

Año LXXIX. urtea

270 - 2018

Enero-Abril

Urtarrila-Apirila



Príncipe de Viana

SEPARATA

**El sector musical en el
contexto de las industrias
culturales y creativas.
Algunos datos sobre el
sector musical de Navarra**

Marcos ANDRÉS VIERGE, Igor SAENZ ABARZUA

Sumario / Aurkibidea

Príncipe de Viana

Año LXXIX · n.º 270 · enero-abril de 2018

LXXIX. urtea · 270. zk. · 2018ko urtarrila-apirila

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN NAVARRA / KULTUR ETA SORMEN INDUSTRIAK NAFARROAN

M.^a Camino Barcenilla Tirapu (coord./koord.)

Presentación / Aurkezpena

Ana Herrera Isasi 11

Las industrias culturales y creativas en el siglo XXI: un marco conceptual

M.^a Camino Barcenilla Tirapu 19

LAS DESGRAVACIONES FISCALES EN NAVARRA EN EL MARCO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES / ZERGA-ARINTZEAK NAFARROAN, KULTURA INDUSTRIEN ESPARRUAN

Industrias culturales y mecenazgo: su regulación en la Comunidad Foral de Navarra

Juan Carlos Orenes Ruiz 39

La producción audiovisual y su modelo de incentivación indirecta en Navarra

Javier Lacunza 73

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS: UN SECTOR ESTRATÉGICO / SORMEN ETA KULTURA INDUSTRIAK: SEKTORE ESTRATEGIKOA

El sector creativo y digital, un ámbito estratégico para el emprendimiento

Pilar Irigoien 83

El modelo clúster como estrategia para el desarrollo de los sectores.

El caso del sector audiovisual

Marga Gutiérrez 97

Hacia dónde dirigir las industrias culturales y creativas.

Breve reflexión situada

Oskia Ugarte, Elisa Arteta, Nerea de Diego, Betisa San Millán 119

Sumario / Aurkibidea

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN NAVARRA:
UN CAMINO EMPRENDIDO (VISIONES SECTORIALES) /
SORMEN ETA KULTURA INDUSTRIAK NAFARROAN:
HASITAKO BIDEA (IKUSPEGI SEKTORIALAK)

Patrimonio y presente de la arquitectura en Navarra José Manuel Pozo Municio, Efrén Munárriz Clemos	137
El sector musical en el contexto de las industrias culturales y creativas. Algunos datos sobre el sector musical de Navarra Marcos Andrés Vierge, Igor Saenz Abarzuza	173
La vida escénica en Pamplona, 2016 Gustavo I. Charles	191
Desarrollo, innovación y valor en torno al patrimonio cultural de Navarra Carlos J. Martínez Álava	231
La industria gráfica, factor clave de las industrias culturales y creativas de Navarra AEGRA (Asociación de Empresarios de Artes Gráficas de Navarra)	251
LOS TRABAJOS Y LOS DÍAS DEL AÑO 2017 / 2017ko LANAK ETA EGUNAK	
Tesis doctorales sobre temática navarra de ciencias humanas, sociales y jurídicas, leídas en 2017	267
Actividad investigadora de los historiadores e historiadoras de la Universidad Pública de Navarra. Crónica de 2017 Zuriñe Sainz Pascual	279
Investigación y difusión del patrimonio cultural de Navarra Yolanda Cagigas Ocejó	287
Autores y autoras navarras en castellano, año 2017 Mikel Zuza Viniegra	293
Euskarazko nafar literatura 2017an Ángel Erro Jiménez	297
2017. ¿El momento ha llegado? Celia Martín Larumbe	301
948 Merkatua. Hacia un cambio de modelo en el sector profesional de la música Igor Saenz Abarzuza	315

Sumario / Aurkibidea

El nuevo Hollywood Marta Artica Zurano	325
Turismo y actividades culturales en Navarra. 2017 Ainhoa Aguirre Lasa	341
José Lainez y Concha Martínez, Premio Príncipe de Viana de la Cultura 2017 Alicia Ezker Calvo	351
Discurso Premio Príncipe de Viana 2017 Bertha Bermúdez	361
Currículums	365
Analytic Summary	373
Normas para la presentación de originales / Idazlanak aurkezteko arauak / Rules for the submission of originals	377

El sector musical en el contexto de las industrias culturales y creativas

Algunos datos sobre el sector musical de Navarra

Musikaren sektorea kultur eta sormen industrien testuinguruan.
Nafarroako musikaren sektoreari buruzko datu batzuk

The music industry in the context of the cultural and creative industries.
Some data on the music industry in Navarre

Marcos ANDRÉS VIERGE
Titular del Área de Música de la Universidad Pública de Navarra
marcos.andres@unavarra.es

Igor SAENZ ABARZUZA
Profesor asociado de la Universidad Pública de Navarra
Igor.saenz@unavarra.es

Recepción del original: 30/11/2017. Aceptación provisional: 25/04/2018. Aceptación definitiva: 30/04/2018.

RESUMEN

El presente texto aporta información de la música en el contexto de las industrias culturales y creativas. El artículo subraya la importancia de la música en la evolución hacia la nueva era posdigital. Además, el texto muestra aspectos relacionados con la producción y distribución musical, los derechos de propiedad y los nuevos usos de consumo musical. Finalmente, algunos datos referidos comparativamente a Navarra y el Estado reflejan algunas tendencias del sector musical, especialmente de la música en vivo.

Palabras clave: industrias culturales y creativas; sector musical; Navarra; era post-digital; música en vivo.

LABURPENA

Testu honek musikari buruzko informazioa ematen du kultur eta sormen industrien testuinguruan. Artikuluak azpimarratzen du musikaren garrantzia aro postdigital berriranzko bilakaeran. Gainera, testuak ondoko honekin lotura duten alderdi batzuk erakusten ditu: musikaren ekoizpena eta banaketa, jabetza eskubideak eta kontsumo musikaren erabilera berriak. Azkenik, alderatu diren Nafarroako eta Estatuko datuetan musikaren sektoreko joera batzuk islatzen dira, bereziki zuzeneko musikarenak.

Gako hitzak: kultur eta sormen industriak; musikaren sektorea; Nafarroa; aro postdigitala; zuzeneko musika.

ABSTRACT

This article provides information on music within the context of the cultural and creative industries. It underlines the importance of music on the way towards the new post-digital age. The text also highlights aspects related to the production and distribution of music, property rights and new forms of music consumption. Finally, comparative data on Navarre and the Spanish state reflect certain trends in the music industry, especially live music.

