

Música y redes sociales

—
Paola Uribe

*En música, deberíamos contentarnos con
abrir los oídos. En un oído abierto a todos los sonidos,
¡todo puede entrar musicalmente! No sólo las
músicas que juzgamos hermosas, sino la música hecha
por la vida misma. Gracias a la música, la vida
tendrá cada vez más sentido.*

— JOHN CAGE, *Para los pájaros*

Las innovaciones tecnológicas en la música han modificado la escucha, el intercambio y la participación del público, esto ha dado lugar a otro tipo de producción y comercialización. Internet ha permitido producir más música independiente y una mayor distribución a través de sitios como iTunes o Beatport. Con la aparición de las redes sociales en la era de internet, la música se ha convertido en un medio donde los jóvenes sociabilizan y construyen su identidad. En las redes sociales hay un intercambio que sigue una lógica interactiva y relacional, en espacios como Youtube, Spotify o MySpace.

Una de las innovaciones trascendentales que modificó la experiencia de escuchar música fue la grabación de ésta en los soportes que propiciaron su reproducción.

La mediación de la grabación hace que la experiencia directa, inmediata y presencial de la música “oral” pase a transformarse en una relación entre oyente aislado y un objeto textual (la música grabada o enlatada) que inaugura una nueva forma de experiencia y consumo sin precedente.¹

La posibilidad de reproducir música en casa sin necesidad de acudir a las salas de conciertos modificó la recepción: pasó de ser un acto social a un acto individual y privado. También varió la manera en que se consumía la música; la experiencia de la escucha dejó de ser un acontecimiento único a ser un acontecimiento repetible. El teórico de la música Jacques Attali señala que hubo un cambio en el siglo XIX de la red de representación, “que se caracteriza por un espectáculo al que asiste en lugares específicos”, a la red de la re-

petición que “aparece con la grabaciones, y es concebida como de conservación de la representación”.²

TECNOLOGÍA Y AUDIENCIA

El fonógrafo, invento creado por Thomas Alva Edison en 1870, fue el primer aparato que pudo grabar y reproducir sonidos. Después vino el formato de 33 RPM en los primeros vinilos de goma de laca: *Shellac 78's* en la década de los treinta. Algunos de los primeros filósofos que reflexionaron sobre la tecnología, auguraban la desaparición de los músicos pensando que el público preferiría la experiencia de la escucha en la comodidad de su casa, así lo expresó Lewis Mumford:³

Para el hombre que toca, una reproducción mecánica de música puede representar mucho, puesto que ya tiene una experiencia similar. Pero cuando la reproducción se convierte en la norma, los pocos músicos ejecutantes llegarán a ser más aislados y estériles, y la capacidad de oír música desaparecerá.⁴

La aparición de la radio también fue otro medio de difusión y distribución de la música. En 1920 sucedió la primera transmisión de radiodifusión con fines de entretenimiento. La industria musical se fue desarrollando y los mecanismos de comercialización se concentraron en grandes productoras discográficas que dictaban los géneros musicales transmisibles. Umberto Eco se refiere a la canción de consumo como un instrumento de poder ideológico ante la

1. Israel V. Márquez, “Música y experiencia: de la sociedades primitivas a las redes sociales”, en *Revista de Antropología Iberoamericana*. Madrid, mayo-agosto de 2011, p. 197.

2. *Ibid.*, p. 198.

3. Lewis Mumford fue un filósofo de la tecnociencia, la cual se ocupó de estudiar las implicaciones éticas y epistemológicas de la tecnología en la sociedad. El filósofo compartía “la filosofía de la sospecha del mundo tecnológico” señalando las cualidades negativas de la tecnología. Desde una perspectiva fenomenológica-humanista. (Cf. Jorge Enrique Linares, *Ética y mundo tecnológico*. México, FFL, UNAM/FCE, 2008.)

4. Lewis Mumford, *Técnica y civilización*. Madrid, Alianza, 1992, p. 246.

sociedad de masas: “una continua modelación del gusto colectivo por parte de una industria de la canción que crea, a través de su divos y músicas, los modelos de comportamiento que después de hecho se imponen”.⁵ Hasta la llegada de internet, la música se difundía por las radiodifusoras y la televisión, estos dos medios definen el tipo de música comercializable.

