras tanto, las grandes corporaciones mediáticas internacionales que controlan los mercados internacionales de la música grabada y las plataformas de difusión musical en las redes siguen lanzando los mismos productos musicales con características muy similares, lo que tiende a igualar y a aplanar la experiencia de la escucha musical mediada. Es obvio que la causa no es la tecnología en sí, sino las lógicas sociales, económicas y políticas subyacentes a los procesos de producción, distribución, comercialización y recepción de músicas altamente mediadas por las nuevas tecnologías y los grupos multimedia (Negus; Toynbee).

Más allá de todos estos análisis, la realidad es que hoy la mayoría de los músicos ya no puede vivir de su trabajo como antes; que muchos se ven empujados a abandonar su lugar de origen y que la mayoría están obligados a recombinar sus actividades con otras o directamente a dejar la profesión. Lamentablemente, la situación para la mayoría de los/as creadores/as es tan apremiante que se ven impelidos a dedicar su tiempo y esfuerzos en adquirir visibilidad y notoriedad en las redes sociales, produciendo lo que sea, como sea, pero que sea, solo para estar allí y ganar “seguidores.” Esto es lo que se denomina el famoso modelo 360°, donde el músico tiene que ser compositor, intérprete, educador, productor audiovisual, publicista, *community manager*, etc. El criterio dominante de las nuevas generaciones de músicos y de aquellos que mejor se desenvuelven en las nuevas redes sociales parece ser exclusivamente el de la visibilidad; esto es, el de la cantidad: cuantos más *likes*, mejor; cuantos más seguidores en Instagram, mayor valoración, aunque la calidad de lo más visible sea la mayoría de las veces la más cuestionable, lo cual se ha visto agravado con la pandemia.

Con todo, la economía de la creación es muy estricta en este sentido, porque el tiempo disponible para la preparación y creación de una obra es un juego de suma cero: una hora dedicada a las redes es una hora menos de trabajo y estudio. Entretanto, van ocupando la escena quienes dedican exclusivamente sus esfuerzos a tareas que no están relacionadas directamente con la música, con la consecuente merma en la calidad de las expresiones y las obras musicales. Así y todo, hoy como nunca puede verse una multiplicidad de experiencias musicales muy interesantes por sus recursos creativos y las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales y redes sociales, y el modo en que los músicos las utilizan para llegar a su público.

2. La caída de las audiencias de la música en vivo y la pospandemia digital

Más allá del género musical, la música y la mayoría de los músicos siguen dependiendo, como ha sido a lo largo de toda la historia de la música, de la posibilidad de tocar en vivo, y la cultura musical depende de la posibilidad de su escucha inmediata. Por tanto, es necesario tener en cuenta que la mayoría de los músicos no depende directamente de la industria de la música ni de las discográficas, ni tampoco de las grandes instituciones públicas o privadas, y quedará por ver hasta dónde los nuevos mediadores como Instagram, Facebook o YouTube contribuirán

realmente a sostener la profesión de músico.

Los espacios sociales donde se toca la música en vivo son mucho más amplios y diversos que el mercado comercial de la música grabada, lo cual explica la mayor diversidad de la escucha musical en vivo que la que difunden las grandes compañías discográficas y los medios de comunicación de masas. Los artistas locales son los que ocupan esos espacios de escucha inmediata y, aunque es muy difícil de estudiar y de medir, podemos considerar la escena de la música local en vivo como la fuente principal de sostenibilidad de la actividad musical.

Algunos datos generales demuestran ya la tendencia a la caída de la música en vivo antes de la pandemia de la COVID-19. Por ejemplo, en España, se registra una caída constante en la asistencia de los públicos a los conciertos en vivo desde 2008, tal como refleja el siguiente gráfico:

