



Revista de pensament musical i difusió cultural en V.O.
ISSN 1989-1938

Inici Edició #045, gener del 2020 2020: El informe de la minoría y la curación de la música

EDICIÓ #045, GENER DEL 2020 METAMORFOSIS

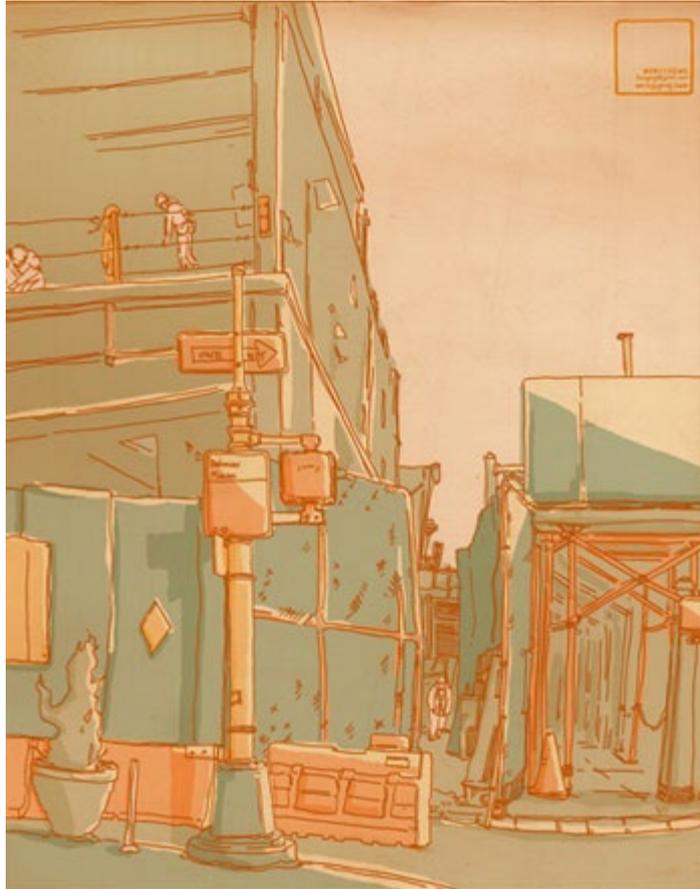
2020: El informe de la minoría y la curación de la música

28 de gener de 2020

IGOR SAENZ ABARZUZA

(...) En qué momento muere el gusano de seda después de haberse encerrado en su capullo y haber trancado la puerta, cómo es posible que haya nacido la vida de una muerte del gusano, y ser lo mismo diferentemente, o no murió el gusano de seda porque está vivo en la mariposa. El aprendiz de filósofo respondió, El gusano de seda no murió, será la mariposa la que morirá, después de desovar, Eso ya lo sabía antes de que tú nacieras, dijo el espíritu que paira sobre las aguas del acuario, el gusano de seda no muere, dentro del capullo no queda ningún cadáver cuando sale la mariposa, tú lo has dicho, uno ha nacido de la muerte del otro, Eso se llama metamorfosis todo el mundo sabe de qué se trata, dijo condescendiente el aprendiz de filósofo, He aquí una palabra que suena bien, llena de promesas y certezas, dices metamorfosis y sigues adelante, parece que no ves que las palabras son rótulos que se adhieren a las cosas, no son las cosas, nunca sabrás cómo son las cosas, ni siquiera qué nombres son en realidad los suyos, porque los nombres que les das no son nada más que eso, el nombre que le has dado" (Saramago, 2017, pp. 87-88).

Como relata José Saramago en *Las intermitencias de la muerte*, en la mutación del gusano a mariposa nada se pierde, todo se transforma (véase la canción homónima de Jorge Drexler)[1]. Visto así, incluso sin metamorfosis, el ser ya es. En otra acepción de uso diario, la palabra "gusano" se utiliza de manera despectiva: "persona vil y despreciable"[2], dice la RAE. El gusano bien puede ser también una metáfora y de ahí los gusanos cerebrales, que sin ser físicos, atacan nuestro cerebro como si lo



fueran.

