



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: La Promesa de Drexler**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Guillermo José Huergo**

**José Luís Fernández, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2013**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Tesina de grado  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

# La Promesa de Drexler

Guillermo J. Huergo  
DNI: 30.403.208  
guillermohuergo@hotmail.com

Tutor: José Luís Fernández  
2013

# Índice

## Introducción

### **1.0 Del broadcasting (uno-a-muchos) al peer to peer (muchos-a-muchos)**

- 1.1 Primeras mediatizaciones de la música
- 1.2 El desarrollo de la industria musical
- 1.3 La industria musical y sus fases
- 1.4 El rol de la radio y el sistema de broadcasting
- 1.5 El uno -a- muchos y la distancia entre emisión y recepción
- 1.6 La digitalización: el principio del cambio

### **2.0 La influencia de las redes sociales y el marketing: “Crea tu propio producto”**

- 2.1 De la web estática a la web interactiva
- 2.2 Receptor/audiencia/usuario/prosumidor
- 2.3 Los cambios en la música
- 2.4 Cambios en la recepción en otras industrias culturales
- 2.5 Marketing 2.0 “Crea tu propio producto”

### **3.0 El caso: Las ‘aplicaciones’ de Jorge Drexler**

- 3.1 Björk: Un antecedente de aplicaciones en lo musical
- 3.2 Otra forma de colaboración reciente en lo musical
- 3.3 Twitter: la red social que inspira a Drexler
- 3.4 El componente científico

3.5 El proyecto “n” de Jorge Drexler

3.6 n1: Habitación 316

3.7 n2: Madera de deriva

3.8 n3: Décima a la décima

## **4.0 Conclusiones**

4.1 Primeras conclusiones. Los cambios en “n”: ¿límites o falsas promesas?

4.2 A modo de cierre: “Elige tu propia conclusión”

## **Bibliografía**

Referencia bibliográfica

Artículos en línea

Material de consulta

## Introducción

Hasta el momento en que reinaba el compact disc, luego de un largo recorrido por soportes fonográficos, la participación del receptor estaba circunscripta a la escucha, aunque pudiese armar su propia lista de canciones. Pero con la introducción de las redes sociales digitales y las aplicaciones, se desencadenaron proyectos que le otorgaron al oyente mayor espacio donde intervenir y, hasta en algunos casos, la promesa de ser capaz de producir sus propias canciones.

Scolari (2012: 21) señala que los procesos de digitalización que comenzaron durante los años 80 y la expansión de la *World Wide Web* en la década siguiente, generaron una ola de nuevas formas textuales imposibles de prever en la época del texto analógico en papel o celuloide. Dichos cambios tuvieron su correlato en la industria musical.

El presente trabajo, se propone observar cómo repercutieron esos cambios en la música y su industria, poniendo el foco en la relación de emisor/receptor con respecto a la obra de arte/producto. Así, se describirá cómo era el modelo del *broadcasting* y qué cambios aportó el modelo del *networking*.

Desde este marco, se abordará el caso de la obra musical “n” de Jorge Drexler, músico uruguayo con 13 álbumes editados y ganador de un premio Óscar a mejor canción original. La elección de este ejemplo tiene como objetivo poder describir una obra emergente que permite dar cuenta de las transformaciones anteriormente mencionadas. ¿Qué promesas trae esta innovación musical y a quiénes están dirigidas?

## **1.0 Del broadcasting (uno-a-muchos) al peer to peer (muchos-a-muchos)**

### **1.1 Primeras mediatizaciones de la música**

Previo al fonografismo, la música sólo podía escucharse en el momento de la interpretación, es decir, cuando el artista se presentaba frente a un grupo de personas (público). A la recepción de la música en vivo se le suma la oportunidad de escucharla de forma mediatizada<sup>1</sup>. Esta posibilidad se inaugura con la invención de técnicas capaces de almacenar el sonido, como el fonógrafo en 1876 y el gramófono en 1888. Tal como describe Flichy (1993), ambos aparatos debieron ser especialmente rediseñados para ser adaptados a las casas post-victorianas para su uso doméstico, cuyo “boom” será recién terminada la Primera Guerra Mundial.

El uso hogareño de esa técnica, capaz de conservar fragmentos musicales, da origen a la industria musical, tal como se la conoce hoy y que se describirá luego. Pero, tras ser propuesto como una especie de fonografía familiar, se constituyó en un artefacto que fue exitoso en la fabricación y distribución de música, “es decir, un medio lleno, de puro contenido y pura recepción.” (Fernández 2009: 57).

A mediados de la década del 20, se mejoran las tecnologías de grabación en los estudios y el rango de frecuencias a grabar se amplía, haciendo posible registrar

---

<sup>1</sup>Para profundizar en el tema de la mediatización del sonido ver: Fernández, J. L. “Acumulación y transformación en el surgimiento de los medios de sonido” en Revista LIS. Letra Imagen Sonido. Ciudad Mediatizada Año 1 N° 1, Marzo – Julio 2008, Equipo UBACyT S094, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, ISSN 1851-8931.

agudos y bajos con mayor aproximación. Para ese momento, “la música grabada puede simular el efecto de la ejecución en vivo, el ruido ambiente y las interferencias del aparato reproductor se borran dejando a la música *brillando* en soledad.” (Fernández 2010: 176).

De esta manera, se puede afirmar que en la presentación en vivo, el acto musical tiene ese halo de unicidad que se pierde con la reproductibilidad técnica del arte, que describe Benjamin (1989). A su vez, las técnicas de grabación y reproducción, al permitir escuchar una voz sin cuerpo, producen una experiencia similar a la escena fantasma del espectáculo televisivo, que desarrolla González Requena (1998). Esta mediatización, y su consecuente descorporización, permitieron acercar la obra de arte a aquellas personas que hasta ese momento se les había negado.

## **1.2 El desarrollo de la industria musical**

Las industrias culturales son “toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicada en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores.” (Bustamante 2003). En el caso de la industria fonográfica, ésta pertenece a la categoría *productos editoriales o mercancías culturales*, por tratarse de un producto que requiere de un soporte material para ser comercializado. Posteriormente se describirá qué sucede con esto en la era digital.

La evolución económica y social de la industria de la música, según expone Torres Osuna (2012), es posterior a la segunda guerra mundial, dado que allí se

desencadenaron una serie de factores que posibilitaron el crecimiento de la producción y la rentabilidad del sector. Entre otros hechos, el autor menciona:

*[...] el boom de la juventud durante las décadas de los 50 y 60, acompañado del aumento del bienestar económico de los países más desarrollados, el nacimiento y expansión del rock'n roll como tendencia estética y musical a nivel global, la aparición del disco de vinilo, los pinchadiscos<sup>2</sup>, las discotecas y el crecimiento de radioescuchas, generando así la primera expansión a nivel global del mercado de la música (Rutten, 1991, en Buquet, 2003:57), con ventas y adeptos multiplicándose a ritmos acelerados. (Torres Osuna 2012: 119).*

A su vez, Yudice (1999) expuso que el LP (Disco de Vinilo) permitió un crecimiento de mercado de 1,000 por ciento entre 1954 y 1973. Luego, este soporte fue sustituido por la introducción de la cinta magnética o casete. También se dio un salto en el desarrollo de la estereofonía, que según explica Fernández (2010), supuso por primera vez la existencia de fenómenos grabados que no pueden ser reproducidos en vivo (recital).

Entre fines de los setenta y principios de los ochenta, se presentó el CD creado por las compañías Sony y Philips, que posibilitó, a partir de ese entonces, no sólo escuchar música en un reproductor, sino guardarla en cualquier computadora a través de la conversión digital del audio a formatos comprimidos como el MP3 o Wav (que serán claves en la nueva etapa de la industria musical).

En 1995, se introdujo el DVD que, si bien permitía almacenar datos audiovisuales con mayor calidad (conciertos, videoclips, etc.), no tuvo un impacto significativo en la industria. Esto podría ser consecuencia de que su introducción fue

---

<sup>2</sup> Con esta denominación, se conoce en algunos países de Latinoamérica a los disc-jockey.

contemporánea a Internet, cuyo desarrollo produjo una transformación profunda en todas las fases (creación, producción, reproducción, distribución, comercialización) de la industria musical.

