

PRESENTACIÓN

POSTBROADCASTING: ESTADOS Y ESTATUTOS EN LA ACTUALIDAD DE LO MUSICAL MEDIATIZADO¹

José Luis Fernández

Este libro intenta ser una especie de mapa provisorio pero abarcativo de la vida musical en el momento en que las redes sociales la atraviesan y la transforman. Cada una de las áreas que constituían a la creación, la interpretación, la distribución y el disfrute de la vida musical están puestos en cuestión. Si bien sobrevive lo anterior, no hay dudas de que “el futuro llegó...”, y ya hace un rato.

En los últimos años, la conformación del conjunto de la industria musical se ha visto conmovida en sus bases y son muchos los que piensan que la industria misma, como tal, puede desaparecer. El sistema mediático de *broadcasting*, centrado en los medios masivos y clave en la vida social de la música tal como la conocemos, es puesto en cuestión por la articulación del digitalismo con las redes soportadas en la Internet, abriendo las puertas a una nueva época que podemos denominar *postbroadcasting* y que implica la pérdida de hegemonía de la industria y los medios centralizados para establecer una convivencia conflictiva con la vida en las redes: el *networking*.

No hay dudas de que, desde el mismo momento en que la industria musical entra en crisis, se han generado nuevas posibilidades, primero para distribuir y compartir producciones musicales fonográficas y, luego, para la difusión de productos musicales nuevos o remixados. Ahora, montado sobre la presencia de sitios que convocan a la actividad *colaborativa*, ya están en cuestión, tanto la idea de la creación como la de producción musical y aún la propia noción de *tema* musical (en todas sus variantes y extensiones). ¿Ocurrirá finalmente que tendremos para nuestro consumo musical el acceso a una producción única, individualizada, accesible sólo para aquellos con los que aceptemos compartirla?

Por supuesto que esos cambios se producen en el mismo momento en que pensamos, sacamos conclusiones y escribimos nuestro libro, producto en su conjunto de un proceso de investigación en marcha. Sólo para dar una idea acerca de las dificultades del trabajo, mientras cerrábamos la escritura íbamos acercando a nuestra mesa de trabajo (progresivamente deberíamos denominarla consola de trabajo) ejemplos como los que representamos superficialmente en las siguientes figuras:

¹ Presentación de Fernández, J. L. (Coordinador) (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires, La Crujía.



Fig. 1 #HANGOUTMUSICWEEK



Fig. 2 n Aplicaciones Jorge Drexler

#HANGOUTMUSICWEEK es un evento virtual que aprovecha las potencialidades de esa aplicación de Google + (en realidad la posibilidad técnica de una conference call más compleja y con más memoria involucrada), articulando en espacios diferentes a una serie de bandas de rock, que sólo se reúnen en el espacio virtual y que permite no sólo escuchar y ver a los músicos en performance sino, aparentemente, interactuar con cada uno de ellos. De todos modos, la gran comunicación es por *broadcasting* televisivo en el que se explica las características y las posibilidades del evento, dada la novedad del mismo. Se trata de una actividad comercial aunque aparentemente no hay que pagar para intervenir en ella.

La propuesta de *n*, por su parte, es atribuida en general a Jorge Drexler, un cantautor uruguayo de culto, a pesar de que en todas sus comunicaciones se aclara que lo produce "...junto a Samsung, Warner Music Spain y la editorial de aplicaciones Wake App...", es una oferta de arte musical colaborativo, en el que Drexler ofrece 3 canciones y en la que mediante la aplicación, "...cada usuario podrá modificar las letras de las canciones, escoger arreglos e instrumentos y transformar los temas a su gusto según los escucha. Los usuarios podrán, además, guardar y compartir sus versiones de cada tema" (Huergo 2013). Se trata, entonces, de una alternativa a la producción y disfrute habitual de la música la que, desde un inicio parcialmente en *broadcasting*, se abre a la indeterminación de la terminación final y su distribución en networking.



Fig. 3 PocketBand Music Studio Cloud-based social music studio.

