LAS FORMAS MUSICALES EN LA ERA DIGITAL: LA CRISIS DEL ÁLBUM COMO PRINCIPIO ORGANIZADOR Y LA NUEVA FUNCIÓN SOCIAL DE LA CANCIÓN

MUSICAL FORMS IN THE DIGITAL ERA: THE CRISIS OF THE ALBUM AS AN ORGANISING PRINCIPLE AND THE NEW SOCIAL FUNCTIONS OF THE POP SONG

Constanza ABEILLÉ

Universidad Autónoma de Barcelona
ConstanzaAlicia.Abeille@e-campus.uab.cat

Resumen: La pregunta por la popularidad del álbum como principio organizador frente a la forma breve de la canción comercial es una de las claves para comprender el modo de funcionamiento del mercado de la música popular en los tiempos que corren y su trasposición ideológica al concepto de creatividad artística. Los nuevos modos de consumo de la música están modificando los contenidos de los mensajes y generan nuevos interrogantes: ¿Continúan los oyentes teniendo la práctica de comprar y escuchar un álbum íntegro? ¿Qué lugar ocupa la forma breve de la canción pop en las prácticas de consumo actuales?

Abstract: The argument on the musical album as an organising principle against the commercial song's popularity is one of the keys to understand the functioning of the popular music market these days, and its ideological transposition to artistic creativity concepts. The new modes of music consumption are changing the messages' contents and they are introducing new questions on the subject: do people still buy full albums and listen to them as a whole? What role does the short form -the pop song- play in the current consumption practices?

Palabras clave: Música. Tecnología. Estudios Culturales.

Key Words: Music. Technology. Cultural Studies.

1. INTRODUCCIÓN

Un rumor circula por la red diciendo que a finales del 2012 las principales compañías discográficas del mundo abandonarían el CD como formato de grabación y de reproducción de la música popular[1]. Ante la reciente noticia, vuelve a abrirse el debate en torno a la relación arte-tecnología siempre presente cuando suceden estas pequeñas revoluciones dentro del campo cultural. En «El arte frente a la tecnología. El extraño caso de la música popular» Simon Frith (1986) comentaba una gran verdad: la tecnología no es el enemigo[2], es la condición de posibilidad misma para el arte popular. La tecnología ha forjado el concepto de autenticidad y ha permitido, a la vez, que la música oponga resistencia al control corporativo o estatal, pero también ha sido el engranaje principal para la expansión de la industria.

Pero la última década ha planteado también otra pregunta sobre la continuidad de determinados principios organizadores dentro de la música popular contemporánea, entre ellos el que trataremos en el presente artículo: la popularidad del álbum como colección ordenada de grabaciones frente a la forma breve de la canción como categoría autónoma (comercial y artística). El álbum nace como concepto a partir de su presentación material, de sus posibilidades técnicas y de los marcos de regulación legales que determinaron la cantidad de canciones por obra. El continente imponía límites al conteni-

[1] Las grandes compañías discográficas planean abandonar el formato CD para finales del 2012 y reemplazarlo por las descargas digitales a través de *itunes* y de otros servidores relacionados. Los únicos CD que se editarán serán ediciones limitadas distribuidas por *Amazon*.

[2] La tecnología considerada como enemigo del arte es el argumento principal de la crítica a la cultura de masas emprendida por los teóricos de la Escuela de Frankfurt en los años treinta y cuarenta.

do y determinaba su organización formal. La revolución digital que experimentó la industria décadas atrás no implicó cambios sistemáticos en el álbum como principio organizador. Sin embargo fueron los cambios en las prácticas de consumo (posteriores a la revolución de la industria) las que produjeron modificaciones en los formatos y contenidos. El videoclip en los años ochenta fue un acelerador para la producción de *hits* comerciales que con la introducción posterior de Internet al uso hogareño y cotidiano consiguieron cambiar las prácticas de consumo de la música popular contemporánea.

Es común en los tiempos que corren que los reproductores digitales elijan automáticamente el orden en el que van a reproducir las canciones; sucede entonces que la lógica utilizada por los artistas y productores para disponer las canciones en el álbum es alterada. Otra realidad es que en Internet algunas plataformas virtuales ofrecen servicios de búsqueda de canciones según los parámetros ingresados por los usuarios y de *customización* o personalización de las listas de reproducción. Y para mencionar un tercer ejemplo diremos que los perfiles sociales, nuestras identidades digitales, están sobre todo plagadas de imágenes y sonidos y utilizan la música como herramienta de socialización. En este último caso, los formatos de vídeo y las formas breves de la canción son empleados con mayor frecuencia.

Son estas nuevas prácticas y preferencias de los oyentes de hoy las que nos llevan a formular los siguientes interrogantes que en nuestro texto intentaremos profundizar: ¿continúan los consumidores de música teniendo la práctica de escuchar discos íntegros, como unidad acabada y en su orden fijo de reproducción? ¿Siguen los artistas pensando en hacer un álbum con canciones dispuestas orgánicamente y con un concepto estructurador? ¿Qué nuevas demandas surgen de las nuevas prácticas de consumo musical? ¿Qué nuevos usos adopta la música como factor de sociabilidad? ¿Qué factores determinan la preferencia por las formas breves de la canción pop?