Keywords: Cultural and creative industries; music industry; Navarre; post-digital age; live music.

1. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS. 2. POLÍTICA CULTURAL E INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES. 3. LA MÚSICA Y LOS SECTORES DE LAS II. CC. 4. DERECHOS DE PROPIEDAD Y ERA POST-DIGITAL. 5. PRODUCCIÓN MUSICAL INDUSTRIAL Y ERA POST-DIGITAL. 6. NAVARRA. 7. UNA PANORÁMICA COMPARADA DE LA MÚSICA EN VIVO EN NAVARRA Y EL ESTADO. 7.1. Acerca de la música clásica. 7.2. Acerca de la música popular. 8. REFERENCIAS.

1. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

El término de «industrias creativas» se extiende a partir del año 1994, con una serie de definiciones que resultan conflictivas por la cantidad de diferentes aproximaciones, instituciones, países e ideologías implicadas. El cambio de paradigma desde las industrias culturales a las industrias creativas y culturales (II. CC.), tiene su germen en Australia, Nueva Zelanda (Szpilbarg y Saferstein, 2014, p. 106) y en la Tercera Vía defendida por los laboristas en el Reino Unido (Casani, 2010, p. 18). En un contexto de economía informacional y global, el nuevo significado estriba en que «todas las actividades culturales están basadas en la creatividad de un autor. Pero no toda actividad creativa da lugar a un producto cultural» (Gallardo, 2010, p. 43). Se trata de una economía donde interactúa la cultura con la tecnología y donde los integrantes de esta economía creativa «generan valor económico mediante su creatividad» (Boix y Lazzeretti, 2012, p. 184).

Por lo tanto, el nuevo concepto es más amplio que el de las industrias culturales, y pone su foco en la creatividad, el talento y las habilidades: «las industrias de la creatividad son aquellas en las que los bienes y servicios que se diseñan, fabrican y venden se basan en creaciones artísticas» (Casani, 2010, p. 18). De este modo, la creatividad se entiende como «la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles» (Boix y Lazzeretti, 2012, p. 182).

2. POLÍTICA CULTURAL E INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES

La dialéctica establecida entre la política cultural y las II. CC. plasma una lucha entre el enfoque consumista (que asegura que la cultura circula satisfactoriamente, según las dinámicas del precio) y la idea de que las administraciones deben mediar para potenciar el desarrollo cultural de la población, porque los mercados favorecen el divertimento por encima de la sofisticación y porque el gusto popular es efímero (Miller, 2012, p. 22). Según Toby Miller, habría un sector neoliberal para los que la política cultural estaría pasada de moda porque la sociedad postindustrial «ha visto el florecimiento del sector creativo por medio de la nueva tecnología y las pequeñas empresas» y, en este nuevo contexto, «la cultura, más que un mecanismo para mantener a las sociedades unidas, es central para el empleo» (2012, p. 25).

Desde este punto de vista, la cultura se entiende como una herramienta económica capaz de crear riqueza, tanto en la producción de espectáculos, bienes o productos culturales de consumo como a través del propio hecho de consumir cultura: «hoy en día no pueden crecer, recrearse o democratizarse las sociedades sin sus industrias culturales» (Yúdice, 2002, p. 7). Además, en muchos países, como es el caso de España, la importancia de las II. CC. para su economía es capital, considerando la función que el turismo ejerce como atractivo cultural y su repercusión en la economía del Estado (García *et al.*, 2009, p. 84).

Desde un enfoque consumista, es el propio mercado el que regula las políticas culturales. Así, «lo que tiene éxito comercialmente se encuentra *ipso facto* a tono con el gusto popular y constituye una asignación eficiente, efectiva y justa de los recursos». En cambio, una visión crítica como la de Miller argumenta que «es necesario un mejoramiento cultural de la población, porque los mercados favorecen el placer por encima de la sofisticación, y porque el gusto popular es efímero» (2012, p. 23). En este sentido, que las II. CC. se hayan convertido en un bien de consumo de masas choca frontalmente con el concepto de creación artística impuesto en la Modernidad:

Las industrias culturales, al diseñar, dirigir y planear tanto al arte como a los juicios de gusto, ejercen un control social que le resta al arte toda fuerza contestataria. Primacía de lo administrativo y del mundo planificado sobre aquello que se le oponga, por lo que se busca un arte conformista, solo como artículo de esparcimiento. Pretensión totalitaria global que resigna a los artistas y a sus receptores a una ideología efectista. O se concilia con el *statu quo*, o se les rechaza; o se colabora o se les desaparece de la pasarela que propone éxito y fama. Estos cambios en la teleología del arte han instrumentalizado al gusto y practicado una forma de funcionalismo observado en la estética del acontecimiento publicitario; una finalidad con fin: el consumo de la mercancía artística (Fajardo, 2014, p. 67).

Estas ideas proceden en realidad del pensamiento de algunos autores vinculados de manera muy especial a la música. La Escuela de Frankfurt entendió que la industrialización y mercantilización del sector de la cultura era «opuesto al concepto de arte» (Blas, 2016, p. 43). Adorno y Horkheimer pensaban que la cultura perdía su ser al

formar parte de la industria, defendiendo que la creación artística debía mantener su esencia contestataria. Sin duda alguna, su pensamiento tuvo enormes repercusiones en el desarrollo del arte moderno y de manera específica en las músicas de vanguardia del siglo XX. De hecho, el cambio del siglo XIX al XX representó un momento de transición fundamental en el devenir de la estética europea y específicamente de la estética musical. Viena era en aquel momento una ciudad de estilo imperial, un lugar muy conservador donde los cambios tenían lugar muy lentamente. Sin embargo, frente a este ambiente conservador, complaciente y acomodado, surgió un círculo de pensamiento moderno y una serie de artistas que rechazaron una moralidad burguesa atada a una época que se estaba acabando. Algunos de los nombres principales de este movimiento crítico fueron el arquitecto Adolf Loos, que apostó claramente por la funcionalidad en contra del ornamento, el pintor expresionista Kokoschka, o de manera muy significativa el compositor Arnold Schoenberg. La libertad creativa del momento originó que se diesen tendencias contradictorias. Lo más reseñable desde el punto de vista de la estética fue que se buscó todo aquello que resultase novedoso. La música de la modernidad estuvo basada en el principio de lo nuevo, lo complejo e individual, axiomas alejados de todo aquello que primara una respuesta colectiva de masas que favoreciera el mercado y consumo. Aun así, no todos los músicos de la tradición sinfónica de música escrita evolucionaron de la misma manera¹, pero, en cualquier caso, la principal irrupción que tuvo lugar en el siglo XX en contra de esta modernidad fue la provocada por la música popular, entendido este término no como música tradicional, sino como todas aquellas músicas que nacieron y evolucionaron con vocación mercantil durante todo el siglo XX².

