



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. NARRATIVAS, LENGUAJES Y DISCURSOS

Música y comunicación: lo digital en las formas de pensar, producir y comunicar la música

Carlos Arango

Comunicador corporativo. Especialista en Ética. Magíster en Filosofía.
Docente investigador de la Universidad Católica de Oriente.
caranco@uco.edu.co

Daniela Correa

Estudiante de quinto semestre de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente.
danielacorrea182@gmail.com

Resumen

Como parte del proyecto de investigación “Territorios musicales: imaginarios de identidad en el Oriente antioqueño”, este trabajo presenta la visión de diferentes artistas de la región frente a cómo la tecnología digital ha transformado su forma de hacer, pensar y comunicar la música. Por medio de una entrevista a profundidad, se reconoce a los artistas como actores protagónicos de un proceso de comunicación. Entre los hallazgos principales figura la gran facilidad que implica para ellos el poder contar con medios caseros

para la producción musical, así como el temor producido por el desconocimiento de la operación y gestión de algunas herramientas tecnológicas.

Palabras clave: *comunicación, música, producción musical, tecnología digital.*

Introducción

La música y la comunicación comparten elementos. La música propone un mensaje, lejos de que no siempre sea un mensaje intencional y discursivo. En ella, compositores, intérpretes y productores conforman la estancia de emisión, mientras los escuchas se ubican en la de recepción del mensaje que, en este caso, es la música misma. Pero, además de eso, la percepción musical se centra en el sentido del oído, que evolutivamente ha sido utilizado por nuestra especie para identificar estados de alerta que se revelen como amenazas en el entorno (Soria-Urios, Duque, y García-Moreno, 2011). El oído informa sobre el panorama que se complementa con la vista, y tiene una conexión directa con ciertas zonas del cerebro que activan alertas en el organismo.

Así, lo que percibe el oído en la música no siempre implica un proceso de racionalización, con lo cual los mensajes enviados a través del sonido tienen una repercusión casi directa en nuestro ser. Desde el punto de vista comunicativo, entonces, los mensajes compartidos a través de la música tienen un alto impacto emocional y agencian repercusiones mayores que la información recabada por el cuerpo a través de otros códigos.

Como fenómeno cultural, entonces, la música se integra en un proceso intercambio y construcción de significados, cuyo impacto crece toda vez que las tecnologías digitales han facilitado enormemente la producción de música: ya no se requiere una gran inversión de tiempo y equipo (como sucedía en la era análogica) para producir una pieza musical. Opciones como el *sampling* (tomar fragmentos de obras musicales para construir nuevas canciones), así como el crecimiento en opciones de software para producción musical y el abaratamiento en los costos de producción de audio gracias a los DAW (digital audio interface) hacen posible que hoy, para hacer música, sólo se necesite, además de una idea (y no necesariamente una idea brillante), un computador y una interfaz de audio (Calvi, 2011).

Ante la estandarización de la música global, la industrialización del mercado, el fenómeno de internet y las tecnologías digitales, vale preguntarse de qué forma la música que se produce en una región habla (o no) del territorio, y si contribuye a la elaboración de una imagen identitaria de región. Así, llegamos a este ejercicio de reconocer la música en el contexto de la comunicación, y desde ahí nos hemos acercado a los componentes de este proceso, iniciando por los hacedores de la música, para buscar cómo ellos perciben la influencia de lo digital en sus formas de hacer, pensar y comunicar la música.

Metodología

Los resultados obtenidos hacen parte de un proyecto de investigación que indaga la relación entre las formas de consumir y producir música en el territorio, como una exploración profunda sobre los imaginarios que se generan sobre el espacio habitado. En esta primera fase, se indagaron las percepciones de artistas de la subregión Altiplano, del Oriente antioqueño, sobre las formas como la tecnología digital influyen en cómo piensan, hacen y comunican la música. Se aplicó una entrevista en profundidad (Robles, 2011) a

una muestra de 14 artistas musicales, seleccionados por liderar proyectos en los que se evidencia algún nivel de elaboración de la identidad sonora de la región. Se trata de artistas emergentes, con trayectorias no superiores a los cinco años, con la grabación sonora de mínimo una canción, activos al momento de aplicar el instrumento. Las entrevistas fueron grabadas en audio, transcritas y luego analizadas a la luz de las categorías de trabajo: pensar, hacer y comunicar (la música).

Resultados

Pensar la música

El diálogo con los músicos deja entrever un fuerte arraigo a la música manual, interpretada en vivo, y con un fuerte compromiso hacia el territorio. La mayoría de ellos reseñan los ensayos, los toques en vivo y las presentaciones en grandes tarimas como el momento en que consideran formalmente inaugurada su actividad musical como grupo.