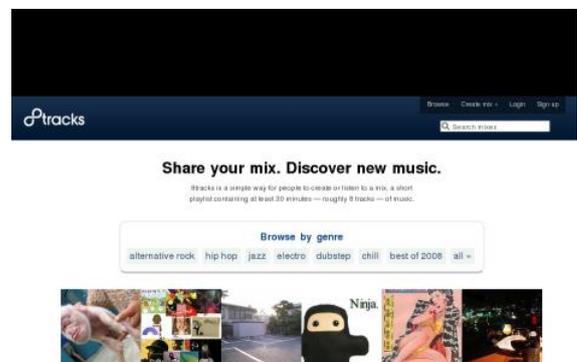


Fig. 4 8tracks share and discover music

PocketBand, si bien es un sitio al que se puede acceder como a cualquier otro, prefiere *smart-phones* o *tablets*, o sea que articula lo *colaborativo* con lo *móvil*; requiere buena calidad de transmisión de datos y ofrece la posibilidad de crear “...canciones de alta calidad como una secuencia de pequeños loops conteniendo sintetizadores, baterías, modulaciones y grabaciones” y, además “...publica, juega y adapta tus canciones en nuestra comunidad...”. Pero la clave de la presentación es *Estudio musical móvil*. *¡Haz música con tus amigos!* Es decir que se trata, como en el caso de Aplicaciones de aplicaciones pensadas para redes móviles, basadas en *androide* como sistema operativo.

8tracks es, hasta donde pudimos observar, un sitio más de selección musical, construcción de listas preferidas y contacto con otros usuarios de gustos parecidos, con mayor o menor confusión sobre lo radiofónico como medio de exclusiva provisión musical; en ese sentido estaría en la serie de last.FM y Grooveshark, más vinculada al *delivery* que a la producción musical.



Fig. 5 Spotify, recién llegado a la Argentina



Fig. 6 una red para acumular *seguidores*

Spotify y *Deezer*, por último, son sitios para descargar música en modo *libre* y en modo *pago* y a través de *streaming*. Esto le ha permitido recientemente a *Deezer*, por ejemplo, comenzar a ofrecer conciertos en vivo, es decir que se trata de ofertas de *delivery* musical que tratan de articularse de un modo nuevo con la industria musical, dentro del modelo *pay per listen* análogo al empleado por la televisión por cable para programación de base y para eventos. En ambos casos, el consumo musical de sus seguidores poder ser presentado en redes como Facebook por lo que permite que usuarios que elijan música de interés generen sus propios seguidores.

Ninguno de estos seis casos será tratado, salvo muy lateralmente, en nuestro libro pero seguramente, dentro de muy poco, nosotros mismos o algunos de nuestros colegas publicaremos trabajos sobre ellos (de hecho, acabo de dirigir una tesina de grado sobre el caso de Jorge Drexler, realizada con mucha sutileza por Guillermo Huergo y que aún está inédita).

Los casos aparecieron en nuestra conversación grupal en ese orden, como pueden aparecen frente a la mirada atenta o distraída de cualquier navegante de las redes y son, a pesar de ser todos casos de música en la Internet, muy diferentes entre sí y, por supuesto, no surgieron cronológicamente en la secuencia en que llegaron a nosotros.

Apenas describimos sus funciones declaradas y ya nos damos cuenta de que se trata de fenómenos que, si bien todos algo tienen que ver con la música y que están basados en nuevas mediatizaciones y tecnologías, son muy diferentes entre sí. Es una lista de sucesos ordenados cronológica pero no lógicamente y con pocos puntos en común: eventos, productos o servicios; *delivery* o producción musical; con la presencia central de músicos reconocidos o con el enfoque puesto a público en general o intérpretes anónimos, en general relacionados con las posibilidades de *movilidad mediática* pero todavía en etapa exploratoria.