En 1963 apareció el casete y a finales de los setenta el primer reproductor portátil, el Walkman. Estos avances tecnológicos permitieron el intercambio de música de mano a mano y también desplazaron la escucha de un acto privado a un acto público. Los dispositivos móviles como el iPod, iPhone o iPad dieron paso a la convergencia digital, la cual permite articular material multimedia: audio, imágenes y texto simultáneamente.⁶ Además de que la música alcanzó otra dimensión en la vida cotidiana, George Yúdice señala que “los usuarios organizan y administran parte de su experiencia cotidiana mediante la selección y reproducción de música para acompañar labores, deportes y ejercicio, alcanzar estados de ánimo”.⁷ La música se volvió oblicua estando presente en todas partes y en todo momento.

La música digital transformó el intercambio, la recepción, comercialización y el consumo de los escuchas; contiene los números binarios que representan el audio original. El disco compacto (cd) apareció en la década de los ochenta como el nuevo soporte digital. En 1991 Karlheinz Brandenburg, en el centro de investigación alemán Fraunhofer-Gesellschaft, logró comprimir la música

al formato mp3, este avance desató el intercambio de música vía internet. Pronto apareció Napster un espacio de intercambio P2P (*peer to peer*),⁸ Shawn Fanning y Sean Parker crearon este sitio para intercambiar archivos mp3 a través de una comunidad virtual, “en tres años llegó a tener 50 millones de usuarios que llegaron a intercambiar 1 400 millones de canciones por mes”.⁹

Napster cuestionó los derechos de autor sobre el medio, además de que abrió la posibilidad de pensar en la democratización y libre circulación de la música. Roland Barthes reflexionó, en este sentido, sobre la muerte del autor, argumentó que la escritura no tiene origen sino que pertenece a un gran sistema que es el lenguaje, el cual pertenece a todos. De igual forma podemos pensar que las canciones no son propiedad de alguien sino que son parte de un gran sistema que es la música: “El autor es un personaje moderno, producido indudablemente por nuestra sociedad en la medida en que ésta descubre el prestigio del individuo o, dicho de manera más noble, de la ‘persona humana’”.¹⁰

La red P2P cuestionó los modelos comerciales de las grandes empresas de producción y distribución y fue cuando se dio el primer caso con revuelo mediático: Metallica demandó este espacio por no pagar regalías. Finalmente el sitio cerró en 2001. Napster es ahora una tienda de música mp3 igual que iTunes. Las políticas discográficas y de internet han logrado proteger los derechos de autor.¹¹ Mientras que la industria se ha adaptado

5. Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*. México, Tusquets, 2006, p. 281.

6. Néstor García Canclini, *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, Gedisa, 2008, p. 50.

7. George Yudice, *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona, Gedisa, 2008, p. 45.

8. *Peer to peer* se traduce como “entre amigos”.

9. Gustavo Buquet, “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”, en Enrique Bustamante, coord., *Comunicación y cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa, 2008, p. 95.

10. Roland Barthes, “La muerte del autor”, en *El susurro del lenguaje, más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona, Paidós, 2009, p. 66.

11. En 2008 Estados Unidos, Suiza, Japón, la Unión Europea, Canadá, Nueva Zelanda, México y Corea del Sur anunciaron el Acuerdo Comercial Antifalsificación (ACTA) el cual busca regular el comercio ilegal de productos falsificados y la distribución por medios digitales. Mientras que la Unión Europea rechazó su ratificación, México firmó el 15 de junio de 2011. Cf. <mexico.cnn.com/nacional/2012/07/11/mexico-firma-el-acuerdo-comercial-contrala-falsificacion-acta-en-japon>. [Consulta: 2 de octubre de 2013]; Antonio Marvel, “ACTA. Solución a la mexicana”, en *Rolling Stone*, núm. 111, agosto de 2012, pp. 46-48.

a las ventas en línea y a través de redes sociales especializadas.¹² Por otro lado, algunos artistas han optado por que su música sea gratuita como apoyo al denominado *copyleft*, licencia que permite la distribución libre y la modificación de la obra. También hay casos híbridos como el del grupo inglés Radiohead que lanzó en 2007 el álbum *In Rainbows*, el cual se podía bajar de manera gratuita o a través del depósito de una cooperación voluntaria simultáneo al lanzamiento del disco físico bajo el sello de EMI, una de las industrias más importantes en la discografía.