De este fenómeno nos

habla Oliver Sacks en *Musicofilia*, para referirse a esas músicas que se meten en nuestra mente: “(...) la omnipresencia de irritantes melodías pegadizas, los gusanos cerebrales que llegan sin invitación y no se van hasta que no quieren, melodías pegadizas que, de hecho, puede que no sean más que anuncios de pasta de dientes, pero que, neurológicamente, son del todo irresistibles” (Sacks, 2018, p.71). En el estudio que Manuel Palencia-Lefler realiza sobre la música publicitaria en España en el periodo comprendido entre 2008 y 2017, de los 9185 spots (o espots, como dice el autor) estudiados, se concluye que la mitad de los anuncios optan por versionar: “se denota un notorio incremento del 28% en el uso de música preexistente (49%-67%). Así pues, en la actualidad 7 de cada 10 espots televisivos cuentan con música creada con anterioridad al anuncio, en sus distintas formas musicales (Palencia-Lefler, 2017, p.33). Mientras, “(...) los anuncios publicitarios Sin Música mantienen una constante entre el 7,76% en 2008 y el 8,54% en 2017” (Palencia-Lefler, 2017, p.31). Para que el gusano musical haga de gusano, tiene que tener ciertas características, y, según lo que apunta Virginia Sánchez, se nutre principalmente de un estilo posromántico:

a pesar de no existir unas normas compositivas preestablecidas, en relación con los rasgos musicales cabe señalar que, en términos generales, suele ser compartido el empleo de un lenguaje musical tonal de carácter posromántico, de acuerdo con la estructura armónica más asimilada de forma mayoritaria por la población, y la concepción de la música como una disciplina que puede apelar a la función expresiva, con la intención de subrayar el elemento afectivo y, de este modo, tratar de movilizar al potencial consumidor a la última fase del anuncio, la acción (Sánchez, 2015, p. 93).

Más allá de las inquietantes implicaciones éticas de la utilización de gusanos cerebrales en publicidad, pongamos el foco en los usos: este campo se vale de música de calidad preexistente (al menos en una importante parte), cambiando

su significado. Una transformación del sentido original de la música, interpretada, versionada o (per-versionada) como gancho para el consumo, y cada vez más, personalizada a cada individuo gracias a que aceptamos todas las cookies. Ciertamente, la publicidad ha hecho uso de la música para lucrarse, pero a su vez, la publicidad y sus específicos requerimientos han influido en el devenir de la industria musical (Sánchez, 2015, p. 91). Además, la publicidad es ya un campo donde creadores de diversas disciplinas artísticas (y no tan artísticas) han encontrado una nueva especialización del perfil de compositor. Con un objetivo claramente comercial, quizás uno de los elementos más llamativos pueda ser la duración del producto, reflejo de la tendencia cada vez mayor a limitar caracteres y la cada vez menor paciencia de los usuarios para darle una oportunidad a un contenido. Los creativos publicitarios en su sección musical, "(...) en apenas unos segundos, son capaces de concentrar gran cantidad de elementos formales y semánticos a partir de la asimilación de un código audiovisual que pone en relación imágenes y sonidos y cuya finalidad radica, principalmente, en el beneficio económico" (Sánchez, 2015, p. 87). Como fenómeno genuinamente publicitario, los jingles o canciones publicitarias se erigen como una potente herramienta al hacer que el consumidor recuerde las melodías y letras tiempo después de la emisión de la publicidad (Rubio-Romero, Perlado-Lamo de Espinosa y Ramos-Rodríguez, 2019, p. 99). Se trata, a juicio de estos investigadores, de un campo "(...) muy amplio y todavía poco explorado, y más en la sociedad digital cuando las marcas necesitan aumentar la emocionalidad de sus mensajes para ser recordadas por sus audiencias. Y es precisamente en este terreno donde la música cumple un papel fundamental" (Rubio-Romero, Perlado-Lamo de Espinosa y Ramos-Rodríguez, 2019, p. 116). Se trata de música que con unas características muy concretas que hace uso de la psicología no para el beneficio del individuo, sino para crear gusanos cerebrales de suficiente entidad como para vender:

esta incesante repetición y el hecho de que la música en cuestión sea irrelevante o trivial, no de nuestro gusto, o que incluso la detestemos, sugiere un proceso coercitivo, que la música ha entrado y ha subvertido parte del cerebro, obligándolo a activarse de manera repetitiva y autónoma (como puede ocurrir con un tic o un ataque)" (Sacks, 2018, p.61)

Los anuncios biométricamente personalizados no están lejos, viendo que esos *billboards* ya se están generando^[3] por empresas como Bidooh. Sin todavía usar el reconocimiento físico, aplicaciones como Spotify o YouTube nos proponen música basada en nuestras escuchas. Ya no son los locutores de radio (con la industria detrás) los que dictan tendencia eligiendo aquellas canciones que se meten irremediabilmente en nuestras mentes: ahora priman los criterios personales en la elección de la música a consumir, criterios autónomos de consumo e individualismo preferentemente con un Smartphone que permite ubicuidad y portabilidad, consolidándose como el dispositivo de audio preferente y "(...) donde la atención se fija a través de los ojos y no de los oídos" (Pedrero-Esteban Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019, p.110). Todo esto sin descuidar que la industria musical, bien conocedora de todo esto, mete mano "orientando" al consumidor, por lo que no hay libre albedrío ni mucho menos. Los gusanos cerebrales pueden vivir muchísimo tiempo:

los gusanos cerebrales son generalmente de carácter estereotipado e invariable. Suelen tener cierta esperanza de vida, alcanzan su apogeo durante varias horas o días y luego se diluyen, aparte de algún esporádico arrebato posterior. Pero incluso cuando parece que ha desaparecido, suele permanecer a la espera; permanece una sensibilidad acentuada, de

manera que un ruido, una asociación, una referencia a ellos es probable que vuelva a dispararlos, a veces años después (Sacks, 2018, p.67)

En un ejemplo ya clásico del cine, la distopía que propone la película *Minority Report* (2002) está cerca de cumplirse, al menos en lo que la personalización de la publicidad se refiere. En esta adaptación cinematográfica de *El informe de la minoría* de Philip K. Dick, tres *precogs* o seres precognoscientes, anticipan crímenes. En este futuro alternativo localizado en un Washington de 2054, la protección de datos y la preservación la intimidad es cosa del pasado, con la Inacabada de Schubert como banda sonora. Nada escapa al control público, representándose “(...) de un modo extremadamente eficaz las maneras en las que se construye una sociedad dominada por la vigilancia y el monitoreo constantes y, muy importante, acostumbrada a ellos” (Novell, 2009, p.2). Paradójicamente, anticipándose a los crímenes, el grado de violencia policial que se presenta en la trama es realmente alto. Se constata “(...) que ni la justicia preventiva ni la vigilancia constante hacia los ciudadanos realmente resultan en una sociedad más justa o menos violenta” (Novell, 2009, p.6). Pero esta fuerza no es solo física, atentando contra la persona en lo más íntimo y vulnerando su privacidad. Así, mediante el reconocimiento de la retina, se ofrece publicidad a la carta[4]:

La imagen que nos traslada Spielberg es la de una sociedad sin privacidad, donde la obsesión por la seguridad prima sobre todos los aspectos. Pero también funcionan estos aparatos con un agresivo fin promocional: así los utilizan las empresas, que a través de hologramas o sistemas de audio se dirigen por su nombre y apellido al posible cliente para tratar de venderle su producto (Rivero, 2011, p.189).