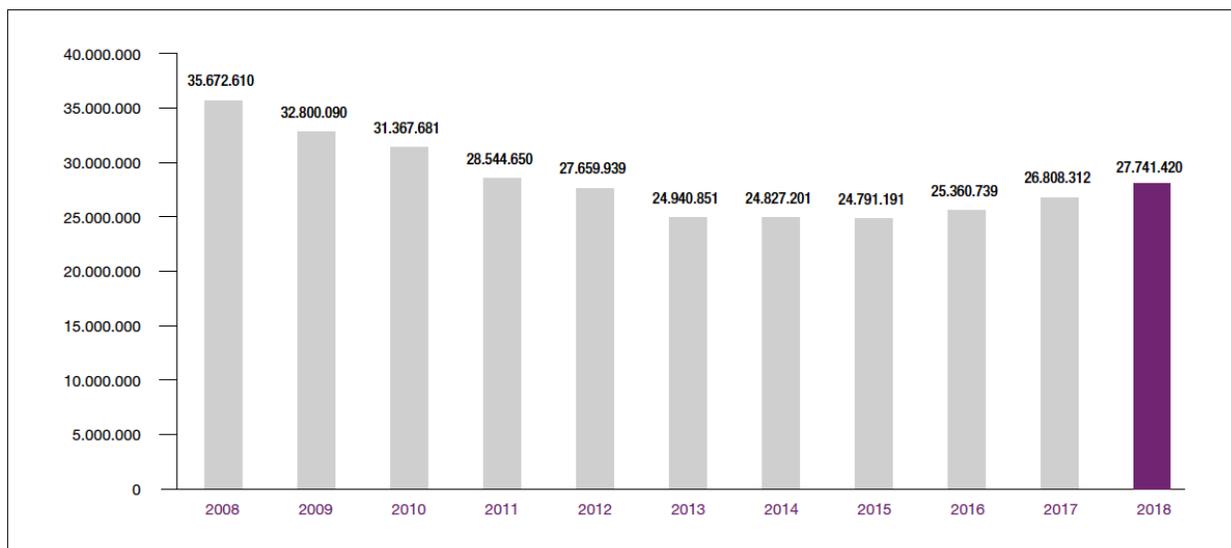


Gráfico 1: Espectadores de los conciertos de música popular en vivo, España, 2008-2018 (SGAE).

Como puede observarse, la asistencia a conciertos de música en vivo ha ido decayendo debido a una multiplicidad de factores muy complejos que exceden el análisis de este breve trabajo, pero los datos indican que esta tendencia continuará y se acentuará mucho más por causa de la pandemia de la COVID-19.

Ahora bien, la pregunta que surge es si la economía digital de la música logrará compensar o, al menos, paliar los efectos negativos de la pandemia por la caída de las audiencias a conciertos en vivo y la merma de los ingresos directos que los músicos perciben por su trabajo. Más allá de las apreciaciones personales o de las opiniones, impresiones generales o especulaciones varias, lo relevante es cotejar algunos datos empíricos para, luego, evaluar posibles respuestas ante esta pregunta.

Según los datos y análisis previos a la pandemia, la economía digital de la música no alcanzaba a compensar la debacle general que ya venía experimentando la industria de la música con la caída de la venta de discos en soporte físico, junto con la caída de las audiencias de conciertos en vivo. Tal como muestra el siguiente gráfico, la recaudación de la venta de discos físicos ha caído abruptamente en las dos últimas décadas, y el pequeño repunte que

experimenta la venta de música en formato digital no alcanza a compensar esa caída:

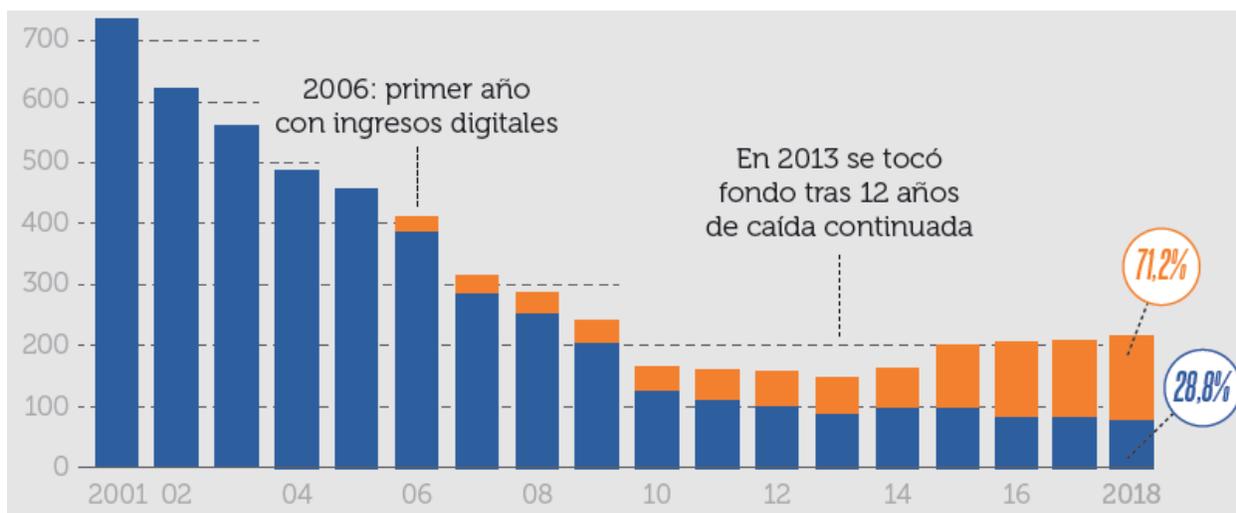


Gráfico 2: Evolución de la recaudación (en millones de euros) de la venta de música en formato físico y digital, España, 2001-2018 (Promusicae, “Mercado”).

En términos generales, del 2001 al 2018 se pasó de más de 700 millones de euros de recaudación a poco más de 200 millones, lo que supone una contracción del mercado de la música de más del 70 %. En 2018, del total del mercado, el 28,8 % correspondía a los ingresos en formato físico (en azul) y el 71,2 % a los ingresos en formato digital (en naranja).

Del total de los ingresos en formato digital, estos se distribuyen a través de distintos canales digitales, tal como muestra el siguiente gráfico:

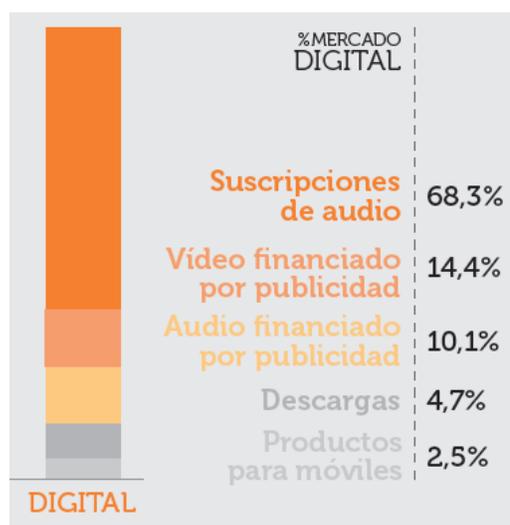


Gráfico 3: Distribución de los ingresos del mercado digital de la música en España, 2018 (Promusicae, “Mercado”).

El grueso de los ingresos (68,3 %) se concentra en las suscripciones de audio, seguido por videos financiados por publicidad (14,4 %), audio financiado por publicidad (10,1 %), descargas de música (4,7 %) y productos para móviles (2,5 %). En términos globales, y de acuerdo a los

datos más recientes, entre enero y junio de 2020 las ventas en formato físico alcanzaron los 18 millones de euros (45 % menos comparado con las ventas en 2019), mientras que las ventas en formato digital alcanzaron los 127 millones de euros (casi un 19 % más que en 2019), según el último informe de Promusicae (Promusicae, “Streaming”). Ahora bien, del grueso de los ingresos que genera la economía digital de la música, quedaría por analizar cuál es el porcentaje real que va para los músicos y creadores, y cuál es el porcentaje que va para las plataformas de música *online* y las discográficas.