Néstor García Canclini señala que las denominadas *majors*¹³ están en contra del intercambio P2P, la piratería y las productoras independientes:¹⁴ “En las áreas mercantilizadas, la digitalización favorece la concentración monopólica global de la producción y su comercialización”.¹⁵ Las grandes disqueras buscan y modifican las maneras de continuar con su monopolio, se reapropian de las dinámicas en las redes sociales y capitalizan las nuevas tecnologías. Un ejemplo de esto es la cantante Lady Gaga cuando anuncia el lanzamiento de su disco *Artpop* acompañado de una app¹⁶ “para contrarrestar la caída en ventas de discos que sufre la industria y, al mismo tiempo, ofrecer novedades a sus fans”.¹⁷

Lo que es incuestionable es que internet ha ampliado las vías de distribución y circulación. Los productores independientes pueden comercializar su música en línea. Beatport¹⁸ es una tienda de música especializada en el género electrónico creada en 2004, actualmente en el catálogo participan más de 120000 artistas. La mayor tienda en línea es iTunes Store creada por Apple Inc. en 2003, imponiendo el precio comercial de la música y otorgando el 60% de

regalías a las disqueras. La tienda da espacio para que tanto disqueras independientes como industriales comercialicen sus producciones. La red permite tanto la música de libre acceso e independiente como la comercialización en línea y la configuración de nuevas estrategias de mercado.

MÚSICA EN COMUNICACIÓN

Las nuevas tecnologías han incidido en la manera en que socializamos, fomentando diferentes prácticas de percepción y recepción en la música. Las redes sociales permiten que los usuarios hagan comentarios, participen e intercambien información; la dinámica que se propone es relacional en donde sucede un anclaje de espacio y tiempo. Los perfiles se construyen con datos personales, “son la representación digital pública de la identidad”.¹⁹ La música digital a través de las redes interviene en la definición de identidad,²⁰ es el espacio en donde los usuarios publican la música que les gusta y conocen a otros usuarios con los mismos gustos. El teórico Jaime Hormigos menciona que la importancia de la música radica en “cómo se crea y construye una experiencia vital entorno a ella, que sólo podemos comprender si asumimos una identidad, tanto subjetiva como colectiva, con la cultura musical del momento”.²¹ La música es un instrumento de comunicación que describe estados de ánimo, lugares o sensaciones, Friedrich Nietzsche considera la música la más íntima de las artes:

12. El mercado de la música digital vendió 4 250 millones de euros en 2012.

Un tercio de la música en Europa se escucha en formato digital: descargas, suscripciones, *streaming*.

13. Las disqueras más importantes de la industria musical internacional son: BMG, EMI, Sony, Universal y Warner. (Cf. G. Busquet, *op. cit.*, p. 93.)

14. E. García Canclini, *op. cit.*, p. 89.

15. *Idem*.

16. Aplicación Informática diseñada como una herramienta para realizar diversos trabajos.

17. Ariel León Luna, “Suenan en apps”, en *El Universal*, 6 de agosto de 2013, E1.

18. Beatport, <es.wikipedia.org/w/index.php?title=Beatport&oldid=68677254>.

[Consulta: 8 de octubre de 2013].

19. Francis Pisani y Dominique Piotet, *La alquimia de multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, Paidós, 2008, p. 33.

20. Jaime Hormigos define la identidad cultural como “una mediación incesante entre tradición y renovación, permanencia y transformación, emoción y conocimiento”. (J. Hormigos “Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido”, en *Comunicar*, núm. 34, Madrid, 2010, p. 94).

21. *Ibid.*, p. 93.

De todas las artes que saben crecer en el terreno de una determinada cultura, la música hace su aparición como la última de todas las plantas, quizá porque es la más íntima y, por consiguiente, la que se logra más tardíamente, –en el otoño y en el momento del marchitarse de la cultura a la que pertenece.²²

La música en estos espacios reúne principalmente a los jóvenes y se relacionan a través de producirla, consumirla y comentarla.²³ Los usuarios son los protagonistas o “webactores”²⁴ que pasaron de navegar por la red a participar:

Una gran parte del consumo, placer y significado de la música en nuestras sociedades industrializadas (y de forma especial en las generaciones más jóvenes), gira entorno a esta lógica interactiva, relacional y conectiva que dice la web 2.0 y figura los nuevos modos de ser y estar en el mundo.²⁵