Los cambios en las prácticas musicales mencionadas tienen un pasado que intentaremos recorrer en nuestro texto, desde los comienzos de la industria de la música grabada y a lo largo de sus transformaciones. En el camino, tres aspectos serán considerados de manera simultánea: el medio (mecánico-eléctrico-digital) y la sinergia mediática, la organización del mensaje (en formas breves y fragmentarias o como obras integrales) y su función social (su uso individual, cultural y la construcción de identidades).

2. LA LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El álbum como formato musical nace a comienzos de la década del siglo pasado. Al principio su denominación hace referencia a la exterioridad del objeto, transponiendo el concepto de otro vocabulario moderno: la fotografía. Los discos de gramófono se guardaban en aquel momento en un libro similar al álbum fotográfico. La correspondencia, sin embargo, no es sólo física-material, sino que también se extiende al contenido, a su significado y a su organización. Los álbumes son colecciones de imágenes y sonidos, pero sobre todo de elementos evocadores de la memoria pasada, presente y futura que articulan la individualidad de la experiencia con su legitimación social[3].

La posibilidad que dio el desarrollo de la técnica hacia finales del siglo XIX para el registro de sonidos permitió el desarrollo de una nueva industria, la industria de la música grabada, y ya por el año 1927 el gramófono había llegado a popularizarse como tecnología del hogar. El suceso estaba inquietando a los teóricos del arte porque el concepto mismo de reproducción ponía en jaque la idea de arte ahora emparentado con el concepto de espectáculo para las masas. Theodor Adorno, en el artículo «Las curvas de la aguja» [4] (1927), consideraba que el oyente del gramófono buscaba oírse a sí mismo buscando en el artista un sustituto sonoro de su propia persona, queriéndolo conservar como posesión. En general, escribía Adorno, los álbumes musicales son como fotografías virtuales de sus poseedores. La función de reflejo es sugerida por el propio fundamento tecnológico.

El economista y escritor francés, Jacques Attali también hace referencia a este proceso en su texto de 1977 *Bruits*:

[3] Pensemos también en los álbumes de fotos de viajes. Las imágenes son pruebas del *haber estado ahí*, confirmaciones de la experiencia. La posesión de álbumes musicales es también confirmación de una experiencia, la de la escucha, la de *haber estado ahí* (el imaginario de la grabación como simulacro o sustituto de la experiencia en vivo).

Por otra parte, el gramófono nace como invención destinada a usos diferentes a la música, empezando por sus primeros nombres, gramófono o fonógrafo, ambos como escritura auditiva. El invento patentado por Edison en 1877 podía ser aplicado al registro de comunicaciones telefónicas (asociado con el reciente invento), al registro de la memoria familiar (al igual que la fotografía, como *imágenes sonoras*), al entretenimiento (para cajas musicales y juguetes), a la educación (para registrar clases), a la preservación del idioma (registrando su pronunciación) y al registro de música (Negus, 1992: 20).

[4] En el texto "Nadelkurven" T. Adorno (1927) caracteriza a la audiencia de la música popular como una multitud pasiva, manipulada por el medio. El pasaje del modo de producción artesanal al industrial, sugiere Adorno, produce cambios significativos no sólo en las tecnologías de distribución sino también en el material distribuido.

> *[…] El almacenamiento se convierte en un sustituto, y no en algo previo al uso. Se compran más discos de los que se pueden escuchar. Se almacena lo que se querría encontrar tiempo para escuchar. Tiempo de uso y tiempo de cambio se destruyen mutuamente. De ahí la valorización de obras muy breves, las únicas de las que es posible hacer uso, y de grabaciones integrales, las única que vale la pena almacenar* (Attali, 1995: 151).

La estructura del álbum y su historia[5] señalan su función principal: el registro, la organización y la acumulación de datos. Su función específica depende en cambio del contenido, del tipo de elementos coleccionados y de la naturaleza de los datos conservados que depende del criterio del compilador. El álbum despliega así sus significados y funciones: como dispositivo de almacenamiento y como textualidad.

Desde el momento inaugural, la industria discográfica invertirá capitales en el desarrollo de tecnologías que hagan más y más eficiente el producto: pensará en reducir el tiempo de producción y de consumo del contenido musical y en la economía de espacio para el formato de registro. La llegada del LP (disco de 33 1/3 r.p.m.) y la sustitución del antiguo 78 r.p.m. (imagen 1) se consiguió a la vez ambos objetivos y se convirtió en una competencia entre los principales actores de la industria. Hacia finales de los años cuarenta, «el debate de las velocidades» entre la tecnología del LP de la empresa CBS[6] y la del *single* de 45 revoluciones de RCA fue finalmente resuelta a partir de una división del mercado: para el oyente de música *pop* –que perfila una escucha ligera y desechable- se editan las canciones comerciales como sencillos mientras que las obras de larga duración –orientadas a los consumidores de música *seria*- son editadas en discos de 33 1/3 r.p.m. Será a mediados de los años sesenta cuando la música *pop* comenzará a producirse en el formato LP (Frith, 1988).

[5] Los *album amicorum* eran tablillas en blanco utilizadas en el siglo XVII para inscribir órdenes y mandatos del día.