3. LA MÚSICA Y LOS SECTORES DE LAS II. CC.

Según Casani, son cuatro las áreas que conforman las II. CC.: artes auditivas (música), artes visuales (todo lo que tenga que ver con la percepción visual), artes simbólicas (literatura), y las artes mixtas, que combinan más de una de las tres anteriores, como el teatro, la ópera, la danza, los videojuegos y los espectáculos culturales (2010, pp. 18-19). Por su parte, Szpilbarg y Saferstein enumeran dentro de las industrias creativas «la publicidad, arquitectura, mercados de arte y antigüedades, artesanías, diseño de modas, cine y videojuego, música, artes performativas, editorial, servicios de *software* y computación, televisión y radio» (2014, p. 107).

Esta terminología refleja uno de los debates actuales en torno a los estudios e investigaciones que se están llevando a cabo sobre las II. CC., habida cuenta de que los propios términos y el contenido de los sectores implicados varían según los estudios o fuentes utilizadas. Por otro lado, diferentes eventos académicos que se están desarrollando en la actualidad relacionados con la II. CC. reflejan estos mismos sectores con ligeras va-

1 Los casos de Gustav Mahler, Igor Stravinski o Kurt Weill son especialmente significativos.

2 Evidentemente, dicho comentario es muy general y solo sirve aquí para especificar los caminos diferentes recorridos por la música de tradición escrita y las músicas populares.

riantes³. Se observa así que este ámbito se encuentra en proceso incipiente de desarrollo y que la «academia» está tratando de comprender y organizar los nuevos paradigmas de la realidad sociocultural.

Además, una casuística que afecta de manera particular a la música estriba en el hecho de que se trata de una actividad especialmente transversal. Esto quiere decir que en algunos sectores al margen del fonográfico, la música (o en todo caso el sonido) participa como sujeto incuestionable de los mismos (como es el caso de los videojuegos o el sector audiovisual⁴), y por lo tanto, todo lo que afecta a dichos sectores como producto industrial influye igualmente en el producto musical que pertenece a un todo. Pero además, en otros espacios como el de la cultura digital, el sonido y/o la música han sido uno de los principales impulsores del desarrollo de redes sociales como YouTube o de la evolución desde el concepto de la Web 1.0 a la Web 2.0. En su reseña sobre el trabajo de Steve Collins y Sherman Young (2014), Paul Fischer (2017) subrayaba la idea de que la música fue la primera industria creativa y cultural en verse influenciada por los cambios tecnológicos, llegando a establecer estos autores el concepto de Music 2.0, visto como una extensión del constructo Web 2.0, atribuido a Tim O'Reilly y utilizado para referirse a la intercreatividad, la confluencia de ideas y tecnología a través de Internet⁵.

Desde la «academia», hace ya unos años que han proliferado los estudios e investigaciones en torno a la música, el sector audiovisual, y la publicidad. Desde las Facultades de Comunicación han surgido proyectos e investigaciones que atienden al fenómeno audiovisual y su impacto en la comunicación, considerando, por fin, una de las herramientas estructurales de ese lenguaje, el sonido y/o la música. Como ejemplo, el volumen 34 de la *Revista Comunicar* (XVII, 2010) fue un monográfico dedicado a las mediaciones en el nuevo escenario digital y constituyó toda una fuente de información referencial sobre este tema. Héctor Fouce (2010b) firmaba para dicho número un artículo sobre la crisis de la industria discográfica y las nuevas prácticas de escucha⁶. Todas estas dinámicas, que parten en primera instancia de la música más comercial, han influido en instituciones culturales que resisten desde las administraciones públicas el impacto de las II. CC. Como ejemplo, en los últimos años las orquestas sinfónicas (muchas de ellas financiadas con dinero público) utilizan Internet de manera cada vez más relevante en sus políticas de difusión y comunicación. Incluso, sectores tan diferentes como el de los videojuegos tienen una proyección de mediación didáctica, como por ejemplo cuando se trata de contribuir a memorizar un repertorio sinfónico a través del juego interactivo. Todo ello es buena

3 Como ejemplo, el programa del Congreso de Industrias Creativas que tendrá lugar en Alicante el próximo 30 de noviembre ofrece una perspectiva terminológica diferente: herencia cultural, audiovisual, publicidad, música, gráfica y narraciones, moda, calzado y entretenimiento, otros y miscelánea. Recuperado de <https://creativeindustriessglobalconference.es/>.

4 También en los videojuegos interactúan planteamientos narrativos o literarios, el diseño visual, etc.

5 Relacionado con ello, en la actualidad está adquiriendo fuerza el modelo de videoclip interactivo. Como ejemplo puede verse el siguiente vídeo sobre la canción de Bob Dylan *Like a Rolling Stone*. Recuperado de <http://video.bobdylan.com/desktop.html>.

6 Un paso más se observa en el estudio de Ragnhild Brøvig-hanssen y Anne Danielsen (2016), cuyos autores analizan no solo cómo la tecnología digital ha cambiado cómo se produce, distribuye y consume la música, sino también cómo ha cambiado el sonido de la música popular y la experiencia de escucharla.

muestra de la gran relevancia que en estos últimos años ha adquirido el estudio holístico del formato audiovisual, confirmando la idea que Carol Vernallis planteaba en 2013, referida a la enorme potencialidad de la unión del sonido y la imagen como forma de lenguaje, realizando análisis que demuestran que una equilibrada atención al sonido y a la imagen transforma nuestra manera de entender y sentir el mensaje.

Por otro lado, aunque la industria editorial tiene desde el punto de vista de autor poca relevancia en la música pop y rock, etc. (músicas de ámbito ampliamente comercial), sin embargo, desde la perspectiva de la música sinfónica y en general de la música escrita de «tradición culta», las editoriales cumplen un papel importante para poder fijar la escritura musical y distribuir las obras. No es de extrañar que este espacio en general de menor rentabilidad económica haya sido protegido, al amparo del concepto «Herencia cultural», en definitiva del patrimonio cultural, por las administraciones públicas o por institutos o centros de investigación que en buena medida dependen de dichas administraciones. Un repaso por las ediciones musicales del Instituto Complutense de Ciencias Musicales (ICCMU) o de la Sociedad Española de Musicología (SEDEM), por citar solo dos ejemplos, revela una actividad como esta, fundamental para salvaguardar el patrimonio musical español, pero menos relevante como factor industrial, siempre desde una perspectiva comparada.