El mismo efecto de sucesión alocada ocurre con la terminología, sus apariciones y abandonos, aceptaciones o rechazos: fans, blogueros, nativos, inmigrantes, interfaces, colaboración, networking, crowdfunding, *prosumidores*, convergencia, peer to peer, mashup, sampleo, remix, dub, storytelling, cross-media, textos DIY (do it yourself) etc., etc., etc. y sólo para citar a mano alzada términos casi cotidianos en las lecturas y discusiones que acompañan este trabajo.

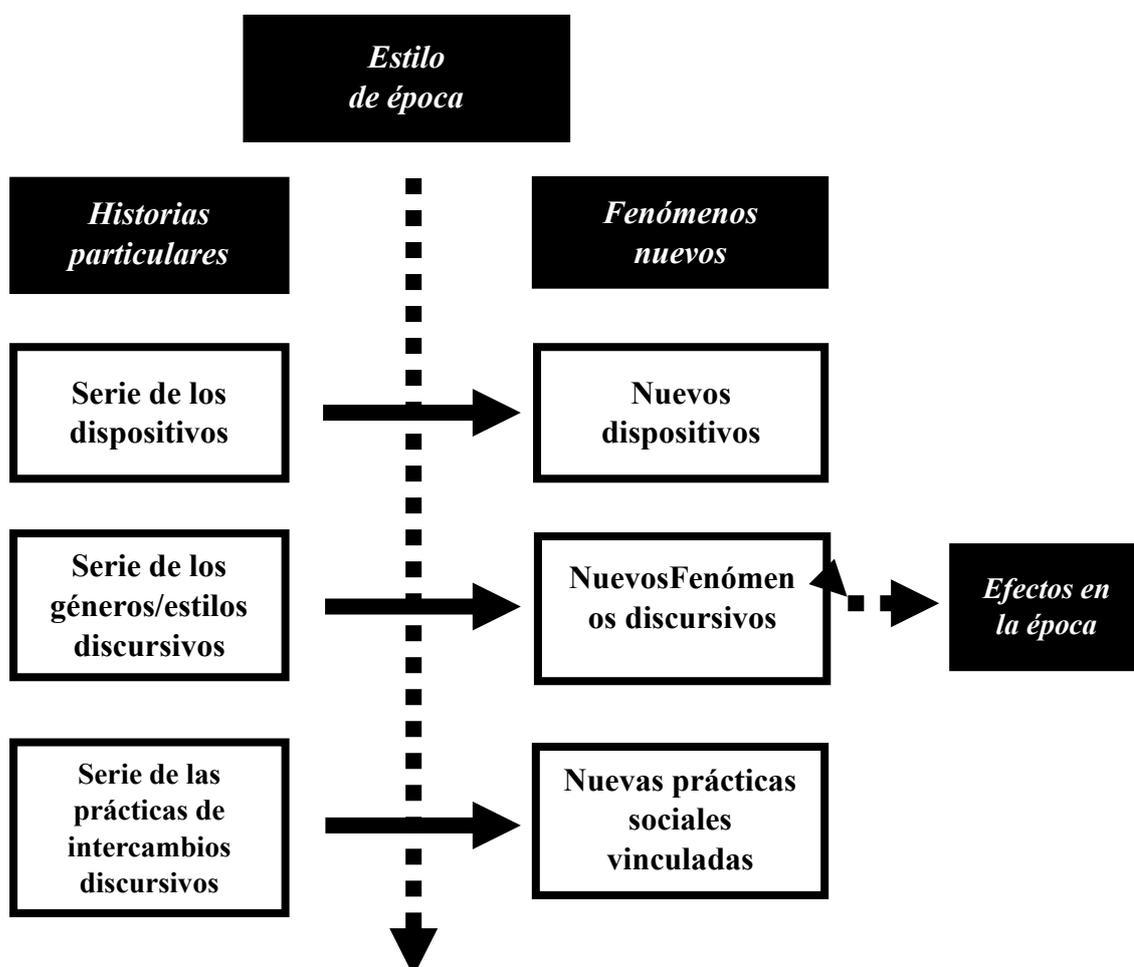
En ese contexto nuestras investigaciones se desenvuelven cada vez más enfocadas sobre objetos cambiantes y cruzados por múltiples listas de fenómenos, términos y nuevos cruces sorprendentes entre disciplinas.