[6] En 1949 RCA introdujo en el mercado como novedad el disco de 7'' que funcionaba a 45 r.p.m. RCA anunció que produciría en este formato tanto *singles* como EP (*extended play*) mientras que los LP funcionaban en 33 r.p.m. Desde entonces todos los reproductores fueron equipados con ambas opciones de velocidad (Gronow y Saunio, 1998).

2.1. La llegada del «concepto» a la música popular

Con *Rubber Soul* (EMI 1965), los Beatles inauguraron una nueva idea de álbum musical: el álbum como principio organizador, unificado por una temática instrumental, composicional, narrativa o lírica. Ante el nuevo panorama el rock comenzó redefinió la idea de creatividad y producción a partir de tres condiciones: la unificación de la estética del sonido (éste es el momento en el que el productor se legitima como artista), la experimentación tanto en el contenido (a partir del collage de signos provenientes de diferentes sistemas semióticos) como en el estudio (con la ingeniería del sonido) y el disco como sustituto de la performance en vivo. El rock quiso entonces alcanzar estatuto de arte (Beadle, 1993). En palabras del entonces productor de los Beatles, George Martin (1984):

> *Realmente, creo que* Rubber Soul *fue el primer álbum de los Beatles que presentaba unos nuevos Beatles al mundo. Hasta entonces, los álbumes eran más bien recopilaciones de sencillos. Ahora estábamos empezando a pensar en los álbumes como unidades artísticas propias. Y* Rubber Soul *fue el primero de esta nueva etapa.*

Un año más tarde, Brian Wilson (de los Beach Boys) junto a Capitol invertiría 70.000 dólares en la producción de *Pet Sounds*, una empresa sin antecedentes en el mercado de la música rock. A pesar del escaso éxito comercial resultado de la empresa, un diálogo constante se entabló entre los grupos y las compañías discográficas de Estados Unidos y Gran Bretaña comenzando la producción de pretenciosas obras de estudio. Hacia mediados de los años setenta el álbum como concepto integral, como *idea de arte* se había popularizado, incrementando el número de LP vendidos y desplazando casi del mercado al éxito efímero de la canción *pop*.

En consecuencia, las radios de la época adaptaron su programación al nuevo panorama e introdujeron la categoría AOR (*Album Oriented Rock*[7]) con música de los artistas de la década anterior (consagrados) y destinada al público adulto (los seguidores de antaño). Esta nueva estrategia del mercado de la música, en líneas generales, potenció una ralentización de los tiempos de producción del disco (ya no en meses o en un año sino en dos años promedio) estancando a la vez la velocidad de recambio de artistas y contro-

[7] Siglas representativas también de *Artist Oriented Rock* y *Adult Oriented Rock*.

lando la aparición de nuevas figuras. Mientras tanto, la música disco superaba las ventas de los álbumes de rock y ponía al género en una encrucijada.

2.2. *Straight to the hook*

Lo que sucedió con la categoría de álbum de rock en la década de los setenta fue un cambio fundamental en la función social del género. En un primer momento el rock era música que formaba parte de una serie completa de actividades sociales emparentadas con la juventud. La supuesta maduración de los artistas, sus obras y su público provocó un quiebre con la experiencia, proclamando la autonomía del mensaje. El álbum de estudio era imposible en la práctica del vivo, estaba destinado al uso doméstico y a los oídos ahora más pretenciosos (en calidad de sonido y por la experiencia del consumo de LSD).

Cuando el *punk* surge en Inglaterra, hacia el año 1976, la industria de la música (los grandes productores y distribuidores) transitaba un período de incertidumbre con respecto a las expectativas del público y a la propuesta de los artistas. La ley de la oferta y la demanda presentaba importantes desacomodos que a la larga llevarían al fracaso comercial. El *punk* produjo en este sentido una pequeña revolución alentando a la nueva juventud a formar grupos y a los sellos independientes a reclutarlos. Una nueva fragmentación tuvo lugar en el mercado y a partir de aquel momento la industria decidió volver a sacar el *as* de la manga: la canción de tres minutos renacía triunfante.

A nivel industrial, otro formato de grabación empezaba a amenazar la venta de discos: el *cassette* (la cinta magnética). Éste permitía grabar música desde la radio y si bien al comienzo la calidad era pobre, a partir de la introducción del sistema de reducción de ruido o sonido *Dolby,* a mediados de la década de los sesenta, su producción y su consumo fueron en aumento. El *cassette* era más económico, más fácil de manipular y hacía posible la copia.

Hacia comienzos de los años ochenta[8] la era digital haría que la industria volviera a las fuentes, intentando alcanzar sus primeros objetivos: la explotación del tiempo (para la compatibilización de la actividad del oyente de música con otras tareas de la vida cotidiana), la reducción del espacio (para

[8] El uso pionero de la tecnología digital para la grabación de sonidos ocurrió en Japón por el año 1967. En 1979 Philips presentó el prototipo de CD desarrollado conjuntamente con Sony en Japón.

la acumulación) y la mejora en la calidad del sonido. El desarrollo de la tecnología computarizada para el procesamiento de datos en códigos binarios, hizo posible el desarrollo del disco compacto (CD) y desde mediados de los ochenta hasta mediados de los noventa, el nuevo formato logró que la industria discográfica repuntara en ventas.