Por último, en lo referido a la transversalidad de la música, al igual que en otros sectores, la nueva cultura digital ha facilitado la producción conjunta de contenidos en Internet, como en el caso del proyecto *Petrucci Music Library* que debe su nombre al editor de música italiano del Renacimiento Octaviano Petrucci; el uso del software musical libre, como por ejemplo *Sonic Visualiser* (visualización y análisis del audio), *Musescore* (edición de partitura) y *Audacity* (edición de audio); el enorme potencial para la música de algunas redes sociales como YouTube, que ha posibilitado entre otras cosas que el «público cultural» se convierta en creador; la mediación musical para proyectos pedagógicos a través de Internet⁷; la utilización de las aplicaciones (*apps*) para hacer y aprender música; la robótica aplicada a la música⁸; y el uso de la realidad virtual, aún en claro proceso de experimentación, pero con iniciativas como la de producir conciertos en directo a través de los inalámbricos. En definitiva, los ejemplos citados revelan la gran importancia y presencia que la música tiene en el contexto presente de nuestra cultura digital.

Todos estos casos referidos a diversos sectores de las llamadas II. CC. muestran que la música, además de ser clave en la llamada industria fonográfica, tiene una enorme participación en otros sectores. Como colofón a todo este apartado, resulta pertinente referirse al próximo IV Congreso de Música y Cultura Audiovisual, que tendrá lugar en Murcia los días 16, 17 y 18 de febrero de 2018⁹. Relevante es el hecho de que el encabezamiento de la conferencia sea el término ‘música’, lo que refleja el papel tan

7 Véase como ejemplo la web de la Orquesta Sinfónica de Nueva York. Recuperado de https://www.carnegiehall.org/For_Students_and_Teachers/.

8 Como en el caso del concierto en el que Andrea Bocelli «fue dirigido» recientemente por un robot en el Teatro Verdi de Pisa. Recuperado de <https://www.tvshow.com.uy/musica/andrea-bocelli-dirigido-robot-concierto.html>.

9 La página web del congreso es la siguiente: <http://congresomuca.com>.

destacado que ha tenido su presencia en la revolución tecnológica, las nuevas formas de comunicación, las nuevas narrativas en el espacio audiovisual, su protagonismo en la publicidad, y los nuevos modos de creación, recepción y difusión a través de Internet.

4. DERECHOS DE PROPIEDAD Y ERA POST-DIGITAL¹⁰

La posibilidad de registrar el sonido en un formato físico no llegó hasta el siglo XIX, suponiendo un cambio total de paradigma para la producción musical y su desarrollo. Es en este momento cuando surge la industria discográfica, cuyo concepto deviene en la actualidad en fonográfica. El desarrollo de toda la música, pero especialmente de la música popular en el siglo XX, está inequívocamente vinculado a la producción industrial fonográfica. En el último tercio del pasado siglo, la era digital supuso un nuevo giro en las formas de producción industrial y así, en el caso de la música, el gran cambio ha consistido en el hecho de que el formato físico ya no resulta imprescindible, por lo que la industria fonográfica está obligada a adaptarse a esta nueva situación en el actual contexto post-digital¹¹. La Industria se enfrenta a nuevos retos y desafíos como «la desaparición de los sobredimensionados estudios de grabación profesionales, el impacto del *home studio*, la repercusión del *streaming* en el consumo y los hábitos de escucha o la «especial» relación de la industria musical con las redes sociales» (Juan de Dios y Sandulescu, 2017, p. 202).

Uno de los principales temas que afectan a la profesionalización del sector artístico tiene que ver con los derechos de autor, concretamente con el conflicto que se produce entre los derechos gestionados por las entidades de gestión (como la SGAE) y los derechos de autogestión¹². Lo subrayamos como uno de los temas principales porque los derechos de explotación influyen directamente en la rentabilidad económica de los servicios culturales y por lo tanto, como es obvio, los problemas derivados de estos asuntos son los más abundantes y conflictivos. En el sector musical, estos derechos de explotación se refieren especialmente a las grabaciones, la fijación en un soporte del contenido musical creado, la reproducción y la distribución. Todos estos procesos se han visto en buena medida transformados por la inclusión de Internet en el mercado. Plataformas digitales como *Spotify* generan muchísimo dinero y algunos artistas de largo recorrido han experimentado de qué manera los paradigmas de explotación han cambiado en estos últimos años¹³.

10 El término 'post-digital' significa que no se trata del fin de la era digital sino de la normalización de su uso, en un contexto en el que lo digital no resulta novedoso. Para ampliar información, consultar el siguiente artículo: Roselló (2017).

11 Esta renovación supone en ocasiones caminos insospechados. Como ejemplo, en la actualidad, el disco de vinilo está resurgiendo como producto físico de consumo musical. La razón es que el vinilo no solo ofrece una experiencia sonora diferente a la digital, sino que su propio diseño permite considerarlo una obra de arte, o al menos un objeto de colección que une lo moderno con lo antiguo.

12 Un trabajo muy interesante sobre estas cuestiones es: LeGardon & García (2017).

13 En 2016, *Spotify* llegó a un acuerdo con la *National Music Publishers Association* mediante el cual se comprometía a desembolsar alrededor de veintiún millones de dólares a editores y escritores, deuda ocasionada por el servicio de *streaming*.

La apertura al mercado global de Internet implica la superación de las fronteras nacionales y por tanto de su legalidad específica, pero también supone un menor proteccionismo. En todo caso, un nivel así de intercambio cultural y la accesibilidad de este es claramente un cambio de paradigma y un hecho sin precedentes en la cultura. Toda esta ingente cantidad de material cultural que va creciendo en la red a un ritmo difícil de seguir, necesita protección en un modelo de economía sostenible. «Para ello se precisan dos cosas: dotar de un marco legal estable y robusto desde el punto de vista de la racionalidad, y rediseñar los planes de apoyo en materia de Sociedad de la Información» (Gallardo, 2010, p. 51). A raíz de los cambios que se están produciendo y que se producirán, nos encontramos con un panorama actual «altamente inestable en todos los sentidos, y en el que va a ser crucial la capacidad para evolucionar y adaptarse a las circunstancias» (Seguí, 2015, p. 15).