Frente a ese nuevo escenario de trabajo atravesado por listas de estados de lo musical en el que también se disuelven la propia noción de *texto fuerte* (Scolari 2012: 21, clave en la semiótica pre networking) venimos intentando, como tantos otros investigadores, seguir el ritmo de transformación con la construcción de estatutos que ordenen los efectos vertiginosos de las listas. El objetivo es acompañar los cambios devolviendo a los procesos imágenes de sí mismos pero

reconstruidas con las herramientas que nos brindan las ciencias sociales para su estudio (Fernández 2010: 9).

Para ello insistimos, siempre que podemos, en la aplicación del modelo de construcción de la novedad que solemos utilizar en nuestros planes de trabajo en cátedras o seminarios acerca de historia de los medios el que, como se verá, tiene una finalidad descriptiva más que explicativa, obligando a la consideración y diferenciación de series y apostando a encontrar resultados complejos como fruto de su interacción.

Esquema del surgimiento de un fenómeno mediático novedoso



Decíamos en la presentación de este esquema que “...la aparición de un fenómeno discursivo mediático depende de que --en el contexto y con el impulso, conflictivos ambos, de un cierto estilo de época-- se articulen elementos de las historias particulares (de la tecnologías utilizables

en comunicación, los géneros y estilos discursivos y las costumbres de intercambio comunicacional disponibles) generando efectos, a su vez, en el propio estilo de época” (Fernández 2008: 33).

Esas combinatorias, que pueden generar modos de intercambio inexistentes previamente y hasta imprevisibles, son el producto que va a contribuir, como los de las otras series de fenómenos, a la transformación de lo social pero, en términos generales lo hemos aplicado sobre lo que hemos denominado antes textos fuertes de la comunicación masiva en *broadcasting*.

¿Qué quiere representar este esquema? Que para sostener, por ejemplo, que la vida de lo musical mediatizado realmente se transforma, tanto en sus condiciones de mediatización como en la propia vida de lo musical, no alcanzará con que el mismo tema musical nos llegue, en vez de a través del aire, a través de la Internet; hará falta además que se relacione o construya otros discursos y que incorpore nuevos usos, o prácticas, o disfrute de lo musical en la vida social.

La pregunta de base es ¿sigue vigente este modo de analizar cuando nos referimos, como lo haremos en este volumen, a textos en proceso y de los cuales muchas veces es imposible encontrar la versión original o definitiva? Estamos lejos de tener una respuesta definitiva, que implicaría la soberbia de una posición predictiva sobre un proceso múltiple y en marcha. Lo que sí estamos seguro es que son peligrosas las consecuencias de analizar estos fenómenos comenzando por el punto en que nos chocamos con él. Así, encontramos la atribución de fenómenos mediáticos complejos a simples cambios de dispositivos inadvertidos para usuarios o productores, jerarquizaciones atropelladas sobre algunas novedades en los usos pero que sin embargo no cambian la condición de texto fuerte.

En términos de mediatizaciones de lo musical, la respuesta a buscar es a la pregunta ¿podrá algunas de las alternativas de la Internet reemplazar la función de *broadcasting* que ejercía la alianza entre las grandes discográficas y los medios masivos de sonido?

En este libro, luego de hacer una revisión de nuestro trabajo previo, daremos cuenta de los últimos resultados producto del análisis de diversos sitios de distribución y articulación en red entre músicos y audiencias. Para ello, hemos dividido el volumen en tres secciones.