De ninguna manera el breve recorrido señalado hasta aquí, respecto de las diversas innovaciones y el desarrollo de la industria musical, tiene la intención de inferir que se trata de una sucesión lineal de tecnologías o medios, sino más bien se comporta como una red, donde unos conviven con otros.

### **1.3 La industria musical y sus fases**

Las industrias, y entre ellas las culturales, tiene procesos o fases que se pueden identificar de manera independiente. La industria musical no será una excepción y cuenta con tres momentos claros (al menos, hasta el momento de la digitalización y la llegada de la “*aplicación*”): Producción (composición, grabación, fabricación del disco físico), distribución/promoción (radios, prensa en general, comercialización en disquerías) y consumo (la escucha del receptor del disco que adquirió o la escucha radial).

En la fase de producción, se encuentra el momento de composición o creación, que tal como indica Zallo (1987) es la base fundamental. Ningún producto cultural desprendido del sector musical existiría sin la composición o creación. Así, en esta primera etapa, aparecen diversos roles: el compositor, que es el creador de la música; el intérprete, que es el cantante o la banda que ejecuta la música; o el cantautor, que nuclea la composición y la interpretación.

La segunda instancia es el momento de la grabación, donde se registrará el material sonoro. Para ello, los músicos ejecutan sus creaciones y los ingenieros de sonido las graban. En principio los estudios contaban con aparatos para la grabación analógica de sonido. La técnica consistía en la captura del sonido que era almacenado en señales analógicas. Los sistemas analógicos de grabación para la música son electromecánicos (discos de vinilo) o electromagnéticos (casete). En el primer caso, las grabaciones se realizaban directamente sobre el medio final, sin posibilidad de edición o retoques. Con la invención de la cinta magnética, se inauguró la posibilidad de repetir la toma cuando había un error y se podía incluso grabar cada fragmento musical en un momento diferente. Estas ventajas permitían que el técnico encargado preparase el máster a partir de las diferentes cintas empleadas en el orden deseado y dejando un espacio de silencio entre ellas, denominado 'secuenciado'.

Desde ese momento, la grabación se puede realizar de dos formas diferentes. Una se realiza captando toda la instrumentación y la voz en una misma toma, y la otra es la modalidad "multipista", donde se registra cada instrumento por separado y se finaliza por la voz. Este proceso llevará a la obtención del máster que será posteriormente reproducido en miles de copias.

Con el advenimiento de lo digital, la grabación se realiza a través de programas especializados de edición de audio en un estudio acondicionado con buena acústica, microfonía, monitorización, amplificación, entre otras cuestiones.

Una vez, finalizada la producción, el producto entrará en la etapa de distribución y promoción. Aquí las industrias discográficas buscarán que los discos estén en las

bateas de las disquerías y que las canciones suenen en la radio. Este medio, que instauró el sistema de broadcasting (que se desarrollará en el siguiente apartado), jugaba un rol importante para que los receptores conozcan ciertas obras musicales y que luego las adquieran.

#### **1.4 El rol de la radio y el sistema de broadcasting**

Desde el avance de los medios de sonido, la música estuvo vinculada a los sellos discográficos como instituciones que relacionaban la producción musical con su consumo. De esta forma, “el vínculo masivo inicial entre ambas instancias fue la radio y, a partir de la articulación entre industria fonográfica y radiofónica, se construyó buena parte del consumo musical”. (Fernández 2012: 90)

Así, el modelo de intercambio sobre el que se basó la radio se puede denominar “*broadcasting*”:

*[...] está relacionado con todas aquellas situaciones en las que los sistemas de intercambio discursivo se caracterizan por la existencia de pocos emisores que emiten para muchos receptores.* (Fernández 2012).

Dadas las características de este modelo que se desarrolló con la radio, se deduce que hasta el advenimiento del CD y su consiguiente “digitalización” (término que luego se abordará), el lugar del receptor estaba limitado a la escucha de la audición. Es decir, la radio oficiaba como medio para la promoción de los productos de los sellos discográficos. Así, en su momento de mayor esplendor, las diversas audiciones, dentro de la programación de una emisora, transmitían palabras, pero también canciones que llegaban a una gran cantidad de familias, que escuchaban en sus hogares. A partir de esta situación se puede inferir que el

broadcasting habría tenido una relación muy cercana con la consolidación de muchos géneros populares (Fernández, 2012). A su vez, entre el 20 y el 30 aparecen y resultan exitosas distintas revistas dedicadas a la música y a la radio.

Para señalar la influencia de este medio, se podrían adaptar algunos de los *diez bloques de efectos socioculturales de la televisión*, que desarrolla Gubern (1987) y trasladarlos a la radio. Entre ellos, la gratuidad del mensaje de la radio provocó una audiencia masiva con una gran heterogeneidad, dado que su composición atraviesa clases y edades diferentes. La radio también tendía a homogeneizar las ideologías, gustos, expectativas, interés. A su vez, la fruición familiar de la radio hacía que debiera moderar ciertos contenidos (tabúes: sexo, aborto, drogas, lenguaje crudo, etc.). También, la atención de la radio, es semi-atención imperfecta, dado que mientras se escucha un programa o música, se puede realizar otra actividad.

El papel del radio-escucha estaba, mayoritariamente, circunscripto a la escucha aunque existía un grado de interacción a través de los llamados telefónicos a la emisora.

Aunque se hayan enumerado algunos efectos socioculturales de la radio, se infiere, tal como expone Aumont (1992), que el dispositivo es lo que regula la relación del espectador con sus imágenes (en este caso con el sonido) en un cierto contexto simbólico que está determinado por las características materiales de las formaciones sociales que lo engendra. Es decir, no hay dispositivo fuera de la historia.

## 1.5 El uno -a- muchos y la distancia entre emisión y recepción

Este modelo de intercambio discursivo, que se podría caracterizar como de uno-a-muchos, tendrá su correlato en la industria musical, al menos hasta la llegada del ‘networking’ y las posibilidades del digitalismo. Hasta ese momento, los que producen son muchos menos que los que consumen y el mismo producto (máster) puede ser fabricado en grandes cantidades.

Así, las instancias de producción y de consumo estaban bien definidas y cada una jugaba un papel. Mientras que la primera emitía un mensaje/obra/producto, la segunda lo reproduce/escucha/consume.

Esto podría asimilarse a un lugar pasivo como el que parece ubicarse al receptor en el modelo comunicacional de Roman Jakobson, impregnado de teoría de la información y al que Rossi-Landi, en forma irónica, llamaba modelo postal de la comunicación. Tal como describe Scolari (2008), esas mismas críticas serán retomadas entre otros, por Eco, Greimas y Fabbri, quienes con sus aportes fueron desmantelando el modelo lineal de Shannon y Weaver, para introducir una concepción distinta. Así, cada vez más los procesos de recepción comenzaron a verse como “conflictivos y al mismo tiempo negociados” (Scolari 2008: 120) También desde la Escuela de Palo Alto, los estudios culturales y el desarrollo de Barbero en “De los medios a las mediaciones”, el lugar del espectador ya había quedado lejos del que ocupaba en las primeras teorías de Paul Lazarsfeld, como un mero lugar de recepción pasiva.

Así, cada diferente teoría y paradigma que intenta explicar y comprender el fenómeno comunicativo, también representa una idea particular de sujeto, actor, receptor o audiencia:

*Una buena parte de las conversaciones sobre la comunicación de masas, especialmente dentro del paradigma empírico-analítico, no fueron otra cosa que una serie de variaciones interpretativas sobre una misma partitura: la búsqueda de un modelo teórico que representara la relación uno-a-muchos del sistema de broadcasting. (Scolari 2008:58)*

En el caso de la recepción de un disco, también se puede inferir que existe un papel activo de la escucha. Así lo marcan los desarrollos de los ‘Cultural Studies’, que señalan que los procesos de consumo cultural son un momento activo y dinámico donde se da una producción significativa (re-significante). Pero en todo caso, no hay una producción en un sentido material del término, y una vez que la obra musical llega al escucha a través de un disco, ésta permanecerá inmutable. Por ello, se puede afirmar que continúa la relación entre el público y obra que se configuró durante el siglo XVIII, en la que “al público se lo inmovilizó y se lo calló constituyéndolo como puro receptor” (Fratlicelli 2012: 63).

Aunque con la introducción de determinadas tecnologías en el siglo XX y sus usos sociales, esa relación entre obra y público se reconfiguró una vez más. Así, como toda innovación, el proceso de digitalización, acarreó una serie de cambios en varias industrias y en este caso, la musical no sería una excepción.