> *La llegada de la tecnología digital significó un impulso portentoso para la industria discográfica. La fabricación de un CD originalmente costaba apenas un poco más que la del LP. En cuanto a volumen de producción, sin embargo, la diferencia era insignificante. En 1995, sólo el uno por ciento de las ventas de discos a nivel mundial representaba al LP aunque el precio de los discos compactos en las bateas de las disquerías era casi el doble. La nueva tecnología ofreció a la industria la oportunidad de subir los precios que estaban por debajo del límite de rentabilidad. Gracias a la nueva tecnología un gran número de grabaciones viejas volvieron a ponerse en circulación en el mercado* (Gronow y Saunio, 1998: 192).

Por su parte, la multinacional *Sony* puso en el mercado el *walkman,* un dispositivo de reproducción portátil que abrió considerablemente los espacios de audición y reformuló la función social de la música, ahora transportable y compatible con otras tareas. Con este invento nace el concepto de ubicuidad de la música, profundizado con el desarrollo tecnológico de la era digital en las dos últimas décadas. Omnipresencia y evasión: la transportabilidad de la música permite combinar espacios y ambientes, estando en dos lugares a la vez (uno real, otro imaginario) y permitiéndonos configurar una banda sonora personalizada para la vida cotidiana. Ubicuidad, evasión y control: su tamaño y su fácil manejo permite controlar la reproducción. De esta manera, partiendo de la domesticación del sonido (el confort privado como necesidad) a la adaptabilidad del sonido a otros contextos sociales (la practicidad y el control ubicuo como nueva necesidad), la industria de la música comienza a desarrollar nuevos productos y servicios para los usuarios que día a día se incrementan en número.

2.3. La revolución *Napster*

Durante más de treinta años la industria del disco privilegió al álbum de canciones por encima del formato *single*. Pero los últimos cinco años han mostrado un incremento en las ventas de canciones (los *hits* comerciales sobre todo) en detrimento de la venta de álbumes. Esta relación puede observarse con claridad en el cuadro elaborado por Nielsen-Billboard (imagen 2)

sobre las ventas de la industria musical en el año 2010 y 2011. Mientras las ventas de canciones por descarga digital hacen el mayor porcentaje, las de álbumes no representan ni la mitad. Al parecer, los nuevos usuarios prefieren comprar los temas por separado y armar sus propias listas de reproducción, antes que comprar el álbum entero.

El confinamiento del *single*[9], durante la década de los noventa a favor de la venta de discos (que muchas veces contenían dos o tres canciones destacadas y la mayoría de relleno) por la relación costo-beneficio, fue ciertamente un detonante de la respuesta masiva que los usuarios dieron a la revolución *Napster*. Toda una brecha generacional (la década del 2000 al 2010 básicamente) desarrolló el hábito de la descarga ilegal, provocando el colapso abrupto de la industria discográfica.

Las nuevas necesidades del usuario se orientan ahora a la búsqueda y selección inteligente de canciones. Ante la diversificación de los medios de producción y de comunicación, también de artistas y de propuestas musicales, los oyentes requieren con urgencia un sistema para poner orden a la dispersión. Así, ingresan en el campo de juego las compañías que se dedican a generar listas inteligentes de reproducción fundadas en la lógica del *cloud computing* y de los buscadores en red. *Spotify*, *Pandora*, *Lastfm, Slacker* son ejemplos de los nuevos actores del mercado. Los que corren son tiempos de *customizarlo* todo, de generar perfiles día tras día.

El valor que vuelve a entrar en juego para motivar al usuario a pagar por las descargas digitales es el tiempo. Se ofrecen las listas inteligentes para ahorrar tiempo, mientras que los servidores de *filesharing* promocionan la suscripción, pago por velocidad y eficiencia. Se evidencia una transformación ideológica en la percepción del tiempo y en su organización.

A la vez, se ha producido un impacto sobre el estatuto de los contenidos: la organización de la lista de temas es un nuevo acto creativo mediante la fragmentación de los contenidos existentes y su reorganización en un nuevo mapa de significados (las listas personalizadas de cada oyente). Se abren ahora los márgenes de la autoría, desde el orden inicial dispuesto por el autor (o la industria del disco) a la obra (álbum), a la reorganización aleatoria de los reproductores musicales y a la reproducción re-significada de las listas *customizadas*.

[9] Conservado aun, pero en otro formato, el del videoclip.

Y, por último, la tecnología *peer to peer* ha favorecido el intercambio, concepto ahora clave en el nuevo escenario de la industria de la música. Los usuarios no sólo descargan datos de la red, sino que también pueden proporcionarlos al sistema, generando un efecto multiplicador. Y la música, en este contexto de hipermediatización social, es uno de los principales índices comunicadores de la identidad. Mercedes Bunz, en su libro *La utopía de la copia*, lo describe de la siguiente manera:

> *Lo digital y la música comparten una afinidad específica de sus características nucleares, comparten una dispersión del origen. La música no es en sí misma revolucionaria (uno nunca se encuentra del lado correcto de manera automática) pero, a causa de su estructura, le es inherente una fragilidad específica, una inestabilidad que la caracteriza y que la vuelve especial. No por nada es precisamente en el formato inestable de la música* pop *donde los jóvenes encuentran un primer lugar propio y desde allí se preparan para seguir la marcha hacia nuevas músicas. La música, condenada estructuralmente a existir sólo como momento, está provista de una dinámica que la orienta constantemente hacia su futura repetición, a un constante recomenzar* (Bunz, 2007: 36).

