



# Música y mediación tecnológica: nuevas dinámicas de producción y consumo cultural

## Music and technological mediation: new dynamics of production and cultural consumption

Andrea Angulo

ISSN (imp): 1390-4825

ISSN (e): 2477-9199

Fecha de recepción: 03/2017

Fecha de aceptación: 04/2017

### Resumen:

La relación entre música y nuevas tecnologías de la comunicación ha creado otras formas de producción, distribución y consumo que se desarrollan a partir de la participación activa de los públicos. La ruptura de la dicotomía entre emisor y receptor dentro de los espacios virtuales, ha conducido a los procesos creativos hacia el trabajo en red, en colaboración con los usuarios. Gracias a ello, los artistas se conectan con sus seguidores de manera directa y crean vínculos, que les permite convertirse en el centro de las acciones sociales. De este modo, pueden consolidar una comunidad en línea, que les permita ampliar su marco de influencia para visibilizar sus propuestas. El presente trabajo ofrece una perspectiva sobre el papel de internet en la difusión de la música por medio del aprovechamiento de la inteligencia colectiva y el sentido de cooperación que existen en los flujos de comunicación digitales.

**Palabras clave:** Cultura digital, música, colaboración; mediación tecnológica

### Abstract:

The connection between music and new media has developed different production methods, other kind of distribution and consumption developed by their audience input. The dichotomy rupture between source and recipient within virtual spaces, has led to creative processes towards networking collaboration with users. That's why artists can bond with their followers in a direct way and create links which allows them to become the center of social actions. With this connection they have established a virtual community which allows them to expand their influence to make visible their proposals. This article shows a perspective about the role of internet in music distribution in order to use collective intelligence for the movement of digital communication.

**Key words:** Digital culture, music, collaboration, technological mediation.

### Autor:

Andrea Angulo Granda, (Quito, 1982). Magíster en Estudios de la Cultura por la Universidad Andina Simón Bolívar y licenciada en Comunicación con mención en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ha coordinado dos proyectos de investigación sobre música popular que fueron ganadores de convocatorias de fondos públicos del Centro de Arte Contemporáneo y del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Ha colaborado con proyectos en la creación de contenidos y ha trabajó como redactora para la revista radial Desde Mi Visión, conducida por Michelle Oquendo. Actualmente, está desarrollando la plataforma virtual Enjambre Sonoro, dentro de los Espacios de Trabajo Colaborativo del Medialab de Ciespal.

## 1. Introducción

La presencia de Internet en la vida cotidiana ha transformado las lógicas de producción y circulación de conocimientos. La apertura a la participación de los públicos ha generado nuevas prácticas de consumo de información, en especial en el campo artístico, en donde se ha diluido la frontera entre autor y receptor. Con la mediación tecnológica, los procesos creativos han sido apropiados por los usuarios, lo que ha dado paso a nuevas formas de producción colectivas que se centran en la colaboración.

En este escenario, la música es uno de las disciplinas que mejor ha sabido adaptarse a los cambios introducidos por la tecnología digital. La transformación de la pista sonora en archivo mp3, le ha dado al ámbito musical la cualidad de ubicuidad. Ahora atraviesa todos los espacios sociales a través de aplicaciones de *streaming*, se distribuye entre los flujos de comunicación de la web por medio de redes P2P y se hace visible en las redes sociales. Debido a ello, este campo artístico es ahora un fenómeno comunicacional, ya que desprende un conjunto de relaciones e interacciones entre los individuos, los productos culturales y los recursos tecnológicos. Sobre este asunto se centrará el presente trabajo, en el que se abordará el papel de la tecnicidad de la web en la configuración de nuevas dinámicas de producción y consumo de la música.

## 2. Música, tecnología y participación

A principios del siglo XX, Walter Benjamin avizoró la transformación del arte por acción de los aparatos. El autor determinó que la reproducción técnica de las obras produce la pérdida del aura, es decir, su cualidad de

autenticidad, ya que “separa a lo reproducido del ámbito de la tradición” (2003, p. 44). El objeto artístico se libera de su valor de culto, para adquirir una función política que se manifiesta en la apropiación por parte de las masas (2003, p. 53).

El movimiento vanguardista incluyó al público dentro de los procesos creativos y a la tecnología como herramienta artística. En esta etapa se destaca el trabajo de Marcel Duchamp, en *Rotary Glass Plates*, una escultura motorizada compuesta por unos platos dispuestos a manera de hélices, que significó una nueva experiencia óptica. Hoy en día nos encontramos ante la misma transición, debido a la influencia, cada vez más profunda, de los dispositivos informáticos dentro de las actividades creativas.