Un buen ejemplo de esta situación inestable se revela en la piratería musical, que algunos interpretan como un signo de rebeldía contra la excesiva direccionalidad y ambición de las II. CC. en las últimas décadas, unido todo ello a la crisis del formato físico y en contra de los abundantes beneficios económicos que genera la distribución digital (Calvi, 2014, p. 90). A pesar de ello, la industria discográfica obtiene más ingresos impulsada por el mercado *online*. Si tenemos en cuenta que cerca del 90 % de las descargas que se producen en Internet se realizan de manera ilegal (SGAE, 2017a, p. 5), resulta evidente que el modelo de paradigma es radicalmente diferente.

5. PRODUCCIÓN MUSICAL INDUSTRIAL Y ERA POST-DIGITAL

Al igual que lo relacionado con la propiedad intelectual y los derechos de autor, la era post-digital ha transformado la producción industrial musical. Actualmente, grabar y auto-producir música se ha vuelto accesible y universal gracias al trabajo en red y al *home studio*. Unido a ello, progresivamente se impone el *crowdsourcing*, donde ya no es necesario un profesional para todas las tareas ligadas a la producción musical, y siendo la comunidad de internautas quienes interactúan en la resolución de problemas. Por tanto, la digitalización conlleva que muchos componentes de la propia industria musical hayan sido igualmente prescindibles, mientras se fueron (y se siguen) creando nuevos perfiles profesionales vinculados a las artes y a la era post-digital. Hablamos de la «transformación del modelo industrial, modificación de los soportes del texto cultural y de las prácticas ligadas a este, codificación legal de las conductas implicadas y protesta política ante los nuevos modelos culturales y tecnológicos» (Fouce, 2010a, p. 2).

Las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a la cultura, con una debilitación de intermediarios, en un entorno donde, desde una visión optimista, desaparecen estos agentes profesionales convirtiéndonos a todos en creadores e intermediarios al mismo tiempo (Rubio-Arostegui *et al.*, 2016, p. 140). Este desmoronamiento de roles asociados a las II. CC. se puede ver como una oportunidad para la reducción de costes tanto en la producción como en la distribución, con la posibilidad de ofrecer el producto a todo el mercado mundial de una sola vez y sin falta de intermediarios. Esta gratuidad debe compatibilizarse con fórmulas para que los creadores puedan vivir de su profe-

sión, lo que obliga a buscar alternativas: «nuevos modelos de negocio, precios más competitivos, dar sus productos y servicios al mismo valor añadido que da la industria de enlazado y almacenamiento [...], pedagogía sobre el valor y sentido de la Propiedad Intelectual y el coste de producir entretenimiento y cultura, usar las licencias *Creative-Commons*, ingresos por publicidad» (Castaño, 2013, p. 39). Esta democratización de la industria musical hace que el creador deba competir de manera directa con artistas de todo el mundo por hacerse un hueco en un mercado excesivamente efímero y así llegar de manera directa al público. Se trata de una situación de vulnerabilidad en la que el artista pone en riesgo su pervivencia como músico profesional. En este sentido, por ejemplo, cada vez adquiere más relevancia el *crowdfunding* como una manera de financiarse por un colectivo mediante el micro-mecenazgo (Seguí, 2015, p. 18).

6. NAVARRA

El Departamento de Cultura, Deporte y Juventud del Gobierno de Navarra presentó el 31 de octubre de 2017 el Plan Estratégico de Cultura en Navarra, acción que junto a otros procesos llevados a cabo en la presente legislatura (como la Ley de Derechos Culturales Forales), se contextualiza en los nuevos paradigmas del ámbito de la cultura y especialmente de la gestión de los servicios culturales.

Por acuerdo programático de legislatura, la Dirección General de Cultura-Institución Príncipe de Viana del Gobierno de Navarra promovió, en colaboración con el Consejo Navarro de Cultura, la elaboración de un Plan Estratégico de Cultura para la Comunidad Foral, llevado a cabo con una metodología y acción de desarrollo que comprende un alcance del plan entre 2017 y 2023. Por tanto, esta legislatura apostó por establecer una profunda reflexión e investigación en torno a la problemática de la gestión cultural, situación por otra parte y como ya se ha visto, de alcance mundial.

El documento de trabajo «Bases Conceptuales para un Plan Estratégico de Cultura de Navarra»¹⁴ recoge en buena medida ideas que tienen que ver con una visión tradicional de la política cultural, como el derecho universal de acceso a la cultura, la necesidad de una financiación pública suficiente, el apoyo a proyectos que a través del arte y la cultura generen transformación social en clave de valores como la igualdad, equidad, lucha contra la violencia de género, etc., o la recuperación, conservación y difusión del patrimonio. Pero igualmente, dicho documento subraya apoyar la profesionalización de los artistas y gestores, dicho de otra manera, apoyar la creación de empresas culturales¹⁵. Conseguir un equilibrio entre la profesionalización de los servicios culturales y un

14 Como miembro del Consejo de Cultura que además viene colaborando en el Plan Estratégico de Cultura en Navarra, se comenta este documento aunque no es posible citarlo.

15 Un ejemplo evidente de este objetivo por parte de la administración navarra es 948 Merkatua, un proyecto que pretende impulsar la profesionalización y difusión de los artistas navarros. En el sector musical, un total de 64 grupos musicales se inscribieron en la primera edición que tuvo lugar los días 14, 15 y 16 de noviembre, repartidos en diferentes categorías o géneros musicales: clásica, cantautor, folk o *world music*, rock, pop, indie, jazz, funk, blues, soul, brass band, rap, ragga, ska, reggae, metal, punk, electrónica y dj's.

apoyo público suficiente para salvaguardar los bienes culturales, al menos hasta ahora reconocidos como tales, al mismo tiempo que garantizar la oportunidad de acceso a la cultura de cualquier persona, será sin duda alguna un reto que se impone para los años venideros.

Como trabajo previo a la elaboración de dicho plan, el documento «Diagnóstico actual de la situación de las Industrias creativas y culturales de Navarra», elaborado por Ikertalde¹⁶, mostraba los diversos sectores de las llamadas II. CC., concretamente la industria audiovisual, la arquitectura, el diseño, la industria editorial, la moda, la publicidad, el videojuego, la cultura digital, y finalmente la industria fonográfica, sin entrar, por pura lógica, en un debate epistemológico.

Las conclusiones del diagnóstico referidas al sector fonográfico navarro revelan el hecho de que la tecnología está contribuyendo a liberalizar los mercados en beneficio de la autogestión de los artistas, lo que a su vez está transformando la gestión tradicional en producción y postproducción musical, y finalmente está revolucionando el tejido empresarial: progresiva desaparición de productoras musicales, concentración de la oferta musical en grandes establecimientos e incertidumbre en el modelo de negocio en Internet.