La música en la era digital se encuentra en continuo proceso de fuga, de descentralización y el álbum como principio organizador ya no compite dentro de los nuevos marcos de consumo social. Los artistas, por su parte, comienzan a descreer del concepto de álbum como unidad porque comprenden que la recepción de esa obra no será compatible con esa idea de integridad orgánica de las partes. Después de cien años de registro sonoro y de la búsqueda exhaustiva por la inmortalidad a través del registro (la creación de una memoria colectiva), la música vuelve a mostrarse inestable, fugaz e inmaterial como los teóricos de otra época a partir de J.J. Rousseau y antes de la era de la reproductibilidad técnica la han descrito.

3. NUEVAS PRÁCTICAS: COMUNIDADES VIRTUALES E INTERCAMBIOS

En el apartado anterior nos hemos referido al concepto de álbum en relación a las transformaciones tecnológicas que la industria del disco ha experimentado. Nuestro propósito ha sido analizar al álbum de música como *objeto,* pero también como *texto*. Nos resta hacer una observación importante, a nuestro entender, sobre la naturaleza intratextual e intertextual de las canciones.

La relación de las canciones entre sí dentro de un álbum como obra integral responden a un principio de organización interno, cuando su función es inmanente, que es el que da sentido a los elementos del contenido dentro de la forma de acuerdo a un orden técnico (por tono, por ritmo, por clima, por tipo de sonido) o semántico, o a un principio de organización externo, cuando responde a una estrategia de venta y de promoción.

De la misma manera, la naturaleza intertextual del álbum como obra lo coloca en relación con otros de su misma especie a partir de diferentes parámetros estructurantes. El teórico Joan-Elies Adell, en su libro *La música en la era digital* (1998), parte del concepto bajtiniano de «diálogo» y de la «intertextualidad» enunciada por Julia Kristeva en relación al trabajo previo de Bajtín y el Círculo de Praga (Medvedev y Voloshinov) y arriba al rock para caracterizarlo como lenguaje asumido dialógicamente a partir de una convención social. Por su parte, Simon Frith (1996b), ha descrito la música popular en la era digital como proceso inacabado y fragmentario (relativismo interpretativo[10]). Según el autor, el sistema de almacenamiento digital ha potenciado esta ideología, a partir de las técnicas de *cut and mix.*

En la década de los ochenta, tres elementos fueron determinantes para la intertextualdiad en el rock: la tecnología del *sampler*[11], la práctica del DJ como artista y el videoclip. Creemos que en la actualidad estas tres cuestiones han permitido importantes desarrollos a nivel tecnológico, pero, sobre todo, a nivel social, en los perfiles orientados a la música, en las nuevas modalidades de las discográficas para hacer participar a la audiencia de las producciones de sus artistas favoritos, y en los canales de vídeo abiertos al intercambio como (y principalmente) *YouTube*.

[10] Simon Frith llama "relativismo interpretativo" al proceso de acumulación de versiones suponiendo que la performance "ideal" es variable y es resultado de una actualización constante (1996b: 244).

[11] Técnicas como ésta, de reorganización de los contenidos a partir del *collage*, tiene su origen en la utilización del *sampler*. La disposición de las unidades musicales en nuevos contextos es también considerada una nueva obra. En términos semióticos, se genera un nuevo producto y una nueva función social, la de multiplicar los sentidos y las interpretaciones posibles a partir de nuevos contextos de reproducción. Por su parte, el *remix* o *remezcla* y el *mash up* son técnicas que deforman y transforman una canción. Trabajan específicamente con la canción como material de base, a diferencia del *sampler* que recurre al fragmento.

3.1. Versiones, remezclas y *mash ups*

Las canciones de la música popular contemporánea han sido siempre enunciados dispuestos a su cita, a su repetición. Las versiones son un caso paradigmático de reescritura y «cada vez que (una canción) es interpretada, es puesta en obra, ya sea en directo o ya sea a través de la reproducción técnica o la producción electrónica, nos enfrentamos con algo 'nuevo', 'original' (Adell, 1998: 129).

Este año, *Pulp*, uno de los grupos más reconocidos del *Britpop* de los noventa, propuso a los *fans* participar de la página web (sección *Pulptube*) incorporando vídeos personales (*amateurs* o profesionales) con una versión de una de sus canciones. El concurso fue organizado con motivo del reencuentro de la formación original de la banda y se sostenía en la cantidad de votos que cada vídeo recibía. El público del 2011 no es ciertamente el mismo que antaño: después que el *punk* promulgara el DIY[12], hoy en día es moneda corriente el proceso de identificación activa de los seguidores con sus músicos, al menos en el circuito de la música rock. El artista continúa teniendo un papel destacado, pero se intenta, a la vez, generar la ilusión de que cada miembro del público tiene importancia también y de que su participación puede ser creativa.