La música y su mercado se desmaterializa. Tras la gran crisis que supuso el final del formato físico y la desaparición de tantas tiendas de música en nuestras ciudades, se ha pasado a reestructurar el negocio mediante el streaming: porque, sí, sigue habiendo negocio. La sociedad de *Minority Report* se hace cada vez más posible, por ejemplo, si vemos las recomendaciones que Spotify nos hace a cada uno de nosotros: “En tiempos de usuarios participativos, el oyente ubicuo de Spotify es invitado a explorar y descubrir música o simplemente a dejarse llevar” (Jáuregui, 2015, p.89). Tu Daily Mix 1, 2, 3, 4 y 5, Tu Top de Canciones de 2018, 2017, 2016, Tu Descubrimiento Semanal, Tu Radar de Novedades, Tu Cara B, En Bucle, Una y Otra Vez, etc. YouTube, hace otro tanto de lo mismo. Dice Jimena Jáuregui: las listas de reproducción se convierten, (...), en el formato productivo de la industria musical digital en Spotify, provocando un nuevo embate a la unidad textual del disco. La figura del curador como experto capaz de seleccionar la música adecuada en base a recomendaciones algorítmicas, saberes profesionales o culturales, exime al oyente de la búsqueda proactiva, al tiempo que lo convoca a ejercer el rol de curador de listas para otros usuarios (Jáuregui, 2015, p.88).

¿Acaso estamos delegado en un algoritmo nuestra capacidad de asombro? De momento, todavía los dispositivos llevan el botón rojo de apagado. El poeta Leopoldo María Panero, al despedirse de Bunbury y Carlos Ann en las puertas del Hospital Psiquiátrico de Tafira donde vivía, les dijo: “sois vosotros los que estáis en la cárcel, yo no”[5].

* * *

Bibliografía

JÁUREGUI, Jimena. Streaming musical en Spotify. Ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *In Mediaciones de la comunicación*, 10, pp. 76-90. 2015.
NOVELL, Noemí. Vigilancia extrema y justicia preventiva. Narración y espectacularidad en *Minority Report*. *Formats: revista de comunicació*

audiovisual, 5, pp. 1-9, 2009.

PALENCIA-LEFLER, Manuel. Música publicitaria en España (2008-17). Observación cuantitativa sobre formas musicales en espots de TV. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8, pp. 25-35, 2017.

PEDRERO-ESTEBAN, Luis. BARRIOS-RUBIO, Andrés. MEDINA-ÁVILA, Virginia. Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 60, pp. 103-112, 2019.

RIVERO, Javier. Ciudades en la obra de Philip K. Dick y su adaptación al cine (I). *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 3(2), pp. 171-193, 2011.

RUBIO ROMERO, Juana. PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. RAMOS RODRÍGUEZ, Mar. La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12, pp. 97-124, 2019.

SACKS, Oliver. *Musicofilia. Relatos de la música y el cerebro*. Barcelona, Anagrama, 2015.

SÁNCHEZ, Virginia. Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, pp. 86-101, 2015.

SARAMAGO, José. *Las intermitencias de la muerte*. Barcelona, Penguin Random House, 2017.

* * *

[1] Drexler, Jorge (23 de diciembre de 2019). Todo se transforma [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QfhEKpFiepM>

[2] Diccionario de la lengua española (18 de diciembre de 2019). Gusano. Recuperado de <https://dle.rae.es/gusano>

[3] The Telegraph (20 de diciembre de 2019). Minority Report-inspired billboards will target shoppers with tailored ads. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/22/minority-report-inspired-billboards-will-target-shoppers-tailored/>

[4] Como ejemplo, esta escena de la película disponible en YouTube (23 de diciembre de 2019). Minority Report – Personal Advertising in the Future [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=7bXJ_obaiYQ

[5] Beut, Jacobo (23 de diciembre de 2019). Un día con Leopoldo María Panero [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yPL42iJebUc>