En la primera sección presentamos un trabajo algo extenso en el que revisamos la terminología que utilizamos desde la sociosemiótica de las mediatizaciones para referirnos a estos temas y proponemos un par de periodizaciones que consideramos necesarias para enfocar el momento actual sin que nos arrasen las listas de novedades. Esas periodizaciones intentan historiar, de un modo relativamente complejo, las relaciones entre las mediatizaciones, la música y los diferentes momentos de su vida social. Se trata de un trabajo que seguirá creciendo alimentado por las conclusiones de nuestras indagaciones individuales y grupales sobre la vida de lo musical

mediatizado, y en el cruce con otras disciplinas y enfoques que nos van poniendo en cuestión o reorientando.

En el Punto II ofrecemos el estado actual de nuestras investigaciones enfocadas en tratar de capturar las transformaciones que se están produciendo en la propia vida de la musical a dentro del universo YouTube, no sólo en términos de sus mediatizaciones, sino también en términos de la representación de sus actores (intérpretes, técnicos, públicos) y de las nuevas relaciones que se generan entre lo mediatizado y lo presencial de las performances musicales. Los tres trabajos son muy diferentes pero equivalentes en riqueza y complejidad. En su conjunto muestran elementos que hacen pensar que YouTube, además de ser competencia para el consumo televisivo, además de ser una red social, es uno de los soportes claves del lugar que las audiencias musicales pretenden ocupar en esta nueva era de la música. El seguimiento incondicional a los artistas de la música no desaparece pero los oyentes exigen un lugar. La industria de esquema *broadcasting* está en crisis pero tiene ahí, en los modos de visualización y de auto representación de las diferentes audiencias, estímulos e *insights* para reciclarse.

La sección III del libro, dedicada a las experiencias alternativas en la industria y creación musical en esta época de redes, resultó ser la de mayor riesgo y la más trabajosa. Se incluyen allí tres estudios sobre sitios web dedicados a lo musical que están en pleno desarrollo, pero en un contexto de cambio constante en los objetos de estudio. La sección se cierra sobre un trabajo acerca de *SoundRead*, propuesta de producción musical colaborativa de Beck, que por su novedad se resiste al análisis. La propuesta rescata el valor de las partituras, fenómeno de mediatización musical tradicional si los hay, y desde allí permite la modificación de las mismas, promueve su interpretación por la audiencia y genera votaciones sobre la calidad de las versiones. Muy interesante el análisis en lo que hace a la segmentación de los públicos entre *conocedores* y *no conocedores*, cuestionando la habitual consideración de la *horizontalidad* en las redes.

Los otros dos estudios de la sección III fueron seleccionados entre los que estamos realizando en sitios dedicados a lo musical, además de por la calidad de sus descripciones y análisis, porque se trata de dos espacios muy diferenciados de la producción musical colaborativa, con consecuencias muy diferentes en, por ejemplo, la promoción o no del retorno del concepto de *álbum completo*, clave en la consolidación de la industria musical en *broadcasting* y su abandono en las redes a través del *downloading* y *sharing* de temas individuales. Es decir que, detrás de su aparente equivalencia, *Bandcamp* y *SoundCloud* proponen en realidad diferentes contratos de interacción entre músicos y audiencias que van desde la profesionalización de la distribución de productos musicales por este nuevo canal, hasta provocadoras propuestas de composición, arreglos y producción colaborativas.

Esperamos que este libro sea considerado un paso más en el estudio de un contexto y una textualidad que se transforman, pero que ese paso deje como sedimento algunos *estatutos* que permitan enfocar más detenida y profundamente, la lista de eventos novedosos que van a seguir apareciendo en la vida de lo musical mediatizado y sus relaciones con las otras vidas de la música en la sociedad.

Bibliografía citada

Fernández, J. L. (2008). Modos de producción de la novedad discursiva. En Fernández, J. L. (Dir.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. (2010). Listas y estatutos en las novedades mediáticas. *Revista L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*. N° 5, 6-9.

Huergo, G. (2013) *La promesa de Drexler*. Tesina de grado en Ciencias de la Comunicación no publicada, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina.

Metz, Ch. (1979). *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Gustavo Gili: Barcelona.

Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. y Scolari, C. A. (Comps.) *Colabor_arte: medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-41). Buenos Aires: La Crujía.