## **1.6 La digitalización: el principio del cambio**

La digitalización es “la transformación de los datos en una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida” (Scolari 2008: 78-79).

---

Entonces, la digitalización de los textos “[...] facilitó su transmisión a larga distancia sin perder información por el camino. Ésa es la base de internet y la de todos los medios tradicionales traducidos en formato digital (radio, televisión, etcétera)” (Scolari 2008: 81). Así, la primera Web se define como estática, dado que se caracteriza por un esquema de comunicación lineal, donde un webmaster o responsable desarrolla y administra un sitio web para que algunos usuarios de Internet interesados puedan leer, ver y usar esa información.

Se podrá inferir que en los primeros años la World Wide Web al no contar con un lenguaje propio, tomaba los ejemplos de los medios anteriores.

Como expone Scolari en “Hipermediaciones”, siguiendo el desarrollo de Nielsen, la estructuración de las primeras páginas web era similar a la de los libros o diarios impresos y sin posibilidades interactivas, como la televisión. De esta manera, la forma de transmisión continuaba siendo la de broadcasting, es decir, uno-a-muchos. Se trataban de publicaciones institucionales/individuales de contenidos iguales en sitios webs aislados para todos los *usuarios* (término que luego se desarrollará), que leen y navegan.

## 2.0 La influencia de las redes sociales y el marketing:

### “Crea tu propio producto”

#### 2.1 De la web estática a la web interactiva

“la historia es una red y no una vía”, Jorge Drexler

La digitalización sumada a la emergencia de la World Wide Web y de los ‘nuevos medios’ marcan el comienzo de la crisis de los medios masivos, es decir, el fin de su etapa hegemónica (Carlón y Scolari 2009).

Para explicar el concepto de ‘nuevos medios’, Scolari (2008: 78) enumera una serie de características que se repiten en diferentes propuestas teóricas. Por lo tanto, el autor dirá que las nuevas formas de comunicación se diferenciarían de las tradicionales debido a la/s:

- Transformación tecnológica (digitalización)
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad)
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad)

Teniendo en cuenta el recorrido hasta aquí realizado, se puede inferir que se produjeron una serie de cambios en tres niveles. Conviene aclarar que señalar modificaciones no significa plantear la superación de lo nuevo por lo antiguo. En este marco, se pueden constatar los cambios a nivel tecnológico que se han producido, con el desarrollo de lo digital. Esto significó la traducción de una gran cantidad de datos analógicos a bits. A su vez, esta posibilidad técnica permitió que el proceso de compartir información (textos, música, imágenes, etc.) fuera cada

vez más sencillo, dando lugar al advenimiento de la lógica del muchos-a-muchos en lo mediático. Esta interacción entre usuarios se realiza en el marco de las nuevas posibilidades hipertextuales. Scolari (2008: 79) afirmará que “si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva mediaesfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia”. El advenimiento de la Web participativa de esta era, que se caracterizó con el concepto de web 2.0, refiere a un movimiento incesante y multidireccional basado en blogs, redes sociales, *wikis* y la actividad de la comunidad de usuarios en el centro de la escena. Aquí, la trasmisión es muchos-a-muchos, lo que se traduce en la publicación de contenidos interactivos y personalizados para cada usuario mediante una producción colectiva, donde el usuario lee, navega y produce información (Scolari, 2008). Esto significa que están cambiando las figuras de sujetos creadas en las teorías durante la era de los medios masivos, por lo que “parece volverse obsoleta la discusión acerca de si los receptores son activos o pasivos”. (Carlón y Scolari 2012: 7)

## **2.2 Receptor/audiencia/usuario/prosumidor**

La categoría usuario, que fue desarrollada por los teóricos de la comunicación interactiva, tiene como antecedente otras figuras que fueron denominadas de diversas maneras de acuerdo a las diferentes posiciones teóricas. Así, Scolari refiere que:

*[...] durante décadas los investigadores de la comunicación nos ocupamos de ‘audiencias’ (un concepto desarrollado por la sociología de la comunicación), ‘consumidores’ (economía política de la comunicación) o*

*“receptores” (teoría de la información). En el contexto teórico semiótico-narrativo se hablaba de ‘enunciario’, entendido ya no como un sujeto real extratextual sino como figura virtual inscrita en el texto (Scolari 2012: 24).*

A su vez, “del receptor engañado y alienado de Fráncfort se pasó al receptor activo y resistente de Birmingham o Bogotá” (Scolari 2008: 246). Pero, con el advenimiento de los procesos de digitalización, los sujetos son denominados usuarios. Esto tiene relación con que la forma más simple de navegación, como averiguar una palabra en un motor de búsqueda o navegar por diversos sitios, implica la producción de información por parte del usuario, que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencias de otros navegantes (Scolari, 2008). Luego, para fines de los 90, con la emergencia de lo que se denomina Web 2.0, la faceta productiva del usuario comenzó a generar contenidos. Así, “este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (del inglés *prosumer* o *produser*), una combinación entre el productor y el consumidor”. (Scolari 2008: 98). De esta manera, parece haber quedado lejos la pasividad del receptor.

*Emergen nuevos tipos de experimentación mediática de recepción a partir del uso de equipamiento y software –tecnologías disponibles, baratas y de simple manipulación que hacen posible la mass-self-communication (Castells, 2007). (Vasallo de Lopes 2012: 115)*

El nuevo contrato comunicativo, tomando los aportes de Orihuela (2009) estaría caracterizado, entre otras cosas, por:

- Una producción mediática a la medida de cada individuo, generada, producida y solicitada por cada sujeto, es decir un modelo de comunicación personalizado, “a

la carta” y “hazlo tú mismo”. A su vez, consumir implica producir, o sea, opinar, comentar, modificar, intervenir, etiquetar, en definitiva participar.

- El consumo puede ser asincrónico: grabar, guardar, reservar para el momento que el usuario lo decida. O móvil gracias a las tecnologías como los teléfonos celulares, iPad, iPhone, etc. que posibilitan la conectividad en cualquier momento y lugar. En correlación con lo anterior, la conexión permanente y simultánea, muchas veces a través de un solo dispositivo comunicativo, posibilita el consumo de programas televisivos, de emisiones de radio y el contacto a través de las conexiones wi-fi.
- La eliminación de intermediarios: el usuario es receptor y fuente de información. Además, conglomerados mediáticos: flujo de imágenes, sonidos, animaciones, videos, fotografías, etc., circulando a través de diferentes canales mediáticos integrados sin ningún tipo de jerarquías.
- Una nueva temporalidad mediática: inmediatez y velocidad. Tránsito “naturalizado” de lo on line a lo off line.
- Una relación igualitaria entre todos los usuarios, especialmente, en los sistemas peer to peer ya que se permite un intercambio directo entre dispositivos interconectados eliminando todo tipo de intermediarios.

Como se ha observado, la expansión de los medios y las redes digitales influye en distintas áreas de los intercambios discursivos y/o vinculares dentro de la sociedad, pero sobre todo los relacionados con lo musical (Fernández, 2012). Si bien algunos teóricos ya hablan de una revolución,

*se trata más bien, de una sofisticación de prácticas de intercambio fonográfico que, si bien todavía no parece afectar claramente a los contenidos musicales, sí está generando una crisis de la industria discográfica a la que todavía no se le ve un final (Calvi, 2007: 88-89). (Fernández 2009: 60)*

### **2.3 Los cambios en la música**

Específicamente, en cuanto a lo musical, más allá de los primeros cambios producidos por el paso de lo analógico a lo digital, con los que se afecta la riqueza sonora al utilizar los formatos comprimidos (mp3, mp4, otros), se puede afirmar que en principio, el modelo de broadcasting seguía siendo el utilizado. Así, los primeros ‘sites’ ofrecían páginas de grupos musicales donde escuchar sus canciones o la web institucional de una radio. La primera emisora tradicional en experimentar en la Web, fue la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), que realizó un ensayo experimental que comenzó en 1993 y que tras los resultados, la cadena decidió comenzar un servicio permanente en Internet. (Patrick, Black y Whalen 2013).

Por lo tanto, se puede deducir que estas primeras aproximaciones de la radio tradicional a la web se tratan “de un exclusivo dispositivo técnico de distribución que complejiza el reparto de la escucha social radiofónica”. (Fernández 2009:59).