Algunos sellos discográficos, como la marca francesa *Kitsuné*, han organizado concursos para los *fans* ofreciendo las grabaciones separadas de una canción para que cada usuario produzca su propia mezcla. El resultado, por supuesto, es distinto cada vez y el elegido puede ser editado como *simple* co-participando de la producción. De esta manera, el placer del texto postmoderno ya no es experimentado mediante el consumo del producto final, sino en el proceso activo de producción y en el intercambio. En «Música e identidad», Simon Frith argumenta lo siguiente:

> *La tecnología digital ha acelerado ciertamente el proceso mediante el cual componer significa citar […] lo que tenemos que considerar aquí no son los textos como resultado, sino guiar nuestra atención hacia el acto mismo de citación [...] a las nuevas formas de construir significados* (Frith, 1996a: 115).

El texto musical es performativo y niega la idea de obra acabada. Uno de sus propósitos es borrar límites, disipar fronteras (territoriales, genéricas, lin-

[12] *Do it yourself.*

güísticas). A partir del fragmento y de la cita el texto cuestiona indudablemente las categorías universales de obra, autor y creatividad, pero no las elimina sino que transforma sus significados.

3.2. Los canales de vídeo

La crisis que la industria discográfica sufrió a finales de los años setenta y a comienzos de los ochenta, fue atenuada con la puesta en práctica de tres estrategias comerciales: el renacer del TOP 40 (los cuarenta principales), las radios reorganizadas a partir de la lógica de la canción comercial (ya no el criterio AOR) y el comienzo de las programaciones a escala nacional de las cadenas de videoclips. Como sostiene Will Straw «los cambios más importantes son el incremento en la velocidad de recambio en la música y la cultura rock, el resurgimiento del simple de 45 r.p.m., y los cambios en las identidades de los artistas y en el concepto de celebridad» (1993: 7).

Como toda novedad, el videoclip supuso una serie de cambios a nivel social y cultural. Por un lado, se temía que la imagen (el teatro y espectáculo del videoclip) desplazara la importancia de los valores intrínsecos de la música, que condicionara el juicio crítico sobre la calidad de un texto musical a partir de su interacción con la imagen y el movimiento, y que esto resultara en un desvío de la libertad interpretativa del oyente a partir de la imposición de una narrativa visual y de una interpretación determinada de las canciones. Otros teóricos, como Alan Durant (1985) han argumentado en cambio que la música en el siglo XX ha sido experimentada en parte como placer visual, a través de la televisión y el cine. El vídeo musical ha sido de suma importancia para la industria discográfica debido a su potencial para alcanzar audiencias globales de forma simultánea sin requerir la presencia del artista (Negus, 1992).

Pero a diferencia del videoclip en los años ochenta, *YouTube* ofrece en la actualidad un canal doble de circulación entre los productores de los vídeos y los usuarios de Internet. La palabra clave en el mundo actual es *compartir* y es el intercambio social, como ya hemos dicho con anterioridad, lo que marca la diferencia entre la televisión y la red virtual. Desde el año 2005 (desde el 2006 o 2007 podríamos decir que se populariza el nuevo formato), el invento se ha convertido en una alternativa a la televisión y muchos canales de TV ofrecen programaciones especiales para *YouTube*. A partir de las etiquetas de metadato, títulos y descripciones que los usuarios otorgan a sus vídeos, la red entera puede encontrar coincidencias en su búsqueda (el

mismo sistema que utilizan los buscadores más populares como *Google*). Pero lo interesante son, como en los generadores de listas de reproducción que mencionábamos anteriormente, las *recomendaciones* y el sin fin de vídeos relacionados con la primera serie de resultados de la búsqueda, el navegador automático.

La integración multimedia del videoclip permite precisamente establecer límites temporales (el tiempo que dura una canción), dar a conocer al artista o grupo y hacer rápidas asociaciones mentales con estéticas similares (a partir de las categorías de género ya ampliamente conocidas y establecidas en el mercado de la música). Los canales como *youTube* funcionan como multiplicadores, expandiendo las fronteras territoriales, temporales y genéricas de la música.

3.3. Las comunidades virtuales y el diálogo social

itunes Store y *Myspace* son los principales competidores en el mercado de la venta de música *online*. Pero sus resultados provienen de procesos inversos, mientras que *itunes* nace como reproductor de medio y tienda de contenidos para luego generar una red social (*Ping*), el segundo comienza siendo un servicio de red social para luego establecerse como servicio de descarga de música (a partir de un acuerdo con *Sony, Universal, Warner, EMI* y *Amazon*). Estos dos ejemplos marcan la tendencia de la industria de la música en la actualidad: la sociabilidad del medio y la rentabilidad de los servicios de catalogación (*smart schuffle*, *coverflow,* carpetas con listas de reproducción, bibliotecas múltiples y sincronización con otros dispositivos portátiles).

Las nuevas formas socio-tecnológicas de la música abren la posibilidad a un nuevo tipo de diálogo y las comunidades virtuales son los sitios donde ese diálogo constante, diálogo social actual, juega el papel principal. La música, como otras manifestaciones de la cultura popular contemporánea, forma parte de redes sociales, de lugares de encuentro, de opiniones de la gente y los canales ahora se abren al público, ya no están necesariamente terciarizados por la opinión de la prensa especializada. La apertura se muestra como alternativa y se potencia la ilusión de que los ídolos de la *Mass media* son cercanos a nosotros, muestran su aparente horizontalidad. La situación comunicativa ideal (directa) se va transformando poco a poco en la ilusión de una realidad, en un simulacro casi perfecto.