Uno por ejemplo ve muchas bandas (...) que son secuencias, no es la música la que está sonando. Me refiero a cuando hay como un miedo de que sean muchos integrantes. Pero yo creo que podríamos contribuir de esa manera como de que no les dé miedo de hacer bandas grandes, que no van a funcionar. Antes, al contrario: yo creo que se haga proponiendo algo va a tener importancia sonora o de contenido, por ejemplo los vientos, siempre la cuerda tiene un papel muy marcado en las canciones (B. López, comunicación personal, septiembre de 2015).

De esta forma, la alta valoración que se le entrega a la música en vivo, pudiera sugerir que se desestima lo digital, que comúnmente se asocia a lo plástico, a lo postizo. Sin embargo, llama la atención que grabar el primer demo o EP significa para muchos de estos músicos una segunda mayoría de edad, que extendería la primera: presentarse en una gran tarima. En su imaginario, grabar es la oportunidad de dejar un registro, un punto importante en el camino de considerarse músico y de admitir que se hace parte de una propuesta musical seria.

Así mismo, en el pensar, se evidencia una clara tendencia a rescatar elementos del territorio, a proyectar lo musical en el horizonte de una misión respecto al territorio.

Para mí el oriente son múltiples sonidos repartidos en un bosque inmenso, son diferentes agrupaciones, diferentes músicos que suenan en su nicho, en su grupo pequeño pero que son tan distantes entre sí; es como estar parado en la mitad de un bosque y escuchar por allí un poquito de reggae, escuchar allí un poquito de ska, un poquito de rock, de protesta, de metal y, aunque suena bonito, son como tan aparte todos de todos y es a veces tan leve el sonido (M. Vargas, comunicación personal, diciembre de 2016).

Para mí el oriente suena a una deuda histórica del pasado que el presente, si no es culpable, tiene que resarcir de alguna manera. Lo que pasó específicamente a los compositores, me suena a futuro, me suena a lo poco que nos queda en Antioquia, el Oriente me suena a potencia. El oriente creo que si logra conseguir la identidad que tiene, pero unificada como región, no parecerse a la ciudad... porque tiene una identidad propia que no necesita parecerse a ninguna metrópolis cultural (D. Aguilar, comunicación personal, octubre de 2016).

Esta necesidad de reconocerse desde lo identitario, sin embargo, no pelea con la interconexión de este territorio musical con otras músicas, e incluso con otras referencias de pensamiento. Al preguntarle a los músicos a quiénes toman como referente, aparecen músicos y músicas diversas: artistas de géneros

como rock, salsa, jazz, canción protesta, blues, ska, aparecen reseñados junto a narradores (Poe, Sábato, Kafka...) o filósofos.

De esta forma, se aprecia una reflexión que trasciende el oficio musical y se instala en la concepción comunicativa del territorio en tanto espacio vivido, habitado. En ello, la red de redes, internet, parece ser el canal por el que viajan esas referencias. Muchas bandas empezaron por un hábito que cultivaron ciertos amigos en compartir música. O incluso, los enlaces que se intercambian por las redes sociales o el correo electrónico forjaron las bases para construir nueva música.

Si hay unos artistas en la música que a mí me gustan mucho entonces les escucho como formas de tocar, sonidos... Uno de ellos, que creo que Juan (un integrante) se va a reír, es Stone, es un guitarrista. Juan me lo presentó, me envió un enlace y me gusta mucho, pues ese referente en la guitarra (R. Daza, comunicación personal, agosto de 2015).

Hacer la música

Como se veía en el apartado anterior, la concepción de música que tienen estos artistas está asociada a la música análoga, hecha en vivo, presentada en vivo para personas que están en presencia del acto musical. De esta forma, se aprecia una gran valoración por el aspecto humano de la música. En ello, hay dos condiciones que parecen tamizar la condición de sentirse músico: presentarse en una gran tarima y grabar.

Para muchos de la banda en general fue el concierto Rock al Rio 2012, era la primera vez que estábamos en una tarima tan grande y estábamos en un festival internacional. Rock al Rio es una tarima que es muy importante en Rionegro y en Antioquia, porque hace reconocer a la banda a otros municipios, también en el país, entonces creo que ese fue uno de los momentos más importantes. Otro momento importante fue cuando sacamos el primer EP en el 2013 (...). Otro de los hitos importantes es la fiesta de la música del 2014, es como la segunda tarima más importante en la que hemos tocado. Fue en el centro de Medellín y fue ese momento de reconocimiento (M. Vargas, comunicación personal, diciembre de 2016).

La música es acción, pero en su performance no cuenta sólo el músico o intérprete. Requiere un público. Lo que muestran las entrevistas es un gran aprecio por actuar ante otros. Se hace la música como forma de viabilizar los propósitos que se identificaban en el “pensar la música”: cumplir el sueño como músicos, conformar y consolidar la banda, a la vez que contribuir en una labor de territorio. Las tarimas y los bares tienen una connotación especial: se actúa ante un gran número de personas, se hacen contactos, se gana experiencia.