Luego, el downloading y la explosión de las redes y sitios musicales, conmovieron al modelo de broadcasting en la industria musical (Fernández, 2012). Así, se produce el advenimiento de lo que se denomina modelo ‘peer to peer’, que se trata

de sistemas que tienden a organizarse a partir de los gustos de los usuarios, pero arman redes para organizar el contenido general (Fernández, 2009).

La expresión networking (hacer red) expresa:

[...] *el desarrollo de estrategias participativas y colaborativas entendidas a la vez como actividad social y cultural y como forma de gestión y producción descentralizada, rompiendo así con jerarquías y los modelos dominantes en los sistemas estratégicos precedentes.* (San Cornelio 2012: 187)

Según Fernández, (2009) dos ejemplos de este movimiento son los de *Last.FM* y *Grooveshark*. Este último, está más concentrado en dar respuesta a la solicitud de música de cada usuario, aunque “ambos por supuesto, ofrecen además la conexión reticular con otros oyentes de *gustos equivalentes*” (Fernández 2012).

En el caso de LastFM, es un sistema cuyo objetivo principal es la red de contactos sociales y el intercambio de contenidos que cuestionan la institución del broadcaster.

En el caso de *Bandcamp* y *SoundCloud*, se trata de dos sistemas de articulación entre músicos para producir su propia música. El primero se compone como una posible *compañía* grabadora y productora en la red donde los artistas interactúan y completan sus productos, pero con un enfoque particular en las cuestiones de promoción y distribución comercial, mientras que en *SoundCloud* se encuentran embriones de un proceso *colaborativo* creación y distribución musical (Fernández, 2009). Es decir, los cambios en la música van abriendo camino a la posibilidad de la figura del “prosumidor”, donde el productor es a la vez consumidor y viceversa.

## 2.4 Cambios en la recepción en otras industrias culturales

La tecnología no tiene impacto por sí misma sino en determinados contextos históricos, sociales, económicos y culturales. Así, esta participación del receptor se puede observar, no sólo en la música, sino en otras industrias del arte o entretenimiento. Entre ellos, se encuentran los “*reality show*” televisivos donde, los protagonistas no sólo son personas que hasta ese entonces eran público, sino que los espectadores votan quienes continúan en el show y quiénes no. También el lugar que el rating ocupa en la programación se puede pensar como una forma en la que determinados contenidos se van a ver modificados de acuerdo al nivel de audiencia que tengan. De esta manera, si en una novela determinado personaje o historia resultan exitosos a partir del nivel del rating obtenido, tenderán a perdurar más que aquellas que no alcancen los niveles esperados.

A su vez, un ejemplo de los cambios del lugar del receptor en el teatro se pueden ver en algunas obras contemporáneas como “La Fura del baus<sup>3</sup>”, “Villa Villa”, “Fuerza bruta”, “Hombre vertiente” y otras más, donde el espectador ya no está sentado en una butaca, sino que es parte de la obra, bailando y saltando. En los ejemplos antes citados, se trata de compañías teatrales con actores profesionales. Esto también sucede en el caso de la obra de teatro comunitario: “El Casamiento de Mirko y Anita” de “El Circuito Cultural Barracas”. Aquí, se recrea una fiesta de casamiento con 50 vecinos-actores de diferentes edades que comparten con el público este acontecimiento social. El público, que “actúa” de vecinos invitados a

---

<sup>3</sup>Según su página oficial, la compañía teatral nació en 1979, por lo que sería una de las primeras en jugar con la intervención del público.

la boda, se reencuentra con parientes, comen, beben y hasta comparten la torta de bodas.

También, y quizás como el ejemplo más antiguo de estos cambios, están algunas obras de las artes plásticas como los *happenings*<sup>4</sup>, cuyo primer antecedente data de 1952 y su vertiente nacional tuvo epicentro en el Instituto *Di Tella*<sup>5</sup>. Hoy en día, se presentan en los principales museos donde el espectador transita la obra e interactúa con ella.

Por su parte, en lo referido a la participación del lector en la prensa escrita, se puede señalar que “los grandes diarios concurren en fomentar la interactividad del medio” (Raimondo Anselmino 2010: 59-60). Esto se puede observar en dos espacios que la autora distinguió. Por un lado, los *de intervención* y, por el otro, los *de participación del lector*. Los primeros refieren a aquellos sectores del diario que se encuentran de alguna manera intervenidos por la actividad del lector. Es decir, acciones de este último que dejan huella en la interfaz del periódico: rankings (de las notas más leídas, comentadas o votadas y de usuarios destacados), las encuestas, el reporte de abuso en comentarios, el listado de lecturas relacionadas, etc. En tanto, entre los *espacios de participación del lector* remiten a los sectores del diario donde el lector puede emitir enunciados: las cartas de lectores, los foros

---

<sup>4</sup>Término que proviene de la palabra inglesa que significa acontecimiento, ocurrencia, suceso. Se trata de una manifestación artística, frecuentemente multidisciplinaria y caracterizada por la participación de los espectadores. Se considera como el primer *happening* propiamente dicho a la obra *Theater piece N°1* realizada en 1952 por John Cage en el Black Mountain College.

<sup>5</sup> Fue un centro de investigación cultural sin fines de lucro, fundado el 22 de julio de 1958 por la Fundación Di Tella. Tuvo su mayor auge entre 1965-1970, cuando era considerado el “templo de las vanguardias artísticas”.

de discusión, los blogs, los comentarios, los espacios relacionados con redes sociales, las páginas de periodismo ciudadano, las páginas de perfil de usuario, entre otras.

## **2.5 Marketing 2.0 “Crea tu propio producto”**

No parecen casuales los cambios en la figura del espectador en la industria cultural, sino que tendrían relación con las etapas de la mercadotecnia que desarrolla Kotler (2008). Según éste autor, en la primera fase sólo se desarrolla, básicamente, una habilidad que ha bautizado como ‘1P’, referida a la promoción del producto. Aquí el área de marketing trabaja por separado al resto de las áreas y se encarga de las acciones relacionadas a las comunicaciones, en lugar de dedicarse a la planificación de estrategias para que se posicione la marca y así promover la fidelización de sus clientes. Como se observa, en el caso del ‘1P’, el productor fabricaba un producto y lo promocionaba para atraer al consumidor. De esta manera, al consumidor solo le restaba la compra y el uso del mismo.

La segunda etapa es denominada por el autor como ‘4P’, dado que se refiere a la confluencia de la promoción con el manejo de producto, precio y lugar.<sup>6</sup> Aquí, el productor, aunque maneja más variables continúa focalizándose en el producto y en las estrategias para venderlo.

La tercera etapa se refiere al momento en el que las empresas aplican la mercadotecnia estratégica. Esto remite al enfoque en el posicionamiento de la marca, en un grupo objetivo (o targeting) y en la segmentación de su mercado.

---

<sup>6</sup> En inglés, las ‘4P’ se refieren a: price, product, promotion and place.

Kotler lo denomina ‘STP’. Aquí ya no se piensa en ‘un consumidor’, sino más bien en consumidores con características diferentes entre ellos. De esta manera, se puede observar que el productor se interesa por la segregación del mercado, para comercializar su producto en forma más eficiente.

En tanto, la cuarta etapa está enfocada en la mercadotecnia de relaciones. El autor infiere que no se trata sólo de lograr una venta, sino que una buena compañía está ahí logrando buenas relaciones y lealtad de los clientes. Esta etapa precisa la obtención de datos que el mismo cliente brinda y, de este modo, la empresa conoce qué quiere y necesita para su estilo de vida. En comparación a las otras etapas, aquí queda claro como gradualmente se focaliza en la figura del consumidor.

Por último, la quinta etapa es la tendencia más reciente y se denomina ‘co-mercadotecnia’ o ‘co-creación’. Según refiere el autor:

*En este nivel la firma pide a los clientes ayuda para hacer los productos. En otras palabras, en vez de hacer lo que cree que la gente va a comprar, la compañía pregunta a los consumidores y les dice ayúdanos a hacer lo que tú quieres.<sup>7</sup>*

No se trata aquí de reinstalar una mirada de la industria cultural y sus productores como manipuladores de una masa de consumidores a los que se les permite intervenir sólo por un mero beneficio económico. Aunque tampoco se adhiere a la mirada neutral o libertaria, donde parecería que los propios productores generan o permiten espacio de participación (wikis, blogs, etc) y tecnologías democratizantes

---

<sup>7</sup> Cita extraída de la entrevista realizada el 10 de agosto de 2008 a Philip Kotler en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/10/la-evolucion-de-la-mercadotecnia>

(downloading, webs, etc) que le quitarán sus instancias de poder y márgenes de ganancia.