Atendiendo a las conclusiones anteriormente citadas, puede decirse que Navarra no camina en solitario por el contexto cultural actual y concretamente por el contexto cultural musical.

7. UNA PANORÁMICA COMPARADA DE LA MÚSICA EN VIVO EN NAVARRA Y EL ESTADO

7.1. Acerca de la música clásica

Desde la publicación a finales de junio de 2017 de los Presupuestos Generales del Estado, se hizo efectiva la tan esperada bajada del denominado IVA cultural al 10 % para los espectáculos en vivo. Así, el artículo 60 modifica el número 6.º del artículo 91 de la Ley 37/1992 que regula el IVA, pasando a ser tipos impositivos reducidos y tributando un 10 % en vez del 21 % «la entrada a bibliotecas, archivos y centros de documentación, museos, galerías de arte, pinacotecas, teatros, circos, festejos taurinos, conciertos, y a los demás espectáculos culturales en vivo»¹⁷. A la espera de ver cómo afectará esta nueva situación en los datos de los años venideros, los datos del

16 Este trabajo forma parte del desarrollo del Plan Estratégico de Cultura en Navarra y se realizó a partir de una metodología participativa que recogía 601 propuestas de agentes culturales y artísticos, la atención a los prediagnósticos elaborados desde el Consejo Navarro de Cultura, entrevistas a informantes seleccionados, así como el análisis de diversa documentación como es el caso de las memorias elaboradas desde hace años por anteriores administraciones.

17 Ley 3/2017, de 27 de junio, de Presupuestos Generales para el año 2017. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2017/BOE-A-2017-7387-consolidado.pdf>.

informe de la SGAE de 2017 muestran que la tendencia en música clásica en el Estado es ascendente tanto en conciertos como en espectadores y en la recaudación: 14.972 conciertos, 4.680.019 de asistentes y una recaudación de 39.604.110. Sin alcanzar las cifras de asistentes de 2011, desde el año 2013 hay una tendencia gradual ascendente hasta los 14.972 de 2016, de los cuales 5.123 fueron a conciertos de pago y 9.849 a los espectáculos con entrada gratuita. La recaudación, en cambio, es mayor en 2016, con 39.604.110 euros frente a los 39.073.711 de 2011, a pesar de la diferencia de espectáculos (SGAE, 2017a, pp. 5-6). En este informe se aprecia una subida de todos los indicadores: la música sinfónica continúa con la tendencia creciente del año anterior, y representa un 16,3 % del total de los espectáculos de música clásica. Los conciertos de música de cámara y solistas, el formato más extendido, crecen y superan la mitad de los espectáculos totales con un 50,6 %. En cuanto al 12,5 % que supone la música coral, frente a los 1.613 conciertos con entrada gratuita, tan solo 262 fueron de pago, marcando una tendencia clara en este tipo de formatos. La gran diferencia entre la cantidad de conciertos programados de manera gratuita y los de pago no tiene una relación exponencial con el número de espectadores de ambos formatos: si el público asistente a los 262 conciertos de pago fue de 132.336 espectadores, fueron 264.980 los que acudieron a los 1.613 conciertos gratuitos (SGAE, 2017a, p. 36). En Navarra nos encontramos con 11 conciertos corales de pago en 2016 frente a los 109 gratuitos, con una mayor afluencia a los gratuitos no exponencial: 17.967 espectadores acudieron en 2016 a los gratuitos, mientras 8.078 fueron a los 11 conciertos de pago (SGAE, 2017a, p. 48). Finalmente, se destaca que las bandas y rondallas, un 20,6 % del total de conciertos, representan únicamente un 1,9 % de la recaudación total (SGAE, 2017a, p. 7).

Por lo que respecta a Navarra, destaca el aumento significativo de conciertos de música clásica, treinta y ocho más que el año anterior, un gran dato en términos relativos (SGAE, 2017a, p. 17). Con una programación media de actuaciones en vivo de música clásica en España de 0,32 por cada 1.000 habitantes, Navarra vuelve a encontrarse por encima de la media estatal (SGAE, 2017a, pp. 18-19) y con el mayor número de espectadores en el ciclo 2011-2016, con un total de 173.778 (SGAE, 2017a, p. 24). Navarra es la Comunidad Autónoma de España donde mayor es el gasto generado por habitante al año en conciertos de música clásica, con 2,55 euros, y así lo ha sido en todo el ciclo 2011-2016 (SGAE, 2017a, p. 29).

A la vista de todos los datos, puede interpretarse que se consolida un crecimiento en los tres aspectos estudiados (número de conciertos, espectadores y recaudación). Queda para una reflexión ideológica y/o política las diferencias más que notables entre los conciertos gratuitos y los de pago. Como se ha visto, esta circunstancia se destaca especialmente en la música coral y bandas y rondallas, un modelo musical participativo muy popular en España, pero discutible por su viabilidad y valor otorgado por el público cuando ese modelo se traslada al espectáculo musical. El informe no recoge el dato, pero sería interesante saber cuántos de esos conciertos denominados «gratuitos» han sido financiados por el erario público, lo que vendría a reflejar su «falsa gratuidad» o, dicho de otra manera, la política cultural realizada en beneficio de mantener unas actividades culturales que se consideran importantes para la

comunidad. Esta situación de subvención pública referida en España a las orquestas sinfónicas ha sido, es y con toda seguridad será objeto de un profundo debate en el futuro¹⁸.