Y al mismo tiempo, la experiencia musical es más personalizada que nunca. Podemos, como oyentes, decidir qué escuchar, cuándo y dónde, qué sonidos agrupar y cuáles no, de acuerdo al tipo de identidad social que estemos dispuestos a asumir. Articulamos para comunicarnos. Las identidades no son estáticas, sino que evolucionan de acuerdo a los procesos de comunicación en los que nos involucramos, a las prácticas sociales, a los grupos que formamos y a los intereses compartidos (Negus, 1996). Basta con recorrer las aplicaciones de *Facebook*, *Twitter, Linkedin, Google+* y otras redes sociales, para entender cómo funciona la construcción de perfiles e identidades a partir de las tres C: comunicación, comunidad y cooperación.

Estas redes sociales crean narrativas culturales imaginarias de las que participan los usuarios. La construcción del perfil como identidad es un proceso nunca acabado, un devenir persona, devenir objeto social también. A través de *Facebook, Twitter, Google+* nuestra narrativa personal entra a formar parte de un sistema, de una red abierta de relaciones, a través de la cual cada elemento individual depende de su participación en el conjunto, de las experiencias compartidas y de la ideología. Unos quince años atrás, antes de la existencia de la sociabilidad virtual, Simon Frith escribía algo similar:

> *La música es popular no porque refleje algo o articule alguna especie de gusto o experiencia auténticos, sino porque organiza nuestra comprensión de lo que significa la «popularidad», porque nos coloca de una determinada manera en el mundo social* (1996a: 121).

Nos gusta, comentamos, compartimos. La música es especialmente funcional a las redes sociales porque emplea el mismo lenguaje de juicio ético y estético fundado en parámetros de gusto. La música, sostiene Simon Frith «es la forma cultural más apta para cruzar fronteras […] y al mismo tiempo, definir lugares» (1996a: 125). *Outloud.fm* o *turntable.fm* son ejemplos de redes sociales dedicadas exclusivamente a la música. En ellas, los usuarios pueden acceder a foros de discusión y salas de chat en las que pueden al mismo tiempo conversar y escuchar música. *Turntable.fm* está diseñada para DJ. Se reproducen canciones por turnos y la gente de la sala emite su voto positivo (*awsome*) o negativo (*lame*). El ingreso está restringido actualmente para Estados Unidos y por lista de invitación de usuarios ya registrados. *Outloud. fm*, en cambio, es de libre acceso y puede compatibilizarse con *Facebook*, *Twitter* y *Souncloud*.

Estas herramientas virtuales que simulan la *performance* del DJ y la reacción de la audiencia, tanto como las redes sociales generadoras de identi-

dades digitales, son responsables de la aparición de nuevos contextos de intercambio. Estamos presenciando una era de transformaciones decisivas en torno a las relaciones sociales y a la comunicación. Pero, sobre todo, es necesario señalar y comprender que estamos experimentando cambios significativos en nuestra percepción de las prácticas y rituales pasados.

4. CONCLUSIÓN

Desde la emergencia del *Star system* la sinergia mediática permitió que un artista, puesto en circulación a partir de formas breves como la canción *pop*, adquiriera popularidad y potenciara las ventas de sus artículos. El consumo de un medio satisface una demanda particular pero afecta el incremento de la demanda de otros (Ej. la aparición en un programa radial o televisivo potencia la venta de discos y la venta de discos aumenta la audiencia de las emisiones radiales y televisivas cuando se anuncia la aparición del artista). Como sostiene Keith Negus «el negocio de la música es un componente integral de la creciente red global de interconexiones entre las industrias del ocio y del entretenimiento» (1992: 1).

En los tiempos actuales, la función promocional de la canción permanece y se expande aun más en la era digital a partir de los vínculos referenciales de la red. Se suma a la función promocional-conectiva, la satisfacción de otra demanda creciente entre los consumidores de música: procesar numerosos contenidos. La hiperaccesibilidad a la información que permite Internet genera la necesidad de disponer de herramientas para organizar datos (llenar huecos estructurales y agilizar la búsqueda de interés) y de hacer más eficiente el tiempo de actualización.

Como dijo Marshall Mcluhan, en 1964, «cualquier invento o tecnología es una extensión o autoamputación del cuerpo físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo». Y más allá de la metáfora (cuestionable o no) del hombre-máquina de Mcluhan (1996), lo cierto es que la tecnología interactúa con las potenciales prácticas y necesidades del ser humano en su privacidad y en su sociabilidad, en su trabajo y en su tiempo de entretenimiento. Esta situación no conduce a la creación de sujetos pasivos, sino todo lo contrario, produce una reflexión continua entre productores y consumidores y un acomodo constante entre demanda y oferta. Y la forma breve de la canción es, en su larga historia en la música popular contemporánea, la mejor estrategia

de promoción de nuevos artistas y el primer disparador de las ventas de discos.

Entre los formatos más destacados de la canción el videoclip es un potenciador de la autonomía de la forma breve. Al incorporar una narrativa visual permite que el oyente apoye la interpretación de texto y música en un fundamento extramusical. Hemos visto que su aparición, en los años ochenta, se asocia a la reestructuración de los programas radiales en torno a las listas de canciones populares o *hits* comerciales y al mayor consumo y edición de sencillos.