Se puede inferir que la industria musical y los medios, son más bien como un sistema de dimensiones cada vez más grandes, gestionado por quienes lo integran, lo disfrutan y también lo padecen. Ahora bien, en este sistema hay quienes tienen mayor posibilidad de control o de poder para cambiar o para defender un *status quo*. Desde el otro lado, con acciones más *tácticas* como las planteadas por De Certeau (1996), se pueden realizar acciones contrahegemónicas o a veces usos sociales que reproducen o gestionan lo establecido.

Estas acciones o contenidos generados por los usuarios (CGU), en el caso particular de la industria musical, se relacionan con el consumo de lo musical, pero pueden diferenciarse una serie extensa y diferente de hábitos de uso, entre los que se Fernández (2012: 101) menciona:

- *Escuchar música ofrecida por el sitio*
- *Seleccionar música*
- *Organizar y archivar individualmente la música seleccionada para consumo personal*
- *Redistribuir a otros usuarios, o en otras redes, la música capturada desde el sitio*
- *Reciclar, agregando variaciones de muy diferente tipo, creativo, paródico, humorístico, etc., material musical previamente capturado y redistribuirlo en las redes*
- *Comentar, evaluar y/o promover diferentes materiales presentados por los sitios*

- *Aportar textos sonoros para la base de datos, abiertos al consumo de todos los usuarios, sin límites geográficos que lo imposibiliten.*

Las acciones antes mencionadas van desde posiciones pasivas, como la selección musical, hasta otras más activas, incluso cercanas a la posición de creador y emisor musical. Así, la actividad en la recepción puede estar ligada a categorías diferentes, como por ejemplo, participar, colaborar, intervenir o crear. San Cornelio (2012) tomará el desarrollo de Roig para exponer que la definición de “participación” tiene que ver con el proceso de tomar parte en algo.

Por su parte, la “colaboración” está relacionada con una concreción de la idea de participación, es decir, trabajar en común contribuyendo a ayudar a otros en algo. El colaborador se mantendrá en los márgenes del “núcleo creativo” que establece las normas.

A su vez, el término ‘intervención’ refuerza el carácter efímero y acotado, con un comienzo y un fin de la participación.

Así, es de suma importancia “no confundir ‘acceso’, ‘interactividad’, ‘disponibilidad de información’ o ‘rol consultivo’ con participación efectiva” (San Cornelio 2012: 188).

En el caso de Internet, como se ha visto, hay diversas formas para que en lo relacionado a la industria musical, el receptor se vuelva ‘usuario’ y tenga un rol más activo.

Ahora bien, resulta interesante diferenciar cuando ese rol es elegido por la persona o cuando, de alguna manera, está dado por el sistema.

Es decir, por ejemplo en el armado de una lista de reproducción en *youtube* es el ‘escucha’ el que quiere ponerse en un lugar distinto. Ya no solo como alguien que

escucha música sino como alguien que arma una concatenación de canciones que puede elegir compartir con otros o no, y que de alguna manera está eligiendo crear esa *'playlist'* en concordancia con lo que propone la propia página: "broadcast yourself". (Fernández 2009). Lo mismo, en el caso antes citado de *LastFM*, donde una persona elige crear su 'radio virtual'.

Ahora bien, respecto a la información producida por el usuario al navegar o al interactuar con una interfaz, no hay una elección deliberada de 'crear' esa información/datos:

*Al interactuar con un libro, un coche o la pantalla de una computadora se activa una compleja serie de intercambios cognitivos, interpretativos, perceptivos y acciones que constituyen el proceso de interacción*<sup>8</sup>. (Scolari 2013)

Con esto, se pretende dar cuenta de que no toda interacción genera una participación activa del usuario. Sin embargo, éste puede crear información que colabore con una mejor navegación posterior propia o de otro, es decir hay una colaboración. Así, por ejemplo, en la experiencia de la escucha musical en *youtube*, la página comienza a realizar recomendaciones de canciones al escucha. Como se ha descrito, en los casos de *bandcamp*, *soundcloud*, *lastFM* y *youtube*, el rol de este 'receptor-activo', parecería relacionarse más con la figura de usuario que con la de 'prosumidor', que sería quien produce lo que va consumir. Así, la etapa caracterizada por Kotler como de 'co-creación' no parecía tener lugar aún en la industria musical, al menos hasta la llegada de las denominadas '*Aplicaciones*'.

---

<sup>8</sup> Cita extraída del blog de Carlos Scolari posteada el 7 de febrero de 2013 en: <http://www.digitalismo.com/ecologia-y-evolucion-de-las-interfaces/>

### 3.0 El caso: Las ‘aplicaciones’ de Jorge Drexler.

#### 3.1 Björk: Un antecedente de aplicaciones en lo musical

El primer caso de una aplicación en lo referido a lo musical es el trabajo ‘*Biophilia*’<sup>9</sup> realizado por Björk<sup>10</sup>, lanzado en el 2011 por el sello *Universal Music* (y más tarde por otros sellos). En principio se trataba de una aplicación exclusiva para *Ipad* (muchas de las canciones fueron compuestas utilizando este medio) y *Iphone*, pero ya está disponible para *android*<sup>11</sup>.

‘*Biophilia*’ es el séptimo trabajo musical de la cantante islandesa, en el que han colaborado artistas, diseñadores, científicos, fabricantes de instrumentos, escritores y desarrolladores de software con la intención de crear una extraordinaria exploración multimedia del universo y sus procesos, estructuras y fuerzas físicas, de las que forma parte la música.

Incluye una decena de aplicaciones por separado, todas alojadas dentro una aplicación madre, que simula la exploración de una galaxia tridimensional que está acompañada por ‘*Cosmogony*’, la canción principal del álbum. Cada una de las

---

<sup>9</sup> La biofilia es el sentido de conexión que tiene el humano con la naturaleza y con otras formas de vida de carácter innato y producto evolutivo de la selección natural que actúa en especies inteligentes cuya supervivencia depende de la conexión estrecha con el ambiente y de a apreciación práctica de las plantas y de los animales.

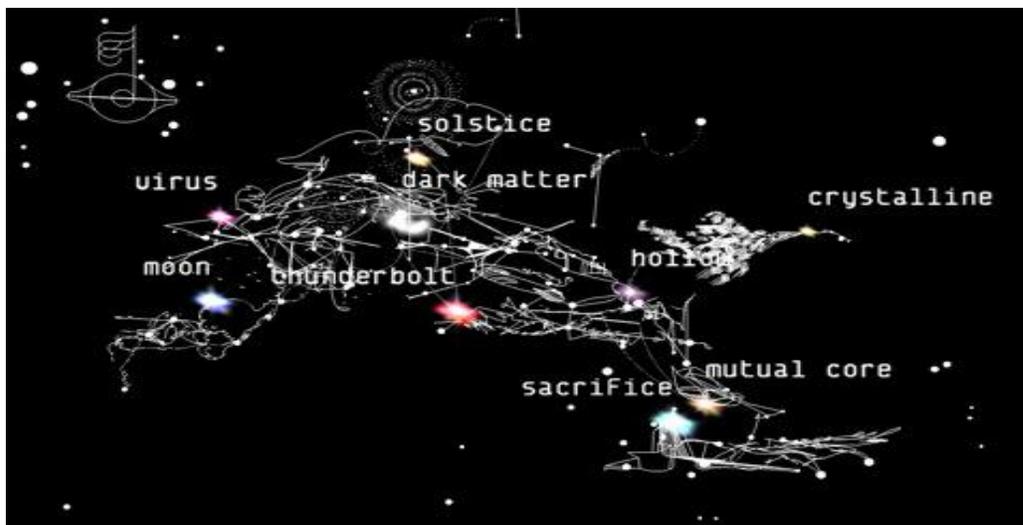
<sup>10</sup> Björk Guðmundsdóttir es una música islandesa, así como actriz ocasional. Nació en Reikiavik, el 21 de noviembre de 1965. Inicialmente fue vocalista del grupo The Sugarcubes, para después emprender una carrera como solista.