Martín Barbero explica que esta transformación deviene en un “nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos – que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios [...]” (2002, p. 11). En ese sentido, estamos hablando de la construcción de una nueva matriz cultural que se articula, en la actualidad, a través de la mediación tecnológica de Internet.

De acuerdo con Martín Barbero, los aparatos no deben ser vistos solamente como ‘extensiones’ de las acciones humanas, porque comportan otras formas de percepción, lenguajes y sensibilidades. Las tecnologías comunicacionales transforman nuestra relación con el tiempo, el espacio y con el conocimiento, ya que traen consigo un nuevo tipo de racionalidad (Martín Barbero, 2002, p. 12).

La relación entre tecnología, arte y participación convierte a la obra en un actor

más dentro de los flujos de navegación en la red (Hernández García, 2004, p. 144). Para San Cornelio, los nuevos medios borraron los límites de legitimación de las prácticas creativas y permitieron reducir los costos de producción por la gratuidad o bajos precios de los programas. Además abrieron la posibilidad a los públicos de participar dentro de los procesos artísticos. Es así como surgió en los años noventa, la tendencia del *Net.art*, la cual consiste en crear en y para la red. En este escenario, la música digital ha potencializado su naturaleza social, pues permite al sujeto conectar su experiencia sensorial individual con otros miles de usuarios.

El flujo comunicativo en la web despliega cuatro modelos de interacción: a) sujeto-máquina, b) máquina-sujeto, c) máquina-máquina y d) entre sujetos mediado por la máquina. Este último, crea nuevas formas de relacionamiento que abarcan las dimensiones: práctica (organización social), cognitiva (destrezas y usos técnicos) y estética (experiencia sensible). (García, 2005, p. 179). Todas esas dimensiones se activan dentro de los procesos de creación que se desarrollan en el ciberespacio, ya que desprenden un nuevo modelo de gestión de las artes. Esto funciona a partir del intercambio de conocimientos o habilidades, con base en un fin común, que se gesta dentro de una comunidad virtual y se localiza en los espacios virtuales como las redes sociales o una página web.

### **3. Colaboración y gestión de la música en la web**

La convergencia entre plataformas y formatos posibilita la construcción de mensajes no lineales y flexibles (García, 2005, p. 184). Jenkins explica que esto es posible debido al proceso de convergencia mediática que surgió

de la transición de los medios tradicionales a los *new media*. Para el autor este fenómeno “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (2008, p. 26), ya que crea nuevas formas de producción y de consumo de contenidos. San Cornelio señala este comportamiento se relaciona con la “capacidad de agencia de los usuarios más dedicados a los nuevos medios, comenzando por los fans y pasando por todas las denominaciones al estilo del prosumer, produser o viewser” (2012, 188).

En el campo musical, la convergencia mediática ha favorecido la creación de obras de manera más independiente e interactiva, lo cual ha proporcionado más libertad estética. Debido a ello, se han configurado nuevas experiencias sensoriales y de goce que nacen de la diversificación y personalización de las narrativas que se crean en el mundo virtual. De acuerdo con Alejandro Piscitelli, “El arte, el entretenimiento y las fantasías electrónicas tienen ahora un espacio importante para la experimentación y el disfrute, así como una amplia convocatoria a través de las TIC, en un nuevo tipo de interacción entre los sentidos y la inteligencia abstracta.” (Piscitelli, en García, 2005, p. 184).

La interacción, participación y la formación de vínculos a partir del flujo de ideas, son parte de la dinámica de la cibercultura, matriz simbólica que nace de los usos sociales de las nuevas tecnologías comunicacionales. Como resultado, se construye un universo de significaciones, con base en el diálogo entre los saberes y experiencias que se recopilan de la navegación por la red y su lugar de enunciación cultural (que viene dado por el territorio, la memoria y la familia). De este modo, se crean

nuevas maneras de construir conocimientos que parten de la interacción y la interconexión con diferentes usuarios en todo el mundo. Esta operación puede compararse con la metáfora del cerebro compartido, ya que la información se transmite continuamente gracias a los aportes de diferentes individuos. Es así como se gesta un movimiento colectivo en torno a la construcción de saberes, fenómeno que es visto por Lévy (2004) como una manifestación de inteligencia colectiva, que surge y se desarrolla por medio de Internet.

En la actualidad, hay diversas muestras de proyectos generados por el conocimiento compartido de los usuarios de la web. Las artes también se han aprovechado de esas dinámicas para generar otras formas de creación artística se relacionan con: plataformas multimedia, agentes creativos dentro y fuera de las industrias culturales, experimentación estética, formas de organización de equipos y procesos de producción, licenciamiento libre y accesible, difusión y promoción participación de los públicos, modelos de negocio para comercialización de contenidos, formas alternativas de financiación y alianzas con agentes de otros ámbitos. (Roig, 2011, pp. 18-19).