El gráfico que sigue muestra los porcentajes que pagan las 10 principales plataformas de distribución de música *online* por cada canción reproducida:

DSP / STORE	PER STREAM	Streams	Streams	Streams Per Song	Streams Per Album
		Quantity % of Total	Amount % of Total		
1 Spotify	\$0.00397	47.78%	51.51%	154	1,535
2 Apple iTunes	\$0.00783	10.48%	22.29%	78	778
3 Pandora	\$0.00134	21.56%	7.86%	454	4,538
4 Google	\$0.00611	2.41%	4.00%	100	996
5 Amazon	\$0.00740	1.89%	3.80%	82	823
6 Deezer	\$0.00624	1.91%	3.24%	98	976
7 Tidal	\$0.01284	0.50%	1.76%	47	474
8 Rhapsody	\$0.01682	0.38%	1.75%	36	362
9 YouTube	\$0.00074	8.38%	1.70%	818	8,181
10 Xbox Music	\$0.02730	0.09%	0.65%	22	223

Gráfico 4: Principales plataformas de distribución de música online, 2018 (Sánchez).

Como se puede ver, la principal plataforma de música *online*, Spotify, que concentra más de la mitad del mercado de la música en *streaming* (51,51 %), sólo paga 0,00397 céntimos de dólar por cada canción reproducida, los cuáles deben repartirse entre la compañía discográfica, el productor y los artistas (compositores e intérpretes). Si en la industria discográfica tradicional el artista se llevaba entre el 5 % y el 8 % de las ganancias por disco o canción vendida, en el mercado digital, ahora se lleva menos del 1 % (Mulligan).²

Como demuestran los últimos datos, el grueso de las ganancias generadas con el *streaming* van a parar a manos de unos pocos artistas ya consagrados; así, los modelos comerciales exitosos en el mundo digital siguen las mismas tendencias que en la industria discográfica tradicional: mayor concentración (Negus, 1999). En el mercado tradicional, solo unos pocos artistas concentran la mayor parte de las ganancias: las superestrellas. Y en la economía de los mega conciertos, ocurre exactamente lo mismo: “el 70 % de las ganancias de los conciertos en vivo se concentra solo en el 5 % de los conciertos y, de este 5 %, el 70 % de los artistas tiene una carrera consolidada en la venta de discos, no de *streaming*.” (IFPI; Krueger).

Uno de los efectos más interesantes de la pandemia de la COVID-19 ha sido el volcado masivo por parte de los artistas musicales hacia Instagram, Facebook y, especialmente, YouTube: la mayor plataforma audiovisual de Internet y también una de las principales de difusión de música *online*. Esta migración masiva hacia las redes sociales podría explicarse en términos sociológicos obvios, como una forma creativa para adquirir cierta visibilidad o notoriedad, llegar a nuevos públicos o mantener una audiencia previa, desde las que se puede emitir todo tipo de videos musicales, en las circunstancias más variadas y con calidad diversa (conciertos en *streaming*, ensayos en casa, *performances* en lugares públicos, etc.). Este fenómeno puede

contemplarse como una nueva forma creativa de mantener viva la escena de la música a través de nuevos medios, pero también puede verse como un paso más hacia la desvalorización general de la música, los músicos y los artistas.

Por ejemplo, YouTube paga 0,00074 céntimos de dólar por cada canción o contenido audiovisual reproducido, lo cual es incluso mucho menos de lo que paga Spotify. Por otro lado, más promisorio es que ahora una cantidad ingente de personas (artistas o no) puede llegar a un público y darse a conocer, pero, al mismo tiempo, ofreciendo a estas plataformas y redes sociales, sin ningún coste, una gran cantidad de contenidos audiovisuales gratuitos para los usuarios.

Las consecuencias de esta nueva situación son múltiples y muy complejas; la principal es que las nuevas industrias del entretenimiento *online* pueden ofrecer contenidos audiovisuales a bajo coste, y las audiencias audiovisuales pueden acceder a ellos sin pagar, mientras la mayoría de los/as artistas y creadores/as intentan subsistir como pueden, aunque a veces compensen psicológicamente esta frustración con muchos seguidores en Facebook e Instagram. No obstante, también es cierto que ahora están surgiendo nuevas experiencias creativas sumamente interesantes con propuestas estéticas innovadoras y arriesgadas, que enriquecen la diversidad cultural en general.

La pregunta es: ¿cuáles son las consecuencias especialmente para aquellos/as artistas que se dedican a crear las obras musicales o audiovisuales más arriesgadas en términos estéticos, pero también económicos, como son las músicas improvisadas, en esta nueva era pospandemia digital?