<sup>11</sup> Se trata de un sistema operativo basado en Linux, diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil como teléfonos inteligentes o tabletas inicialmente desarrollados por Android, Inc., que Google respaldó económicamente y más tarde compró en 2005

pequeñas aplicaciones se relaciona con una pista diferente del álbum, permitiendo de esta forma que los usuarios exploren e interactúen con los temas de la canción. También será una entidad cambiante que crecerá mientras los programas de lanzamiento del álbum aparezcan, con nuevos elementos añadidos. Cada aplicación puede incluir juegos y carátulas interactivos, notación musical que se puede usar para cantar como en un karaoke, animaciones abstractas, letras, la partitura y ensayos musicales que exploran la inspiración de Björk para esa canción.

Las diez canciones son:

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1) Moon        | 6) Hollow      |
| 2) Thunderbolt | 7) Virus       |
| 3) Crystalline | 8) Sacrifice   |
| 4) Cosmogony   | 9) Mutual Core |
| 5) Dark Matter | 10) Solstice.  |



Fuente: [www.itunes.apple.com](http://www.itunes.apple.com)

Para dar cuenta de cómo funciona la aplicación '*Biophilia*', se tomará como ejemplo la canción '*Virus*'. En este caso, la aplicación incluirá un juego interactivo, donde un par de células están siendo atacadas por un virus. Allí el usuario es desafiado a detener el ataque, pero la canción dejará de sonar si el jugador triunfa. Así, para oír el resto de la pieza musical, los jugadores deberán dejar al virus continuar su curso.

Por último, el trabajo de la cantante islandesa no es solo una aplicación, sino que tiene una edición final, que incluye un *Compact Disc*, un segundo disco con grabaciones exclusivas. A su vez brinda el manual de '*Biophilia*', que incluye fotografías, historias detrás de las canciones, partituras y letras, y un caja de madera con diez diapasones cromados, cada uno ajustados al tono de una canción de álbum, cubriendo una octava completa en una escala no convencional (hay dos diapasones que producen la misma nota y otro que es silencioso). La edición final es limitada a 200 unidades en todo el mundo.

El trabajo musical de Björk se puede ver como el primer álbum que explora las posibilidades multimedia de las tecnologías móviles interactivas. También es válido remarcar, que aunque en su gran mayoría las canciones fueron compuestas con un '*ipad*', no parece tratarse de un desarrollo nativo, sino más bien de la adaptación de un formato discográfico al mundo de las aplicaciones. Es decir, el proyecto '*Biophilia*', se trata de canciones preexistentes adaptadas al formato aplicación. Así, entre las interacciones posibles, se encuentran participar de un

juego, ver las partituras, letras y demás, pero no permite colaborar con la canción en sí.

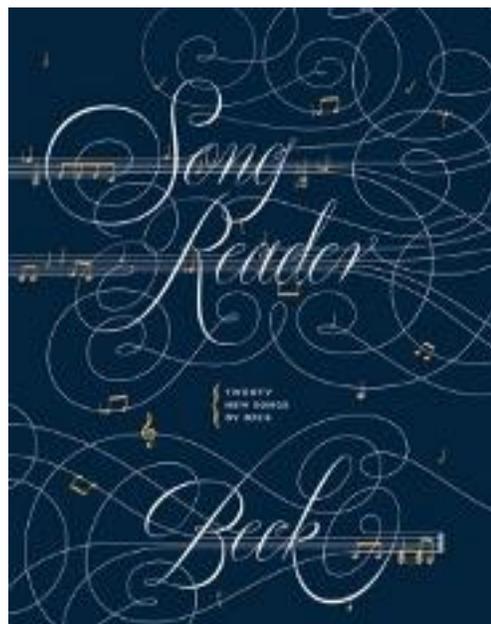
El propio Drexler reconoce a 'Biophilia' como una inspiración para su trabajo. Según el músico uruguayo lo interesante del proyecto de Björk es, sobre todo, lo referido al modelo de negocio y la experiencia de que a la canción la acompañaran diferentes cosas: la partitura, la letra legible mientras se la escucha<sup>12</sup>.

### 3.2 Otra forma de colaboración reciente en lo musical

Como un ejemplo reciente de la búsqueda de participación por parte del público en lo musical, se puede citar el trabajo 'Song Reader', de Beck<sup>13</sup>. Esta obra fue lanzada en el 2012 y se trata de un álbum de canciones escritas para ser interpretadas por otros músicos.

La obra tiene veinte canciones, que no han sido grabadas, sino publicadas en un libro con partituras y más de cien páginas de ilustraciones.

Se trata de un proyecto de 'crowdsourcing'<sup>14</sup>



Fuente: [www.songreader.net](http://www.songreader.net)

musical, donde el músico le solicita al público que intenten hacer sus propios

<sup>12</sup> Entrevista publicada en La Nación.com del sábado 22 de diciembre de 2012 en: <http://www.lanacion.com.ar/1539369-jorge-drexler-habla-de-n-su-album-de-aplicaciones>

<sup>13</sup> Bek David Campbell, nació el 8 de julio de 1970 en California, Estados Unidos de América. Es un músico, cantante, compositor y multiinstrumentista.

<sup>14</sup> Jeff Howe lo definió como: "la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado a un grupo indefinido (y normalmente grande) de

arreglos y grabaciones. Así, en la página oficial de Beck, se encuentra una colección de interpretaciones desde arreglos simples con guitarra acústica hasta otros con piano y cuerdas de mayor complejidad.

Más allá de la diferencia entre una aplicación digital y una partitura analógica, ambas se caracterizan por ser software, que permiten realizar una acción ulterior. Como expone Drexler<sup>15</sup>, una partitura es un software interactivo, es decir, un programa que si alguien lo ejecuta conducirá a la interpretación de una canción. En el caso de Drexler, es la composición, en algún punto, la que se encuentra abierta a la colaboración.

### 3.3 Twitter: la red social que inspira a Drexler

La red social *Twitter* tiene entre sus usuarios al músico uruguayo<sup>16</sup>, que cuenta con más de 195 mil seguidores. Este servicio de microblogging permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres. Según Drexler<sup>17</sup>, este límite en la cantidad de letras, es lo que posibilita que *twitter*

---

personas mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción-de-iguales (peer-production) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual.

<sup>15</sup> Entrevista publicada en La Nación.com del sábado 22 de diciembre de 2012 en: <http://www.lanacion.com.ar/1539369-jorge-drexler-habla-de-n-su-album-de-aplicaciones>

<sup>16</sup> Drexler se encarga de actualizar su propio usuario, donde publica las próximas fechas, novedades y diversos escritos en prosa. Esto se aclara, dado que existen artistas, deportistas y otras celebridades que cuentan con 'community managers', que son los encargados de gestionar las redes sociales.

<sup>17</sup> Entrevista publicada en La República del 9 de marzo del 2013 en: <http://www.larepublica.pe/09-03-2013/entrevista-exclusiva-jorge-drexler-uso-twitter-como-herramienta-de-investigacion-poetica>

sea una red social distinta, y según refiere el músico, una herramienta de investigación poética.

Drexler expone que *twitter*, con su breve disponibilidad espacial, fomenta que los usuarios piensen en forma literaria y así comiencen a utilizar la rima, los juegos estructurales, el palíndromo, la sextina, el aforismo, el epigrama, entre otras formas del lenguaje.

Estas formas del lenguaje ayudaron a Drexler en la composición de las ‘aplicaciones’ que luego serán descriptas.

### 3.4 El componente científico

Jorge Drexler es médico especializado en otorrinolaringología y se ha servido en reiteradas oportunidades de datos extraídos de la ciencia para la composición de sus canciones. Por ejemplo, el álbum “Amar la trama” contiene una canción denominada “Tres mil millones de latidos”, que es el número de latidos que hace un corazón a lo largo de una vida promedio. A su vez, por citar otro ejemplo, la canción “Todo se transforma” se basa, según el propio Drexler “en la ley de Lavoisier, un químico francés del siglo XVII creador de la ley de conservación de masa y energía, que dice que en cualquier reacción química la materia ni se crea ni se destruye, sólo se transforma.”<sup>18</sup>

A su vez, el músico uruguayo expone que la tecnología es algo que acompaña al proceso creativo desde siempre. Según señala: “tecnología no solo son los *SmartPhone*. Una guitarra es una mezcla de tecnologías” (Drexler 2011).