La posmodernidad inauguró determinados valores que aun siguen caracterizando al individuo del siglo XXI: la velocidad, la intensidad, el fragmento y la descentralización. Las formas breves no sólo circulan con mayor fluidez por la red mediática, sino que también activan los procesos de producción y diversificación de estilos. En nuestro trabajo hemos señalado las técnicas posmodernas del *sampler,* el *mix y* el *mash up* como nuevas formas de creatividad y el nuevo lugar que ha ocupado el DJ en las prácticas musicales.

La tecnología ha permitido también la reorganización de los contenidos musicales cuya circulación y organización dentro de un sistema ordenado de información ya no depende exclusivamente de la industria del disco, sino que permite la participación activa de los usuarios. Los servicios de búsqueda de datos y de personalización de las listas de reproducción hacen más eficaz el tiempo empleado en la selección de contenidos por parte de los consumidores y estructura también nuevos parámetros de segmentación de mercado que la industria de la música debe llevar a cabo: el sistema se descentraliza y se reestructura. El intercambio es la práctica social más importante del tiempo presente.

Por último, la multiplicación y dispersión de las formas breves generan una sensación de inestabilidad que en el caso de la música popular, deconstruye la noción de *mainstream* como centro de poder. Pero que también deconstruye el concepto de *autenticidad*: con las técnicas de reproducción digital ya no interesa la búsqueda del original auténtico porque todas las copias son originales en sí mismas. La obra de arte digital se convierte en un aquí y ahora universal, múltiple y único en todas sus repeticiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELL, J. E. (1998). *La música en la era digital*. Lleida: Milenio.

ADORNO, T. (2002). «The Curves of the Needle». En *Essays on Music*. Trad. Susan H. Gillespie, 271-276. Berkeley: University of California Press.

ATTALI, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Trad. Ana María Palos. México: Siglo XXI.

BEADLE, J. (1993). *Will pop eat Itself? Popular music in the Soundbite era*. Londres: Faber and Faber.

BUNZ, M. (2007). *La utopía de la copia. El pop como irritación*. Buenos Aires: Interzona.

DURANT, A. (1985). *Conditions of music.* NY: State University of New York Press.

FRITH, S. (1986). «Art versus technology: The strange case of pop». *Media, Culture & Society* 8, 263-279.

— (1988). *Music for pleasure*: *Essays in the sociology of pop*. Londres: Polity Press.

— (1996a). «Music and identity». En *Questions of cultural identity*, S. Hall y P. Du Gay (eds.), 108-127. Londres: SAGE.

— (1996b). *Performing rites. On the value of popular music*. Oxford: Oxford University Press.

GRONOW, P. y SAUNIO, I. (1999). *An International history of the recording industry*. Trad. Christopher Moseley. Londres: Cassell.

MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Barcelona: Siglo XXI.

NEGUS, K. (1992). *Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry*. Londres: Edward Arnold.

— (1996). *Popular music in theory*. Middletown: Wesleyan University Press.

STRAW, W. (1993). «Popular music and post-modernism in the 1980s». En *Sound and Vision,* S. Frith y A. Goodwin (eds.), 2-17. Londres: Routledge.

Imagen 1. Peter Goldmark sosteniendo una pila de discos LP y al costado el equivalente en discos de 78 r.p.m

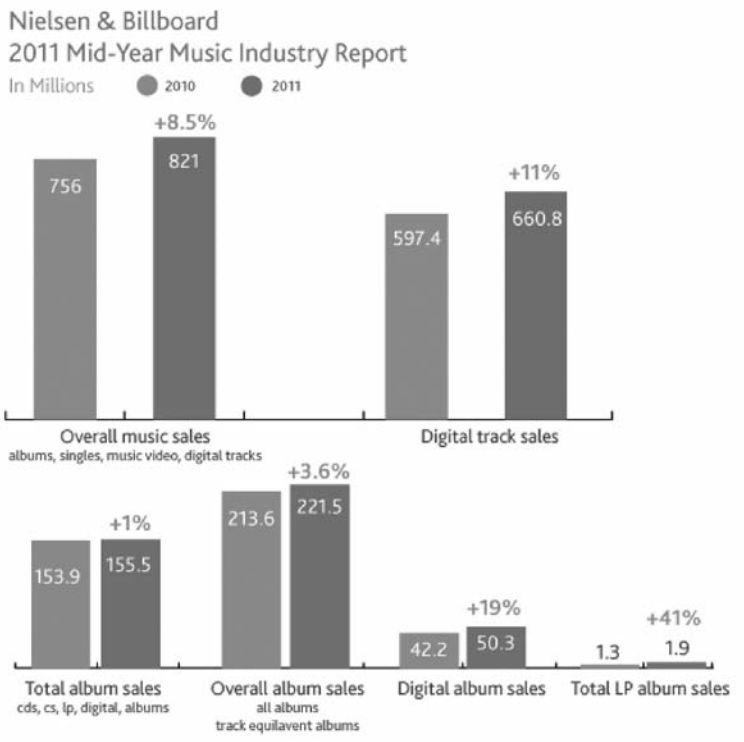

Imagen 2. Cuadro confeccionado por Nielsen-Billboard sobre las ventas de música en el año 2011 (clasificadas por formatos). Fuente: *blog.nielsen.com/nielsenwire*

Recibido el 28 de enero de 2012.

Aceptado el 28 de septiembre de 2012.