7.2. Acerca de la música popular

La música popular ha sufrido importantes cambios en la última década, en la que podemos ver cómo grupos provenientes del ecléctico grupo de bandas de la mal llamada música *indie* llenan estadios¹⁹. Las salas de concierto, con el peor dato desde 2007, no consiguen mejorar resultados, descendiendo en recaudación y en número de asistentes, lo que augura un necesario replanteamiento del formato. Son los macro-conciertos y los grandes festivales los que hacen que las cifras económicas y de público sean positivas en 2016: 223.460 espectadores más que en 2015, pero un importante descenso de 365.152 espectadores a conciertos al uso. Algo similar ocurre con la recaudación, donde los 24,3 millones de más respecto al año 2015 se deben a los grandes formatos, ya que los conciertos bajan en recaudación (SGAE, 2017b, p. 5). Se trata de un incremento que se viene produciendo desde el año 2013, donde se obtuvieron los peores resultados del periodo 2007-2016. La consolidación de los festivales de música como el formato más rentable en cifras y público viene de la mano de un preocupante endeudamiento de las administraciones públicas financiadoras de estos formatos, como ya ocurrió en los años 80: «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» (Fouce, 2009, p. 414). Aquí el debate está servido. Si los llamados clústeres creativos pueden verse como una importante vía para la promoción económica local, se discute si las administraciones públicas deben financiar estos productos efímeros de consumo y los grandes festivales de artistas consolidados, o por el contrario dar apoyo a circuitos locales, a artistas emergentes o en definitiva a aquellos que sí necesitan ayuda para mostrar sus creaciones, abriendo una nueva vía con la que «educar» al público (Fouce, 2010a, p. 5). Teniendo en cuenta todos los formatos, en Navarra el número de espectadores viene subiendo de manera progresiva desde 2014 hasta los 283.714 de 2016 (SGAE, 2017b, p. 9). En el periodo entre los años 2011-2016, fue el 2012 el que presentó mayor número de asistentes a los espectáculos de música popular, con 301.369 (SGAE, 2017b, p. 9). A diferencia de lo que ocurre en el Estado, si tenemos en cuenta que la cantidad de conciertos en vivo, dejando a un lado los grandes formatos, disminuyó en un 2,2 % respecto al año anterior, hecho que se añade al descenso del 4,6 % del 2014, conclui-

18 En el caso de la Orquesta Sinfónica de Navarra, en varias ocasiones su subvención y mantenimiento público ha sido objeto de debate. Sin duda alguna, la valoración de la entidad como un patrimonio cultural de nuestra comunidad, al margen de su rentabilidad, ha influido mucho en todos los gobiernos de la Comunidad Foral.

19 «En el último año y medio, grupos como *Vetusta Morla*, *Supersubmarina* e *Izal* han conseguido llenar el *Wizink Center* de Madrid (antiguo Palacio de los Deportes) y el *Palau Sant Jordi* de Barcelona, y hablamos de aforos de 15.000 personas. Hace unos años, pensar algo así era una utopía que solo conseguían los grupos o artistas que sonaban en las radio-fórmulas. El cambio ya es un hecho real y tangible» (SGAE, 2017b, p. 3). Como otro ejemplo representativo, en 2012 *Disney/Pixar* apostó por la cantautora *indie Russian Red* para interpretar dos temas en castellano de la banda sonora de la película *Brave* (Indomable), difuminando lo *mainstream* de lo *indie*.

mos que Navarra se sitúa como una de las pocas comunidades que sube en número de conciertos con 20 más, llegando hasta los 1.045 espectáculos (SGAE, 2017b, p. 12).

Según el *Anuario de la música en vivo* de la Asociación de Promotores Musicales, la Comunidad Foral fue sede de 12 festivales de música del total de 851 que se celebraron en España. Esto supone una ratio de habitantes por festival por debajo de la media, 53.083 en Navarra frente a la media estatal de 54.272 (APM, 2017, p. 65). Pero a los navarros les gustan los festivales; de hecho, son los que más acuden a festivales con un 37,9 % en 2015 frente a la media estatal de 24,5 %. Tal y como recoge el *Anuario* de la APM, ante la pregunta «¿Quién va de conciertos?», se dibuja el siguiente perfil según los datos interpretados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015 (MECD, 2015): «el perfil del fan mayoritario en España es un estudiante universitario de Navarra de entre veinte y veinticuatro años, que vive en Navarra y escucha pop-rock español. Va de concierto los fines de semana y está acostumbrado [...] a comprar la entrada en los puntos oficiales a precio normal» (APM, 82-83). Como refleja la última EHPC realizada, el 22,5 % de los navarros han ido a conciertos de música actual en un trimestre frente a la media española de un 10,4 % (MECD, p. 282).

Como se ha reflejado antes, las cifras positivas en la música popular en España vienen marcadas por los buenos resultados de público y recaudación en los macro-festivales y grandes conciertos. Dejando de un lado estos grandes formatos, el género musical que sigue liderando con mucha diferencia el número de espectáculos es el pop-rock, con un 72,4 % del total de conciertos en el Estado (SGAE, 2017b, p. 13) y un 76,6 % de los conciertos de Navarra (SGAE, 2017b, p. 15). Del resto de estilos, es llamativo que en Navarra hubiera un 7,9 % de conciertos de música étnica, la mayor con mucha diferencia de España, donde ninguna Comunidad Autónoma supera el 0,2 % del total en la que se sitúa la media del Estado. El folk, que representa una media en España del 1,5 %, ocupa el tercer lugar con un 6,0 %, tan solo superado por La Rioja (7,6 %), Aragón (8,1 %) y Asturias (8,0 %). El flamenco representa un 1,1 %, lejos de la media nacional que se sitúa en el 9,1 % (SGAE, 2017b, p. 15). Analizando la asistencia a estos espectáculos, en Navarra el 57,9 % de los 283.714 espectadores fueron a conciertos del estilo catalogado como pop-rock en general, por debajo de la media estatal que está en un 72,2 %. Destacan por encima de la media la asistencia a los conciertos del género denominado canción melódica, con un 5,0 % frente al 2,5 % de la media del Estado, y los de folk, con un 6,3 % frente al 1,9 % de media Estatal. Los conciertos de música étnica tuvieron un 1,0 % de público frente a una media estatal que se sitúa en 0,1 %. La música latina supera la media española del 2,0 %, representando en Navarra un 4,7 % de los asistentes, y la electrónica un 5,7 % en Navarra frente al 2,3 % del Estado. Se sitúan muy por debajo de la media los conciertos de flamenco, con un 3,9 % frente al 7,6 % de España, los de cantautores 1,1 % frente al 2,2 % estatal, y los de canción española con un 0,3 % frente al 2,7 % que representan en el Estado. Los conciertos de jazz, blues y soul obtienen un dato de 4,9 % en Navarra frente al 2,8 % estatal (SGAE, 2017b, p. 21). Navarra presenta una situación peculiar al reflejarse un aumento de la recaudación de este tipo de conciertos no incluidos en los grandes formatos. En concreto, se trata de una subida de 25.664 euros, mientras en España desciende cerca de dos millones de euros (SGAE, 2017b, p. 22). En cuanto a los ingresos que generaron

estos conciertos y dejando una vez más de lado los grandes festivales, de los 1.371.590 euros recaudados, el pop-rock en Navarra supuso un 73,4 % del total frente al 81,6 % del Estado. En estos conciertos destaca el 6,0 % de flamenco frente al 3,2 % de media española²⁰, el 3,4 % de la música folk frente al 0,8 % en España, así como el 0,0 % que representa la música electrónica, cuando en el Estado es el 1,5 % (SGAE, 2017b, p. 26).