---

<sup>18</sup> Cita extraída de la entrevista realizada el 21 de mayo del 2010 a Jorge Drexler en: <http://rollingstone.es/specials/view/127-todo-se-transforma-jorge-drexler-2004>

### 3.5 El proyecto “n” de Jorge Drexler

**“Pensé en un laberinto de laberintos,  
en un sinuoso laberinto creciente que  
abaricara el pasado y el porvenir ”,  
Jorge Luís Borges**

Como se ha visto, las generaciones más jóvenes, llegan a la música de una forma diferente a cómo lo hacían los oyentes anteriores, dado que ahora no requieren del soporte físico, como un vinilo o CD. Aunque hay otros soportes que se vuelven necesarios para poder reproducir los archivos como las computadoras, las tablets, los reproductores de MP3, las laptop y hasta los teléfonos móviles denominados *SmartPhones*. Así, parece que los nuevos medios implican un acceso más individual que colectivo a la música. Retomando a Hartdrige, Fernández expondrá que los cruces entre música y redes sociales mediáticas generan nuevas presencias de los individuos de la audiencia, que encuentran nuevas posibilidades para registrar su individualidad.

Un ejemplo de lo antes mencionado, es el que nació en abril del 2012 desarrollado por Drexler en colaboración con Samsung Electronics Co. Ltd, Warner Music Spain y Wake App<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Wake App es una editorial de aplicaciones, enfocada en la ideación y diseño de productos innovadores en todos los ámbitos, pero con especial foco en la música. Cuenta con dos oficinas, una en Madrid, España y otra en el Austin Technology Incubator, en Texas, Estados Unidos. Más información: <http://wakeapp.com> .

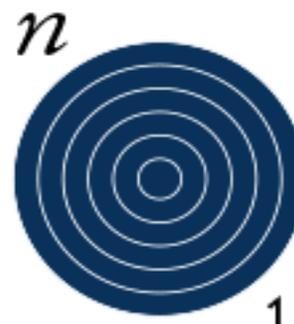
El propio Drexler llamó “aplicación” a su proyecto “n”, dado que se trata de una experiencia en la cual los elementos que componen la pieza son entregados por separado al usuario y éste, de forma activa y combinándolos, obtendrá un número enorme de canciones diferentes. El nombre “n”, hace alusión al símbolo matemático de una serie cualquiera de números naturales.

Según describe la página oficial del músico uruguayo, la aplicación ofrece un acercamiento “*revolucionario*” a la composición en la cual, por primera vez, el oyente se convierte en el usuario, y las canciones se vuelven experiencias.

La aplicación contiene tres canciones específicamente compuestas para su uso en *smartphones* y *tablets*: "Habitación 316", "Madera de deriva" y "Décima a la décima" y puede descargarse de manera gratuita a través de la AppStore de Apple, Google Market o Samsung Apps.

### 3.6 n1: Habitación 316

Según la página oficial de Drexler, la aplicación “n1: *Habitación 316*”, es una canción que explora la poesía combinatoria, en la cual se puede interactuar con las letras a través de la libre elección de las frases, que dará un resultado de diez a la veintisiete posibles versiones.

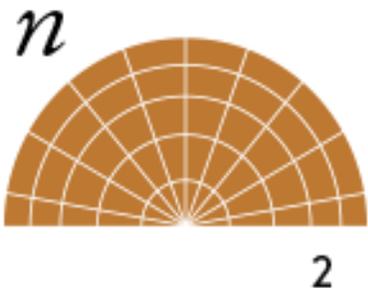


Fuente: [www.jorgedrexler.com](http://www.jorgedrexler.com)

En este caso, Drexler compuso la letra a través de décimas<sup>20</sup> que se van combinando y narra la historia de dos desconocidos que se encuentran en una habitación. De esta forma, habrá tantas combinaciones posibles como versiones de contar lo que allí sucede. El músico uruguayo explicó que la ‘aplicación’

*emula la memoria biológica, que no es una entidad estática, es decir, cada vez que recordás un hecho, lo fragmentás, lo cambiás, y sobre todo filtrás y seleccionás; así como las relaciones entre dos desconocidos tienen mil interpretaciones y mil maneras de recordarlas, la canción tiene mil formas. Ese es el vínculo metafórico entre la interfaz y la letra (Drexler 2013).<sup>21</sup>*

### 3.7 n2: Madera de deriva



Fuente: [www.jorgedrexler.com](http://www.jorgedrexler.com)

Es una canción acerca de como el ir y venir en la vida va determinando quienes somos, por tanto, los oyentes tendrán que moverse para experimentar la canción. Al presionar ‘play’ en diferentes localizaciones, los usuarios pueden encontrar y desbloquear todos los instrumentos que suenan en la canción. En este caso el

oyente, cada vez que se aleje quinientos metros del lugar donde bajó la aplicación, desbloqueará un instrumento.

Esta canción fue grabada con la Orquesta Sinfónica del País Vasco (Euskadiko Orkestra Sinfonikoa) y las voces del conjunto coral KUP Taldea. Incluye todos los

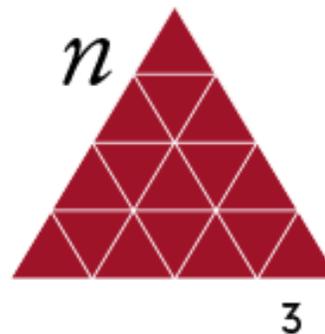
<sup>20</sup> Según el diccionario de la Real Academia Española, la décima es la combinación métrica de diez versos octosílabos, de los cuales, por regla general, rima el primero con el cuarto y el quinto; el segundo, con el tercero; el sexto, con el séptimo y el último, y el octavo, con el noveno. Admite punto final o dos puntos después del cuarto verso, y no los admite después del quinto.

<sup>21</sup> Cita extraída de la entrevista realizada en junio 2013 Jorge Drexler en <http://www.letraslibres.com/revista/artes-y-medios/drexler-la-enesima-potencia>

instrumentos que contiene una orquesta completa y se puede elegir qué instrumentos suenan junto con el coro de voces.

### 3.8 n3: Décima a la décima

En esta ‘aplicación’, Drexler convocó a nueve artistas para compartir la pista de voz en sus décimas. Los invitados son Xoel López, Vítor Ramil, Fernando Cabrera, Martín Buscaglia, Kevin Johansen, Daniel Drexler, Kiko Veneno, Álex Ferreira, René Pérez (Residente Calle 13).



Fuente: [www.jorgedrexler.com](http://www.jorgedrexler.com)

Según refiere la web oficial esta “aplicación” consiste en diez décimas con un mismo esquema de rima, que pueden ser combinadas entre sí. Es decir, son cien versos con los que formar  $10^{10}$  (diez mil millones) de estrofas diferentes. De la misma manera que "Madera de deriva" variaba de acuerdo a la situación en el espacio, "Décima a la décima" lo hace con respecto a la situación en el tiempo. Su duración depende de la hora, y así la canción "crece" a lo largo del día para luego acortarse y recomenzar. La hora determina el número de estrofas que van aumentando a lo largo del día desde la 1:00 y llegan a su máximo (10 estrofas) de 22:00 a 24:00.

El botón de pausa lleva hacia la letra de la estrofa (décima) en curso. En esta ventana se pueden recombinar los diferentes versos pulsando sobre cada uno para formar nuevas décimas. Utilizando el botón de compartir que está al final de la estrofa se puede enviar una de las décimas por email o a redes sociales.

## 4.0 Conclusiones

### 4.1 Primeras conclusiones. Los cambios en “n”: ¿límites o falsas promesas?

Hasta aquí, la interacción del usuario en lo musical estaba circunscripta a poder escuchar, seleccionar y compartir canciones ya creadas y terminadas, aunque luego se pudieran reciclar o *remixar*. Es decir, se podían realizar acciones a partir de un producto terminado. Allí reside la novedad de la aplicación denominada “n”, donde el usuario, o mejor dicho ‘prosumidor’, produce, es decir combina a través de la aplicación, la canción que luego va a escuchar. A su vez, la “aplicación” puede ser compartida en varias otras interfaces como *youtube*, *facebook* o *twitter*, lo que pone en evidencia, una vez más, la convergencia existente en Internet.