Una mención especial merecen las grabaciones. Los formatos EP y “demo” son las formas que más destacan en las producciones de estos proyectos musicales. Aquí hay una clara influencia de lo digital. Antes de la crisis de la industria, los artistas graban materiales larga duración (LP, por sus siglas en Inglés). Aquí hay un cambio: antes, la industria giraba en torno a la venta de vinilos. Debido a las tecnologías digitales, hoy la venta les representa menos ingresos a los músicos que la rotación: se factura más teniendo un video con muchas views en Youtube o numerosas descargas en Itunes, que sacando tirajes de miles de discos a la venta física.

Por su parte, el demo es una grabación no profesional, donde el grupo deja plasmados sus atributos: no se trata del sonido final que tendría una producción que será publicada, pero le demuestra a un productor, un manager o el dueño de un bar las capacidades que musicalmente pueden lograr. El EP es una grabación

semiprofesional o profesional que presenta entre 3 y 7 tracks, que se publica con la intención de ir lanzando cada uno y que, de manera especial, anuncia un disco completo que viene en camino.

Estas modalidades de producción y publicación del material tienen mucho que ver con lo digital. Los discos de estos artistas (los pocos que tienen discos completos), llegan después de reunir muchas grabaciones dispersas que han realizado en un determinado período. El EP pone a rotar el material, y ya no habla de demos o sencillos, sino de algo más grande que el artista es capaz de elaborar pero que, por diversas razones, aún no puede reunir completamente. Eso que falta es, por lo general, dinero.

Esto hace que las formas de hacer la música y grabarla cada vez se parezcan más. Las canciones van naciendo en los ensayos, conforme van pasando los toques, las experiencias, y estas van sumando tiempo de estar juntos: “horas de vuelo”. Las entrevistas dejan ver que no hay unas metodologías rígidas para componer música. Algunos proyectos tienen su propio compositor, sobre todo en géneros donde se requiere un arreglo de ciertas características técnicas. En géneros como el rock o la canción social, esto es un poco más espontáneo: no hay una persona a quien se le considere “el arreglista”, pero surgen ciertos roles en determinados momentos del crecimiento de la canción.

En esos casos, siempre hay una base: una progresión de acordes, una melodía, un principio de letra. Luego se van sumando los elementos. Allí, de nuevo, lo digital entra a jugar. Grabaciones caseras que van desde el celular, las grabadoras digitales, hasta computadores de escritorio o portátiles que son centro de estudios caseros. Dispositivos que entran a las salas de ensayo a grabar las improvisadas sesiones de composición, y van sirviendo de muestras que se envían por correo electrónico o sistemas de mensajería de redes sociales (Facebook, principalmente). A partir de estos audios captados al paso, los músicos estudian en casa y preparan ideas nuevas.

Las canciones van madurando, y conforme a la reacción del público, los músicos piensan cuáles pueden ser más funcionales o estratégicas para grabar. Parte de los demos se captan en video y se montan a redes sociales. Lo interesante es que hay un filtro que se construye antes de decidir cuáles canciones grabar, pues el paso a la grabación profesional (aunque facilitado por la tecnología digital) demanda una serie de decisiones importantes, en especial en lo referido a los costos.

Comunicar la música

En general, el primer momento de verdad respecto a la comunicación de la música es el nombre. Podría decirse, a partir de los testimonios recogidos, que, junto a la presentación en grandes tarimas y la grabación del primer material, el nombre es el elemento que conforma la tríada comunicativa de base de estos proyectos musicales. Nombrar la banda toma tiempo, discusiones grupales y varios intentos antes de encontrar el que será el nombre definitivo. Visto desde la perspectiva de la comunicación, pocas de estas iniciativas logran una idea aproximada del concepto de marca, si bien entienden que el nombre es un distintivo importante, al que acompañan de un “logo”. Pocas veces hay una elaboración más allá: un concepto o una propuesta de valor clara y diferenciada desde el artista hacia sus públicos.

En este aspecto, la relación física y presencial con las audiencias sigue marcando la pauta. De los testimonios brindados por los músicos se desprende que es en los conciertos donde se conforma la base de fans que luego van a las redes sociales a buscar más contenidos de los artistas.

Yo creo que aunque nuestra música no es una demanda total porque sabemos que la vida es como una especie de ajedrez que se basa en estrategias, y siendo estratégicos es importante saber que para poder causar una gran explosión debe hacerse primero desde adentro, es decir, desde una implosión, como un

árbol cualquiera que para poder crecer debe ser desde una semilla muy pequeña para llegar a lo grande (A. Cardona, comunicación personal, noviembre de 2015).

