



participantes // enlaces // contacto

sobre arte críticas

Crítica de Artes

Agenda



Búsqueda

tipo de búsqueda

música

artículos // críticas // debates // entrevistas // todos

artículos

Cómo desaparecer completamente

La música y las nuevas tecnologías

por Patricio Durán

Tenía que suceder. El soporte de la música finalmente logró la inmaterialidad. A lo largo de los años los distintos formatos se fueron empujando. Se pasó del pesado disco de pasta al vinilo, del vinilo al inexplicable paso atrás que significó el cassette. Luego vino el disco compacto y hasta tuvimos al poco exitoso mini-disc y al olvidado 8-track. Ahora, con la llegada de los archivos digitales, presenciamos la desaparición física del formato.

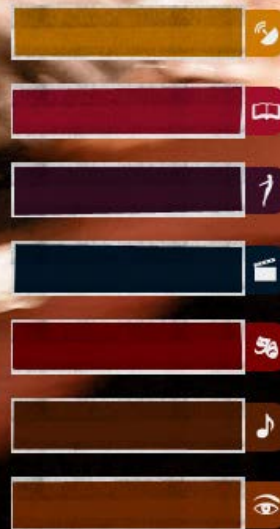
Junto a esta digitalización de la música (y sin que esto sea una casualidad, sino que una acarreo a la otra) llega internet y sus alcances prácticamente ilimitados. El resultado de esta ecuación es claro: música gratis para todos. Cabe aclarar que por "todos" nos referimos al sector de la población que puede acceder a una computadora y un abono mensual a una conexión de internet. Dentro de este grupo de gente (que sin dudas representa una parte importante de aquellos que solían consumir bienes musicales) el que paga por la música es porque quiere. El que no quiere, está a dos clicks de distancia de acceder a la discografía entera de, digamos, Frank Zappa, por citar un caso de discografía extensa y llena de "inconseguibles", que en otro momento hubiera significado una cantidad ridícula de dinero y años de recorrer disquerías oscuras.

El imperio contraataca

Ante esto, ¿cuál es la respuesta de las compañías discográficas?, ¿bajar los precios para competir? Nada de esto. Hoy más que nunca vemos la proliferación de *box sets*, las cajas que contienen toda o una parte de la carrera de algún artista en una presentación lujosa. El ejemplo más claro es el lanzamiento del año; la discografía entera y remasterizada de los Beatles en dos versiones, mono y estéreo. Pero además, en los últimos tres o cuatro años aparecieron los trabajos completos de grupos como *Pink Floyd*, *Radiohead*, *Genesis* o *Black Sabbath* cuyos precios rondan las cuatro cifras. También abundan las ediciones aniversario cada vez que el cumpleaños de un disco es múltiplo de cinco, y siempre hay un *bonus track* rescatado de algún lado para evitar que la novedad sea redundante. En este caso, los precios, superan el del disco *standard*. Otra de estas novedades es la vuelta al vinilo. Los nuevos discos salen en ambos formatos, tanto CD como vinilo y, nuevamente, el precio del LP supera al del CD común. El vinilo presenta una ventaja extra: hace difícil su traspaso a mp3 y dificulta su distribución. Es por esto que los vinilos suelen ser lanzados una o dos semanas antes que el CD.

Pero la razón principal por la que proliferan estos items es su condición de especial, de limitado, de numerado, casi único (aunque sean producidos en serie). Quien lo compra no adquiere el "grado cero" del producto, sino que se desvía hacia el lado de la distinción. No sólo adquiere la música, también confirma su status de melómano y coleccionista.

Las compañías discográficas parecen apelar al costado fetichista del consumidor, buscan que este quiera tener la copia original y legal. Y el consumidor desarrolla una relación especial con el objeto, pasa a ser más

ac
arte críticasoctubre
2016

ISSN: 1853-0427

que el mero soporte de la música, se convierte en un objeto de afecto. Los box sets y sus pretensiones de cofre de un tesoro pirata, las ediciones especiales y su unicidad, y los vinilos, que adquirieron la connotación de ser productos más artesanales que tecnológicos, son las nuevas apuestas de las compañías discográficas.