3. Conclusiones y aportes

La gran ventaja de las nuevas plataformas de emisión de música y contenido audiovisual *online* es que ofrecen la posibilidad de llegar a nuevos públicos, sin ninguna duda, como alternativa a los medios de comunicación de masas tradicionales, y esta ha sido una de las alternativas para mitigar los efectos de la pandemia de la COVID-19. Pero, al mismo tiempo, con el aumento del volumen de contenidos audiovisuales, cada vez se hace más difícil destacar la propia obra del *maremagnum* audiovisual *online*: hacer oír la propia voz en la cacofonía de las redes sociales es una tarea casi imposible.

Otras de las consecuencias que la pandemia está agravando es que el mercado de la música grabada en soporte analógico está siendo reemplazado totalmente y superado por la venta de música grabada digital, con un claro predominio de la descarga musical gratuita por encima de la de pago en Internet, mientras que los álbumes más vendidos en soporte digital son los mismos que en analógico o los descargados legal o ilegalmente en portales de Internet, o los mismos que se escuchan a través de las plataformas de *streaming* y los medios de comunicación tradicionales.

Esta es la gran paradoja de las nuevas redes sociales digitales: las grandes obras musicales están a la misma distancia de cualquier producto casero (sin desmerecer ni uno ni otro), aunque las audiencias *online* tienden a concentrarse en los mismos productos discográficos que en el mercado musical tradicional. Basta con cotejar la lista de los más vendidos o escuchados (los *top 10* o *top 40*, etc.) en las radios tradicionales, en las tiendas de discos *online*, en los portales de *streaming* como Spotify o en portales audiovisuales como YouTube, etc. Se puede comprobar fácilmente en cualquiera de estas plataformas que el 80 % de la audiencia tiende a concentrar el consumo musical en el 20 % de los productos musicales más

populares, que son los que producen y difunden las grandes discográficas.

Así, el consumo musical tiende a ser el mismo dentro de un mismo país, tanto en los mercados físicos como en Internet, pero tiende a diferir entre países, aún dentro de la misma plataforma de *streaming* musical, como, por ejemplo, Spotify. Esto indica que las músicas que más circulación tienen en el espacio territorial de cada país tendrán mayor circulación en las redes digitales del mismo que, aun siendo globales, están ancladas al consumo cultural de un territorio sociocultural y lingüístico específico, como puede verse en los mercados musicales de España, Europa e Iberoamérica, por ejemplo.³

Una de las conclusiones generales que se puede extraer en tiempos de pandemia es que los nuevos mediadores de música en Internet (ahora llamados *influencers*) tienden a promocionar los mismos productos que ya se escuchan y consumen en el mercado musical tradicional, dominado por las grandes discográficas y los medios de comunicación de masas. Aquí operan, además, las lógicas sociales de imitación y repetición de los hábitos de consumo musical, donde los usuarios tienden a consumir lo que se visibiliza como el consumo musical mayoritario, no solo en los medios de comunicación tradicionales, sino también en el contacto y la recomendación entre pares en las redes sociales como Instagram, Facebook y todas las nuevas mediaciones que vayan apareciendo, lo que exige a los músicos a volver a construir sus audiencias cada vez que aparece una nueva plataforma. El consumo musical adquiere así las características de una lógica de contagio viral donde lo que más se escucha es lo que más se recomienda, que es, a la vez, lo que más se consume, dentro y fuera de Internet.

La pandemia de la COVID-19 ha profundizado aún más la reducción de los conciertos de música en vivo, ha provocado el confinamiento obligatorio de la población y una vuelta al espacio privado de la creación musical mediado por las redes sociales digitales, que se han convertido en el nuevo gran espacio público de la escucha y el consumo musical. Además, los peores efectos de la pandemia también se sufren a nivel psicológico, ya que los músicos tienen que enfrentar la pérdida de contacto real, físico y presencial con sus colegas, con el público, alumnos, etc., al igual que toda la población. No obstante, en el caso de las artes performativas, como la música, este efecto se agrava aún más (Klein et al.).