La comunicación se da, en primera instancia, como un asunto territorial, nacido como vínculo entre amigos, que luego se conforma como iniciativa musical. La procedencia de los integrantes define el primer círculo de influencia, que se expande por la subregión, y llega, en pocos casos a Medellín y, en dos ocasiones en la muestra analizada, a otras ciudades o países:

Yo creo que el ser músico hace que uno deba romper las fronteras a uno, nosotros nacimos en La Ceja y somos de La Ceja la mayoría, Daniel y Alejandro son de Rionegro pero yo creo que por más que vivamos en otros lugares, por más que estemos en otras partes, por más que estudiemos en la ciudad (se refiere a Medellín) el corazón de nosotros siempre va a estar aquí en La Ceja. Sin embargo hemos tocado en muchos municipios, nos hemos presentado en Medellín en varias ocasiones y una banda debe ser de eso, estar en muchas partes pero nunca olvidar de donde salió (C. Montoya, comunicación personal, junio de 2016).

Eso ha cambiado con el paso del tiempo en la medida en que uno vaya comprendiendo, en el caso de que yo soy de Medellín, entendiendo las dinámicas culturales que tiene el oriente entonces yo tengo que enfocar la escuela hacia esas necesidades también, el objetivo no es ver un proceso netamente académico sino también que esté acorde a las formas sonoras que tiene el Oriente, inclusive a lo que le hace falta. Es decir, la parte investigativa, la parte de apropiación que tienen los compositores y los músicos que tiene el Oriente antioqueño, inclusive el mismo país (D. Aguilar, comunicación personal, octubre de 2016)..

La base comunicativa es la música misma. Aunque en las reflexiones aparezcan alusiones al territorio, a la misión como músicos, en pocas ocasiones se encuentran proyectos que hayan configurado un discurso que deviene una propuesta de valor. Los audios, videoclips y material promocional circula por sus redes sociales casi en el aspecto informativo de la comunicación, poco se exploran otros registros del discurso. Además, los mismos artistas reconocen la dificultad que significa para ellos el manejo de sus redes sociales, por razones como el desconocimiento y la falta de tiempo: la mayoría de estos músicos no se dedican de tiempo completo a la música. En consecuencia, su manejo de redes es "...muy esporádico; o sea, estamos ensayando, alguien dice 'Tomémonos una foto, subamos y de estas fotos voy a subir esta', hay como tres personas del mismo grupo que siempre están moviendo eso, que no esté quieto y todo sale de la cotidianidad de la banda (B. López, comunicación personal, septiembre de 2015).

La plataforma preferida es Facebook. Youtube, Soundcloud o Twitter aparecen sólo esporádicamente. Y sólo dos de los proyectos entrevistados cuentan con una persona encargada de la comunicación, bien sea análoga o digital.

En su conjunto, esto nos muestra una gestión comunicativa que se basa en la intuición, y que si bien reconoce lo importante de estar conectados y en constante actitud de compartir contenidos, no se haya un conocimiento técnico en las formas de comunicar en el contexto digital.

Conclusiones

La exploración vía entrevista de las percepciones de los músicos, muestra una relación entre música y comunicación que se presenta de manera intuitiva. Al pensar su música, hay una clara reflexión sobre el territorio, una proyección que si bien no nace de una profunda investigación de las músicas del territorio,

sí proyecta el panorama sonoro en el horizonte de una cierta pregunta por la identidad. En las formas de hacer la música, si bien aparece lo digital como un recurso democrático, sigue prevaleciendo el universo análogo, físico y presencial. De ahí que las grabaciones en formato live generan una gran expectativa en los músicos entrevistados. En lo referido propiamente a la comunicación, se encuentra un escenario prometedor pero aún desconocido en las redes sociales. Más allá de la intuición, no aparecen criterios de gestión de la comunicación claros. Las redes de contactos, los circuitos de bares y la red de festivales configuran la plataforma comunicativa básica, y la entrada de lo digital es posterior: a las redes se lleva lo que sucede en el mundo físico, pero aún en el Oriente antioqueño no se registra el caso de un artista que se haya dado a conocer desde lo digital y de ahí haya dado el salto a lo presencial.

Con todo, lo digital en el contexto del pensar, hacer y comunicar la música figura como una posibilidad, ya presente pero aún no explotada ni explorada por los artistas, por lo que vale decir que esta exploración inicial desde los testimonios de los artistas emergentes marca una clara vinculación de sus proyecciones musicales al territorio, pero deja el interrogante sobre la forma como la comunicación digital pudiera prefigurar nuevos escenarios: nuevos territorios musicales.

Referencias

- Calvi, J. C. (2011). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11 (21).
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18 (52), 39-49.
- Soria-Urios, G., Duque, P., y García-Moreno, J. M. (2011). Música y cerebro (II): evidencias cerebrales del entrenamiento musical. *Revista de neurología*, 53(12), 739-746.