MySpace fue una de las primeras redes especializadas en música, la cual tiene como eslogan: “This is Myspace. Discover, share and connect to music from the world’s largest streaming library”. Tanto usuarios melómanos como productores crean un perfil en donde se conectan con sus grupos favoritos y con personas de gustos similares o crean un espacio en donde el artista difunde su música, coloca fotos y calendarios de conciertos. Este espacio virtual permite un flujo continuo de música a través de Internet. La música vía *streaming* generó plataformas de intercambio de relaciones intersubjetivas. Spotify es un portal híbrido, es una red social y al mismo tiempo es un servicio de música de difusión continua, los usuarios crean listas de reproducciones y las comparten, es una especie de radio a la carta.

Las empresas se han insertado en las dinámicas de las redes sociales como espacio de publicidad a través de que las nuevas tecnologías han modificado las prácticas comerciales. La supuesta libertad en estos espacios de socialización se pone en duda por estas prácticas comerciales. De hecho teóricos especialistas en medios y redes sociales han abandonado su presencia virtual como forma de protesta ante lo que se han convertido las redes sociales, es el lugar en donde se manifiestan los gustos y preferencias de los usuarios utilizando esta información para promover ciertos productos.²⁶ Por ejemplo, en Facebook hay ciertas políticas de privacidad que son utilizadas con fines comerciales “utilizando la información personal cotidiana, para promocionar mejor a las marcas que contratan espacios”²⁷ en la red más grande en línea. En Spotify, dependiendo del género de música que escuchas, te va sugiriendo música similar aleatoriamente para que la compres. Youtube en la medida que ha crecido su popularidad fue cooptado por las dinámicas comerciales en los medios de comunicación, ahora las marcas se anuncian antes de cada reproducción. De esta forma vemos como las redes sociales son una vía de comunicación, entretenimiento y exploración a gran escala que han aprovechado las grandes empresas para implantar sus políticas de mercado.

PRODUCCIÓN DIGITAL

Las tecnologías de producción digital promovieron la creación independiente, *amateur* y experimental de la música. En este sentido, estas tecnologías rompen con lo que el filósofo Theodor W. Adorno criticaba de la Industria Cultural sobre el dominio de la experimentación musical:

22. Friedrich Nietzsche, “Nietzsche contra Wagner, documento de un psicólogo”, en www.nietzscheana.com.ar/textos/de_nietzsche_contra_wagner.htm. [Consulta: 8 de octubre de 2013].

23. I. V. Márquez, *op. cit.*, p. 213.

24. F. Pisani, *op. cit.*, p. 14.

25. I. V. Márquez, *op. cit.*, p. 213.

26. pijamasurf.com/2013/02/por-que-el-mas-lucido-teorico-de-los-medios-decidio-dejar-facebook/. [Consulta: 7 de octubre del 2013].

27. pijamasurf.com/2012/06/algortimo-de-facebook-convierte-tus-likes-y-publicaciones-en-anuncios-comerciales-personalizados/. [Consulta: 7 de octubre del 2013].

Con la hegemonía de los mecanismos de distribución que están a disposición del *kitsch* y de los bienes culturales liquidados, así como con la predisposición socialmente producida de los oyentes, durante el industrialismo tardío, la música radical cayó en el aislamiento completo.²⁸

Umberto Eco menciona sobre la música y la máquina que “el medio técnico de grabación sugiere al mismo ejecutante nuevas posibilidades de manipulación del propio producto, con resultados estéticos a menudo interesantes”.²⁹ Gracias a los *softwares* como Protool, Logic o Live, los músicos profesionales así como aficionados pueden producir música y experimentar con ella. La música electrónica es uno de los géneros más predispuestos al uso de *samplers*, sintetizadores y procesadores, estas herramientas permiten nuevas prácticas de producción como cortar y pegar, mezclar y recomponer la música.³⁰ El sampleo permite recortar pedazos de una canción y reutilizarlos en un contexto distinto “de modo que no sólo se hace pedazos las leyes del copyright sino el sonido (no sólo la música) entra de lleno en la era de la reproductibilidad absoluta”.³¹

La música electrónica está ligada a la música culta y experimental. Gracias a la creación de máquinas y programas digitales se han inventado nuevos sonidos para la creación y experimentación musical, además de nuevos géneros y subgéneros.³² El músico adopta otras figuras como la de matemático o ingeniero. La experimentación musical relacionada con la tecnología tiene su origen dentro de la vanguardia artística futurista. Russolo Piatti creó el *Explosionatore*: un dispositivo que emite automáticamente diez notas musicales emulando el sonido de un motor. La experimentación musical

está ligada a la evolución de la tecnología. “Esta misma idea íntimamente ligada a los conceptos de progreso y futuro, marcó por siempre la iconografía de la música electrónica”.³³ La música electrónica tiene la connotación de lo actual y de la vanguardia.