Si bien la pandemia ha traído nuevas formas de resistencia y creatividad cultural, también ha traído nuevas formas de alienación y control, egoísmo y endogamia. En este nuevo escenario pospandemia digital que se va configurando surge una cuestión fundamental: la alta inversión individual y socialmente necesaria, y el largo tiempo de cultivo que se requiere para formar músicos/as y públicos que contribuyan realmente en términos de riqueza y diversidad musical.

En tiempos de pospandemia, cuando sea posible, la educación musical a largo plazo, presencial y de calidad, pública y gratuita, en todos los niveles educativos, junto con políticas culturales que tiendan a revitalizar la actividad musical, los espacios sociales culturales y los conciertos en vivo, podrán contribuir a regenerar y potenciar las culturas musicales. El futuro de la música en la era pospandemia digital dependerá del presente de la música en vivo y, sobre todo, de un cambio de mentalidad de los propios músicos y del público en general: la pandemia nos enseña que solo con la apertura, el intercambio y la generosidad, la escena musical podrá mantenerse y crecer.

En aquella última charla que tuvimos con Marcelo, antes de darnos el último abrazo, nos dijimos que la música, a pesar de todo, sigue y seguirá siendo esa forma de resistencia creativa y alegre ante la alienación y el desasosiego.

A él va dedicado este trabajo.

Notas

¹ Aquí se puede escuchar y descargar su último disco: www.nwkoshkil.com ("Northwest Wind," Koshkil Records, 2020), con una biografía, video y galería de imágenes que dan cuenta de la grandeza de este músico improvisador poco reconocido.

² Las nuevas plataformas de difusión de música y audiovisual online pertenecen a los mismos grandes grupos multimedia y las mismas grandes discográficas que controlan más del 80 % del mercado mundial de la música grabada, que antes eran cuatro y ahora son tres: Universal, Warner y Sony, o forman parte de complejos entramados multimedia en los que participan Microsoft, Apple, Amazon, YouTube, Netflix, AT&T, Samsung, Tencent, Facebook (WhatsApp, Instagram), etc.

³ Para ver todo esto con más detalle y profundidad, se puede consultar Calvi, "La música en la escena digital Española: de los conciertos en vivo a las redes sociales."

Referencias

Attali, Jacques. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Ruedo Ibérico, 1977.

Calvi, Juan, y otros. "La música en la escena digital Española: de los conciertos en vivo a las redes sociales," en *El estado de la cultura en España 2017: igualdad y diversidad cultural*. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas, 2017.

Bailey, Derek. *Improvisation: Its Nature and Practice in Music*. Da Capo Press, 1992.

Faulkner, Richard R., y Becker, Howard S. "Do You Know...?" *The Jazz Repertoire in Action*. University of Chicago Press, 2009.

IFPI. "Global Music Report 2020." *International Federation of Phonographic Industry*. London. Consultado en junio de 2020. <https://www.ifpi.org/resources/>.

Klein, Bethany, et al. "Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age." *Popular Music and Society*, vol. 40, no. 2 (2017): 222–38. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>

Krueger, Alan B. *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*. Penguin Random House, 2019.

Mulligan, Mark. "The Death of the Long Tail: The Superstar Music Economy." Midia Consulting, 2014. www.musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail. Consultado en abril de 2020.

Negus, Keith. *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge, 1999

Promusicae. "Mercado de la música en España 2019." *Promusicae*, 1 Apr. 2019. www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae.

---. "El 'streaming' salva las ventas de música en España pese al frenazo que ha supuesto la

COVID-19." *Promusicae*, 8 Sep. 2020. <https://www.promusicae.es/news/view/37-news/348-streaming-overcomes-music-sales-in-spain-in-spite-of-the-slump-caused-by-covid-19>.

Sánchez, Daniel. "What Streaming Music Services Pay." *Digital Music News*, 16 Jan. 2018. www.digitalmusicnews.com/2018/01/16/streaming-music-services-pay-2018/.

SGAE. Anuario SGAE 2019. Sociedad General de Autores y Editores de España, 2019. www.anuariosgae.com/anuario2019/frames.html. Consultado en mayo de 2020.

Toynbee, Jason. *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. Oxford, 2000.