A pesar de toda esta revolución digital expuesta en las páginas anteriores, la música en directo, la música en vivo, mantiene su frescura e importancia. Por lo tanto, la fuerza del directo no ha decaído, pero sí se han impuesto nuevos modelos que intentan amoldarse al nuevo contexto cultural-digital. De lo expuesto en el apartado anterior cabe destacar que el año 2016 es un período de descenso en los tres indicadores estudiados: menos recaudación, menos conciertos y menos espectadores. Las grandes cifras positivas se justifican por la cada vez mayor cantidad de festivales y grandes formatos que proliferan, muy ligados a la política realizada desde el sector turístico²¹. Por el contrario, la música popular descende. Las administraciones públicas apoyan los grandes espectáculos por la repercusión económica para su localidad, pero por otro lado, muchas salas y los circuitos locales de colectivos y pequeños negocios privados que apuestan por hacer música en directo luchan por mantenerse. A pesar de que Navarra no sigue la tendencia del Estado, las principales salas que organizan conciertos han sufrido drásticos cambios en los últimos tiempos, mientras que otra ha abierto en el centro de Pamplona²². Nuevamente, se trata de un debate de política cultural: apostar por grandes formatos o promover lo local con música de diversos estilos. Seguramente, a medio plazo, la actitud del futuro público tendrá mucho que decir en este sentido, sin olvidar la rapidez con la que la tecnología avanza y modifica comportamientos no solo individuales sino colectivos.

8. LISTA DE REFERENCIAS

Asociación de Promotores Musicales = APM. (2017): *VIII Anuario de la música en vivo*. Recuperado de <http://www.apmusicales.com/download-el-viii-anuario-de-la-musica-en-vivo/>.

20 El informe no incluye el dato desglosado del porcentaje en estilos musicales, espectadores y recaudación que suponen los grandes formatos. Quedaría saber si festivales como el Flamenco On Fire, celebrado desde hace unos años en Pamplona durante el mes de agosto, tienen una repercusión significativa en los porcentajes a este respecto. Inaugurado como un proyecto *in memoriam* del maestro Sabicas, el festival se produce a medias entre productores privados y las administraciones públicas (Ayuntamiento de Pamplona y Gobierno de Navarra).

21 Como ejemplo, el Ayuntamiento de Pamplona ha anunciado cuatro festivales de música en el recinto de la Ciudadela dentro del marco de *Hiriarte*. Para ampliar la información, puede consultarse la siguiente noticia: <http://www.noticiasdenavarra.com/2017/11/11/ocio-y-cultura/cultura/cuatro-festivales-para-la-primavera-de-ciudadela>.

22 Aquí cabe señalar la antigua sala Artsaia (actualmente Movie Music Club), que fue un punto de referencia en los conciertos de medio formato, o la Sala Totem, que ha cambiado de dueños y de actividad en 2017 (más información en: <http://www.noticiasdenavarra.com/2017/06/18/ocio-y-cultura/cultura/la-sala-totem-de-atarrabia-dice-adios-tras-13-anos-de-directos>). Ahora, la actividad que realizaban estas dos salas está concentrada en Zentral, ubicada en parte del mercado de Santo Domingo y administrada por la empresa Last Tour.

- Blas, J. (2016). El músico productor. Entre el hacer formal y el mercado. *Metal*, 2, 41-50.
- Boix, R. & Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181-205.
- Brøvig-hanssen, R. & Danielsen, A. (2016). *Digital Signatures: The Impact of Digitization on Popular Music Sound*. Cambridge: MIT Press.
- Calvi, J. C. (2014). Nuevas realidades frente a las teorías clásicas. Música, espacios urbanos y redes. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 97, 84-92.
- Casani, F. (coord). (2010). *Proyecto Sectores de la Nueva Economía. Industrias de la Creatividad*. Madrid: Fundación EOI.
- Castaño, M. S. (2013). La política cultural y los nuevos canales de acceso a la cultura. *Economía Industrial*, 389, 31-40.
- Collins, S. & Young, S. (2014). *Beyond 2.0: The future of Music*. Sheffield: Equinox.
- Fajardo, C. (2014). El gusto estético en la globalización. *Calle 14: Revista de Investigación en el Campo del Arte*, 9(13), 52-69.
- Fischer, P. (2017). Book Review: Steve Collins and Sherman Young. Beyond 2.0: The Future of Music. *Journal of World Popular Music*, 4.
- Fouce, H. (2009). Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 410-415.
- Fouce, H. (2010a). Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital. *Razón y Palabra*, 73, 1-12.
- Fouce, H. (2010b). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Tecnologías y medios de comunicación en la música digital. *Comunicar*, 27, 65-72.
- Gallardo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación. *Encuentros multidisciplinares*, 12(35), 41-51.
- García, M. I., Zoffío, J. L., Herrarte, A. & Moral, J. (2009). La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 27, 61-86.
- Juan de Dios, M. A. & Sandulescu, A. (2017). Los nuevos métodos de producción y difusión musical de la era post-digital. En C. Marta-Lazo (ed.). *Perspectivas de la calidad informativa en la sociedad digital: antecedentes, estado actual y prospectiva* (pp. 202-215). Zaragoza: Egregius ediciones.
- LeGardon, A. & García, D. (2017). *SGAE: el monopolio en decadencia*. Madrid: Consonni.
- Miller, T. (2012). Política cultural/industrias creativas. *Cuadernos de Literatura*, 32, 19-40.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte = (MECD). (2015): Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/presentacion.html>.
- Roselló, E. (2017). Era Postdigital: Cuando lo digital deja de ser revolución, ¿qué ocurre? Foxize. Recuperado de <https://www.foxize.com/blog/era-posdigital-cuando-lo-digital-deja-de-ser-revolucion-que-ocurre/>.

- Rubio-Arostegui, J. A., Pecourt, J. & Rius-Ulldemolins, J. (2016). Usos i abusos de la creativitat. Sociologia dels processos creatius, transicions a l'entorn digital i polítiques creatives. *Debats*, 130, 125-145.
- Seguí, M. (2015). El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop. *Culturas, Revista de Gestión Cultural*, 2, 1-20.
- SGAE. (2017a). Música clásica. En *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/frames.html>.
- SGAE. (2017b). Música popular. En *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Recuperado de <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/frames.html>.
- Szpilbarg, D. & Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Revista Anual del Grupo de Investigación de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 16, 99-112.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Nueva York: Oxford University Press.
- Yúdice, G. (2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 1.