Los *softwares* y *hardwares* permiten producciones *amateurs* e independientes, las cuales encuentran su espacio de difusión en las redes sociales y en la creación de sellos discográficos independientes. MySpace, además de generar identidad, también es un espacio de distribución y difusión inmediata sin mediación de ninguna compañía o empresa musical, es un espacio para artistas independientes. SoundCloud es otra plataforma que permite mostrar la música que se produce en constante flujo. El uso de estas plataformas no son exclusivos de la música independiente o de algún género, algunas compañías y artistas industriales también las utilizan.

CONCLUSIONES

La audiencia en las redes sociales ha derribado las suposiciones románticas y totalitarias sobre la música. Los individuos no son soberanos pero tampoco son una masa uniformada, García Canclini escribe y analiza los estudios sobre los escuchas vía internet: “[estos escuchas] abandonaron hace años las generalizaciones apocalípticas sobre la homogeneización romántica que veía, en el otro extremo, a cada persona teniendo una relación única con el arte desde una subjetividad incondicionada”.³⁴ Las redes sociales son el espacio de intercambio, experimentación y comunicación intersubjetiva, además que permiten la convergencia de medios: imagen, texto, audio.

A diferencia de Facebook, Twitter o Blogger, las redes sociales especializadas en música tienen dinámicas específicas más libres,

28. Theodor W. Adorno, *Filosofía de la nueva música*. Madrid, Akal, 2003, p.15.

29. U. Eco, *op. cit.*, p. 293.

30. G. Yúdice, *op. cit.*, p. 27.

31. Begoña Abad Miguélez, “Teco perceptivas de la sonoridad electrónica en la cibercultura” en *Revista Digital d’humanitats*, p. 5. <www.uoc.edu/humfil/articles/esp/abado403/abado403.html>. [Consulta: 9 de octubre de 2013].

32. Por ejemplo en 1978, el compositor y productor Brian Eno publicó bajo la etiqueta de música *ambient* el disco *Ambient 1: music for Airports*. El grupo alemán Kraftwerk es pionero en la producción de música electrónica, en 1974 debutaron con el álbum *Autobahn*.

33. Javier Blánquez, Omar Morera, *Loop. Una historia de la música electrónica*. Barcelona, Mondadori, 2002, p. 43.

hay menos restricciones y violencia de contenido, la música permite otra forma de comunicación de lo político o lo social, por lo tanto es difícil que se imponga la prohibición de algún género como el punk o el *heavy metal*, por mencionar algunos.

Si bien internet ha posibilitado que el flujo de la música sea infinito y que accedamos libremente, no podemos dejar de contemplar a todos aquellos que no tienen la oportunidad de estar conectados en este universo y que quedan fuera del saber compartido. No por haber nacido en la era digital ya pertenecen o son miembros de inmediato a este espacio virtual: “El avance democrático exige dotar al ciudadano de cultura digital”.³⁵ Las redes sociales son parte de lo que Jacques Rancière llama la división de lo sensible, en donde se distribuyen y redistribuyen lugares e identidades, “esta partición de espacios y de tiempos, de lo visible y de lo invisible, del ruido y el lenguaje”,³⁶ concluye que la política se tiene que encargar de la reconfiguración de lo sensible. Por tanto, la música y su participación en las redes sociales nos hacen pensar en la política del arte, en cómo ha reconfigurado nuestra escucha, nuestras relaciones y el territorio común para el ser humano.

34. E. Canclini, *op. cit.*, p. 23.

35. F. Pisani, *op. cit.*, p. 11.

36. Jacques Rancière, “Políticas estéticas”, en *Fotocopioteca*, núm. 13, Colombia, 2009, p. 6.