En relación a estos parámetros han surgido prácticas como el *mash-up* o *remix*, que se enmarcan en una ‘cultura de la remezcla, termino ideado por Lessing (2008). Esta modalidad consiste en la producción creativa a partir de la copia, adaptación y fusión de elementos preexistentes. De este modo se generan contenidos a partir de la innovación, más que desde el concepto tradicional de originalidad.

Según Julián Woodside y Claudia Jiménez, este tipo de actividad es una de las más recurrentes en el ámbito de la música,

principalmente en las nuevas generaciones, debido a que “...por un lado favorece estos diálogos entre músicos y por el otro expande las posibilidades de colocación del nombre de un artista”. (2012, p. 94) Es por eso que actualmente se están realizando de manera frecuente covers de canciones antiguas o versiones electrónicas de los temas de cualquier género.

En esa misma línea, han aparecido formas de producción como la *transmedia storytelling*. Este término, acuñado por Jenkins, se refiere a la combinación de diferentes plataformas mediáticas para narrar o crear una experiencia, dentro de la que se involucran los públicos (2008, p. 101). Localmente, Munn, una banda de trip-hop quiteña produjo su disco *Aquí-Ahora* como un proyecto *transmedia*, que consistió en la grabación de cuatro sencillos que abordan la temática de vivir el presente. Este producto combinó, la música (grabada y en vivo) con las artes visuales, la realidad virtual, el documental e internet. Además fue el resultado del trabajo colaborativo entre el colectivo multidisciplinario Hormiga, Descuadro Producciones, Inmerso Realidad Virtual y otros artistas que aportaron en vestuario, escenografía y producción. La iniciativa se trabajó en el 2014 y vio la luz un año después.

En cuanto a las formas de trabajo, han surgido prácticas como *co-working* o *crowdsourcing*, que se aplican en el desarrollo (proceso de producción y distribución) de un proyecto. Lara explica que la dinámica se centra en la planificación y coordinación de un grupo específico, al cual se le asignan tareas, de acuerdo con sus capacidades y disponibilidad, que deben ser cumplidas según un cronograma. (2014, p. 22)

Woodside y Jiménez señalan que dentro del campo musical este modo de trabajo funciona a partir de las contribuciones de artistas emergentes o no profesionales, que buscan reconocimiento o legitimación de su trabajo, por parte de los músicos con trayectoria (2012, p. 95). Sin embargo, las contribuciones deben contar con cierta calidad estética para ser aceptadas por el moderador del proyecto o por la comunidad. En ese aspecto, la participación se convierte en una práctica excluyente, porque no garantiza la intervención de la diversidad de usuarios de las redes.

La participación y colaboración anidan otras formas de trabajo de distinto alcance en la construcción de conocimiento como: el *crowdvoting* o votación colectiva, para los procesos de aceptación, el *crowdcreating* o creación colectiva, como intermediarios de la producción, el *crowdwisdom* o sabiduría colectiva, en relación al origen de la idea, entre otros (Lara, 2014, p. 22).

Dentro de estos modos de cooperación también se halla el *crowdfunding*, un sistema de microfinanciamiento para ejecución y sostenibilidad de proyectos. Según señala Lara, estas iniciativas comprometen a los fans con las obras, porque los convierten en coproductores (2014, p. 25) En el ámbito local, la banda quiteña Guardarraya fue la primera en acudir a este recurso para financiar su quinto álbum de estudio. La agrupación desarrolló una campaña en el 2015, en colaboración con la empresa de desarrollo web, Wembáu y con personas del medio cultural. Este movimiento de cooperación permitió recaudar el 107% de los fondos que necesitaba la agrupación, gracias a la participación de sus seguidores.

Todas estas dinámicas se organizan a manera de campañas, en las que se crean

objetivos, se designan tiempos, se planifican acciones y permiten evaluar la propuesta. Igualmente, poseen un sistema de recompensas, a través del que aseguran la colaboración de los participantes. Es así como se aprovecha el potencial de los usuarios que deambulan en la web en torno a un objetivo en común.

Estos modos de *hacer* arte ha desestructurado las dinámicas de las industrias culturales, en el sentido en el que elimina su papel como intermediarios de los procesos de distribución de las obras. Para ello ha sido esencial la labor de las tecnologías comunicacionales, ya han permitido crear una relación directa entre artista y público y otros actores culturales, por medio de la web 2.0.