La canción sigue siendo la misma

Otro sector afectado ante este nuevo escenario que proponen los nuevos formatos de música es el de los artistas. Es interesante repasar un par de casos que se dieron en los últimos años sobre cómo reaccionaron los músicos.

El 10 de octubre del 2007 *Radiohead* puso su disco, *In rainbows*, a la venta a través de su sitio de internet. Cabe aclarar que lo que vendían era el formato digital. El trato era el siguiente: el comprador entraba a la página, se registraba y descargaba el disco a cambio del precio que le pareciera justo. Alrededor de [1.200.000](#) personas visitaron la página durante octubre de ese año pero no hay datos oficiales de cuánta gente compró el disco. Según una encuesta se informó que los que pagaron por el disco lo hicieron a un promedio de US\$ 6.-, hubo algunos generosos que pagaron US\$ 100.- y otros que tan solo aportaron un centavo a la causa. La mayoría de la gente, sin embargo, no pagó nada. Esto no significó ningún tipo de pérdida para la banda, cuando el disco salió en forma física dos meses después, se vendió tanto como se esperaba. La recepción de *In rainbows* fue la mejor de la banda en años. Hasta hubo quienes lo tildaron de "el nuevo *Ok computer*", su obra cumbre.



Otra cosa que hacen muchos artistas hoy en día son los ya establecidos *pre-sales*. Anuncian la salida de un disco para una fecha determinada, y la gente comienza a comprarlo anticipadamente. Los pioneros en este campo llegaron a este recurso por necesidad antes que por inventiva.

A comienzos de siglo *Marillion* tenía muchas ideas para su nuevo disco, pero nada de dinero y ninguna compañía discográfica que invierta en ellos (EMI los había abandonado después de las bajas ventas de *Brave* y *Afraid of sunlight*). Entonces decidieron hacer lo siguiente: a través de un comunicado en su página de internet le pidieron a los fans que compren el disco antes que exista. Con ese dinero la banda iba a financiar la grabación y distribución del disco, que tuvo dos versiones. Una edición especial con canciones extras destinada a todo aquel que compró el disco por anticipado, y otra edición regular para distribuir por las disquerías. Más de 12.000 personas confiaron en la banda y adquirieron el disco antes que exista. Unos meses después, recibieron *Anoraknophobia*, álbum que la crítica y el público en general consideraron de gran nivel, y que tomaron como un avance respecto de los anteriores trabajos de la banda.

Estos casos muestran la inventiva y los riesgos que toman los artistas en la publicación de sus productos sin la participación de intermediarios. Pero muestran sobre todo el compromiso con el público. El intento de entregarles algo por lo que valga la pena pagar. Tanto *Radiohead*, que no necesita promoción y que cualquier compañía quisiera tener en sus filas, como *Marillion*, que después de los exitosos '80 y comienzos de los '90 tuvo que volver a empezar, apuestan por sus canciones. A fin de cuentas, lo mejor que saben hacer.

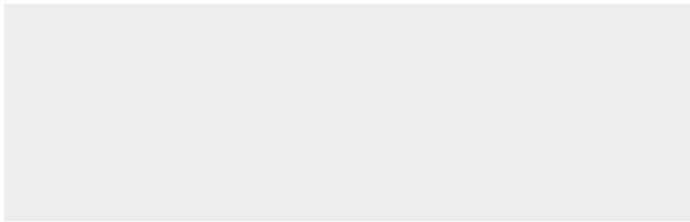
 Comentarios

Dejar un comentario

Nombre

Email

Comentario



Última actualización:
11-10-2016 14:55:01

buscanos en facebook!



IUNA
Instituto Universitario Nacional del Arte
Azcuénaga 1129. C1115AAG
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(54.11) 5777.1300

Área Transdepartamental
de Crítica de Artes
Bartolomé Mitre 1869
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(54.11) 4371.7160 / 4371.5252

Las apreciaciones expresadas en los artículos publicados en ArteCríticas son de entera responsabilidad de cada autor. Esta publicación online no se hace responsable de ellas.