

## La nueva agenda de la industria musical

Por Mara Avila y Ariel Gurmandi

Coordinado por José Luis Fernández, investigador y profesor titular de Semiótica en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* propone, desde la sociosemiótica, una problematización de las mediatizaciones respecto del pasaje del *broadcasting* al *networking*, una nueva cultura que los autores definen como *postbroadcasting*.

A través de un estudio de casos –YouTube, SoundCloud, Bandcamp, entre otros– la obra muestra un mapa de consumos culturales emergentes, construido en la intersección de los nuevos estudios sobre las mediatizaciones y el análisis crítico de las nuevas prácticas profesionales y creativas.

El resultado es una obra múltiple y con enorme vigencia, donde se evidencian puntos de vista acerca de cómo la vida musical ha ido reconfigurándose en las redes y aún hoy continúa en constante transformación. En la cultura musical está ocurriendo todo lo transformador de la época: las formas abiertas y compartidas de producción y de distribución amenazan la propia noción de obra musical, e incluso el concepto de tema musical –y, por supuesto, el de autor– parece cuestionarse. En este contexto, el sistema *broadcast*, centrado en los medios masivos, deja de vertebrar la relación entre todos los agentes sociales, y el futuro de la industria se vuelve incierto. Este compendio de investigaciones –que a la vez conforman un todo complejo y acabado– está orientado a develar y a articular nuevas complejidades sociales en tiempos de TIC, y a sugerir preguntas acerca del futuro de la innovación en la industria musical.

Con prólogo de Rubén López Cano y presentación de José Luis Fernández, el libro consta de tres grandes partes. En la primera,

titulada *Del Broadcasting al Networking Musical*, se encuentra el trabajo del compilador titulado “Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas”. Aquí se presenta el marco teórico y se describen tres etapas en la historia de la construcción de las relaciones entre medios y música: una premediática; el momento del *broadcasting* –con eje en un primer momento en el fonógrafo, la radio y el teléfono, y luego centrado en la aparición y auge de la televisión–; y el *postbroadcasting*, caracterizado por una transformación en los vínculos *face-to-face* en la producción musical.

En la segunda parte, se presentan diversos estudios con relación a YouTube, para echar luz sobre el lugar que ocupa dicha red social en la producción, circulación y consumo de productos audiovisuales. Se incluyen aquí un artículo de Jimena Jáuregui (“Convergencias *broadcasting* del tango en YouTube”), otro de Mariano Lapuente (“Los conciertos en vivo y su procesamiento en las redes: la experiencia social de la música en YouTube”), y un tercero sobre la experiencia de “hablar sobre música” (“Videos musicales y YouTube: escuchar, ver y hablar de música”), de Daniela Koldobsky. La tercera parte del libro está dedicada al estudio de casos como el de Bandcamp –por Joel Lucente Vargas–, el de Soundcloud –por María Lucila Núñez–, y el de SoundRead, una original plataforma de producción musical

colaborativa creada por el músico Beck –este último de la autoría de Georgina Campos–.

“Esperamos que este libro sea considerado un paso más en el estudio de un contexto y una textualidad que se transforman, pero que ese paso deje como sedimento algunos estatutos que permitan enfocar, más detenida y profundamente, la lista de eventos novedosos que van a seguir apareciendo en la vida de lo musical mediatizado y sus relaciones con las otras vidas de la música en la sociedad”, concluye Fernández el primer capítulo.



Título: Ficha técnica  
*Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*  
 Colección Futuribles - Nuevas tecnologías  
 Autor: José Luis Fernández (coord.)  
 ISBN 978-987-601-225-6  
 Buenos Aires - 2014  
 La Crujía Ediciones  
 157 páginas