#### 4. Consumo cultural de la música digital

En cuanto al consumo, Héctor Fouce explica que la digitalización de la música –la cual ha dejado el CD para alojarse en sitios de descargas y *streaming*– ha modificado la relación entre el sujeto y la obra. Según el autor, la facilidad de acceso a los discos y videoclips y la acción de compartirlos por medio de espacios virtuales como YouTube o *SoundCloud* ha desplazado las viejas prácticas ‘rituales’ de la compra del CD o el intercambio de casetes que tenían las generaciones anteriores. (2010, pág. 67).

Debido a ello, dice Fouce, la música ha perdido carácter de unicidad, para convertirse en archivo que puede ser modificado y eliminado, en cualquier momento (Ibíd.). Sin embargo ha adquirido una nueva cualidad: la comunicativa, ya que su forma digital le permite ser un objeto de intercambio. De esta manera, se cumple la aproximación de Benjamín, ya que la tecnología,



en este caso informática, ha cambiado la función del arte, en el sentido, en el que le posibilita ser un medio de relacionamiento entre los sujetos.

A esto se suma, la transición del consumo masivo por medio de los programas de radio y MTV a la escucha individualizada por medio de servicios de transmisión de música en línea como *Spotify* o *Lastfm*. Según Fouce, este cambio tiene raíces en la desconfianza que generan las industrias culturales, las cuales reproducen únicamente los productos que tienen éxito comercial (lo cual limita la oferta) (2010, p. 71). En Internet, el individuo tiene la libertad de alimentar su lista de reproducción a través de la exploración personal de las obras que más le interesen. Además que puede oír sus canciones favoritas en cualquier momento, debido a la ubicuidad que los aparatos electrónicos han dado a la música.

Debido a la presencia hegemónica de lo musical, funciona como una fuente de identificación, ya que los sujetos—principalmente los jóvenes— se construyen a partir de los lazos simbólicos que crean con las propuestas artísticas que escuchan. De esta manera, también crean relaciones con otros individuos, las cuales se expresan en las comunidades virtuales que habitan en foros y redes sociales. Es así como, dentro del ciberespacio, se recrean las dinámicas de las tribus urbanas, las cuales, hasta hace poco, eran los espacios para la formación de identidades (no alineadas a la cultura oficial).

Es así como la mediación de la tecnología sobre las actividades culturales modifica las relaciones de los sujetos consigo mismos, con el entorno y con el arte. En el siglo XXI, el sentido de comunidad ha dejado de anclarse a un territorio, ya que se distribuye entre todo el globo a través de la interconexión de las personas. La sociedad

del conocimiento—en la que según autores como Manuel Castells— vivimos actualmente, funciona de manera interconectada a través del uso social de la tecnología. Esta forma de vida, ha generado nuevas perspectivas sobre la realidad, la cual es vivida desde la experiencia individual.

Frente a este escenario, la música se ha convertido en la metonimia de los cambios sociales. Al ser parte del proceso de digitalización de la realidad, funciona como un modo de mediación de las relaciones que se llevan a cabo dentro del ciberespacio. Esta cualidad la vuelve uno de los objetos de análisis más interesantes dentro del campo de los Estudios de Comunicación, debido a que refleja los procesos mediante los que actúa la técnica, en cuanto a la transformación de las formas de percepción de las sociedades contemporáneas.

### **Bibliografía.**

- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Ítaca.
- Fouce, H. De la crisis del mercado discográfico a las prácticas de la nueva escucha. *Comunicar en Revista Científica de Educomunicación* XVII, No. 34 (2010): 65-72. doi:10.3916/C34-2010-02-06.
- García, M. (2005). Mediación tecnológica y nuevas formas de interacción social. En José Miguel Pereira y Mirla Villadiego. (Ed.), *Tecnocultura y comunicación*. (176-188) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Jiménez, C. y Woodside, J. (2012). Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción digital. En Néstor García Canclini, (Coord.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. (91-107).

- Madrid-Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Lara, T. (2014). Crowdsourcing: cultura compartida”. *Anuario de Acción Cultural Española de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías*. Recuperado de: [http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario\\_ACE\\_cultura\\_digital\\_2014.pdf](http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf)
- Hernández García, I. (2004). Imagen numérica y creaciones electrónicas.» En *Tecnocultura y Comunicación*, en José Miguel Pereira y Mirla Villadiego Prins. (Eds.), 142-154. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martín Barbero, J. (2003). La no-contemporaneidad entre tecnologías y usos. En *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 251-256.
- Martín Barbero, J. (2002). *Tecnicidades, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*”. *Diálogos de la Comunicación*. 64, (8-23).
- Roig, A. (2011). Nuevas prácticas creativas. En *Trabajo colaborativo en la producción cultural y entretenimiento*. (15-23). Barcelona: UOC.
- San Cornelio, G. (2012). Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social. En Mario Carlón y Carlos Scolari, (Comp.), *Colabor\_arte Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (175-196). Buenos Aires: La Crujia
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.