En el caso de *twitter*, si el usuario aceptó, se compartirán automáticamente las versiones en el *hashtag*: ‘#n\_JorgeDrexler’, ‘#Habitación316’, ‘#MaderaDeDeriva’ o ‘#DécimaalaDécima’. Lo que permite asociar con las categorías desarrolladas por Jenkins de “top-down”, para las decisiones de las corporaciones y las iniciativas “bottom-up” de los usuarios. Muchas veces cuando se navega en Internet, se llenan formularios y se aceptan condiciones sin haber sido totalmente leídas o entendidas. Así, en este caso cuando se termina de pasar por la experiencia de una de las “aplicaciones” es la propia interfaz la que generará una entrada en el *hashtag* bajo el nombre del usuario, compartiendo su versión.

Esta posibilidad de compartir las versiones de las ‘aplicaciones’ de Drexler en otras redes sociales, para que las mismas sean escuchadas por otras personas, se puede pensar como una forma novedosa de ‘*delivery*’ musical, dado que ya no

se trata de compartir un producto terminado, sino versiones personalizadas del mismo.

También, el proyecto “n” parece servirse de las posibilidades multimediales que hoy ofrece la tecnología, y particularmente un ‘*Smartphone*’ o una ‘*tablet*’.

En referencia a la forma de las canciones, el propio Drexler, en una entrevista publicada en abril de 2013 en la revista “*emeequis*”, expone que para este proyecto hizo canciones líquidas, que como el agua, se adaptan y toman nuevas formas de acuerdo al recipiente que las contiene, basándose en el desarrollo de Bauman. A su vez, el músico explicó que quiso hacer un género que sólo tuviera sentido en el teléfono móvil, es decir nativo de esa tecnología.

Más allá de algunas publicaciones<sup>22</sup> en diarios, donde se remite a la posibilidad de “crear” canciones a través de la aplicación “n”, Drexler en las entrevistas o en las explicaciones que el mismo da en su canal oficial de *youtube*, emplea los términos: editar, colaborar, interactuar, producir.

Así, la promesa de Drexler parece ser para varios. Por un lado, es para la industria que fabrica teléfonos móviles, dado que por los datos suministrados en la nota del diario “La Opinión” (en su versión digital publicada el 23 de diciembre del 2012), la aplicación “n” llevaba, para ese momento, más de 70 mil descargas en España y México.

También es una promesa para el usuario, dado que la interfaz le promete entretenimiento y pasar por la experiencia de producir su versión de las canciones.

---

<sup>22</sup> Para ampliar se pueden consultar los links de diarios digitales que se encuentran señalizados en la bibliografía (material de referencia)

Por otro lado, las “aplicaciones” al basarse en las interacciones del ‘prosumidor’ con la interfaz de la pantalla del *SmartPhone*, cuestiona el modelo *broadcasting*, dado que sería una relación uno a uno. Aunque una vez, que las versiones están terminadas pueden ser compartidas y allí el modelo sería muchos a muchos.

A su vez, se cuestiona el modelo radiofónico por la necesidad de prestar atención visual a la interfaz. Lo que implica que:

*[...] el pago para obtener algo de independencia en la selección, sería una pérdida de independencia en la interacción. Pero al menos esta última observación, no es ni plenamente apocalíptica, ni plenamente integrada. (Fernández 2009: 60)*

#### **4.2 A modo de cierre: “Elige tu propia conclusión”**

“vas a ver que no hay más que todo esto que vemos,  
las cosas son sinceras nos miente el argumento”,

Gabo Ferro

La tesina es un texto escrito, es decir una forma de interfaz antigua donde alguien expone ideas e hipótesis en un discurso bajo cierta modalidad y alguien lo lee y recibe esa información. Como ya se ha observado, esto no implica de ninguna manera que se trate de un canal donde la información viaja de emisión a recepción sin modificaciones. Tal como expone Eco, el lector puede darle su propio sentido a lo leído, más allá de que el texto en sí sea inmutable.

Las ‘aplicaciones’ de Drexler, si bien pueden tener una gran cantidad de versiones, cuentan con letras y melodías inmutables, que han sido grabadas para ser combinadas. De esta manera, en ambas interfaces, la única posibilidad que tiene el receptor es hacer algo con eso que le es dado o dejar de interactuar/leer.

Pero para seguir en línea con los espacios de interacción, también en este espacio de conclusiones, se intentará dar opciones entre las que el receptor podrá elegir para ‘co-producir’ la conclusión final de la tesina. Para las opciones, tomaremos las posiciones que Eco describió en “Apocalípticos e integrados”<sup>23</sup>.

#### 4.1 La mirada integrada

Desde una perspectiva ‘integrada’, se podría señalar una democratización de la autoría y la posibilidad de una nueva relación con la obra. Se puede inferir que el reciente trabajo de Drexler marca un cambio en la definición de producción y consumo, inaugurando la primera experiencia musical en la que el usuario se convierte en ‘prosumidor’. Por lo tanto, se estaría produciendo lo que expusiera Benjamin (1989), acerca de que la pasividad contemplativa (propia de la obra romántica), debe transformarse en proceso activo de apropiación.

Cuando los ‘prosumidores’ obtienen sus propias versiones de las ‘aplicaciones’, pueden



Fuente: Revista Emequis

compartirlas en la red. De esta manera, se puede inferir que se trata de una forma cooperativa de producción comunicativa, la cual favorece el intercambio entre miles de sujetos. Pero en este modelo ‘muchos a muchos’ no se pierde la

<sup>23</sup>Se adaptarán algunos aspectos de las categorías planteadas por Eco, para marcar dos posturas que suelen convivir en las teorías de la Comunicación.

identidad e individualidad, dado que en el proyecto de Drexler parece haber tantas combinaciones y versiones como individuos que la utilizan.

A su vez, se deduce que en el caso de las ‘aplicaciones’ hay una doble gratificación. Por un lado, el goce está en su uso, en la interacción que nos propone la interfaz, similar a la de un videojuego y por otro, en el contenido, en la canción.

También, el proyecto de Drexler podría pensarse como una innovación en el formato ‘canción’, dado que no hay una versión terminada y final, sino que está diseñada para mutar con las diversas combinaciones.

Como explica Drexler, las ‘aplicaciones’ sólo tienen existencia durante la ejecución de la aplicación. En este sentido, las ‘aplicaciones’ parecen llevar adelante lo que Barthes (1968) afirmó acerca de que es en el lector, en este caso el prosumidor, donde la obra se cumple.

Por último, “n” se trata de un claro ejemplo de convergencia de audio, video y texto escrito, lo que implica que el ‘prosumidor’ sea capaz o aprenda a manejar todos esos lenguajes y códigos.

## **4.2 La mirada apocalíptica**

Desde una postura más ‘apocalíptica’, se puede inferir que el trabajo de Jorge Drexler de las ‘aplicaciones’, se trata de un ejemplo más de la integración vertical entre redes y gigantescas carteras de contenidos, junto a la fusión entre operadores de telecomunicaciones y fabricantes de software con grandes corporaciones mediáticas. Situación, que según Bustamante (2006), refuerza aún

más el poder oligopolista por sectores y, especialmente, en forma transversal multimedia. Desde esta postura, se puede inferir que el surgimiento de aplicaciones como “n” son contenidos que las corporaciones mediáticas fomentan para la venta de aparatos tecnológicos.

Las ‘aplicaciones’ parecerían ser un síntoma más de la “desrealización de lo real”, planteada por Gubern (1987), dado que promueven y promocionan una participación electrónica que difiere de la participación directa. Así, producir o colaborar en la creación de una canción, ya no requiere de conocimientos musicales ni de la utilización de un instrumento, sino que parecería que las ‘aplicaciones’ sólo exigen poseer un *SmartPhone* o *Tablet* para poder llevar adelante la simulación de aquella experiencia. Esto podríamos relacionarlo con lo que plantea Rifkin (2000), cuando expone que se tiende cada vez más a transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento de pago.

Más allá de las personas que descargan la aplicación por tratarse de una novedad, existe una masa de gente que se vuelca hacia este producto por tratarse de seguidores de Drexler, es decir quienes suelen escuchar sus canciones. En este caso, las versiones de las ‘aplicaciones’ podrían pensarse en términos de Steiner (1991), como textos secundarios de la obra primaria que, en definitiva y más allá de no tener una versión única y oficial, son las canciones de Drexler que sus seguidores quieren escuchar. Esto se desprende de la diferencia en la cantidad de reproducciones que tiene el único video oficial de una ‘aplicación’ de

“n” con respecto a las versiones de los ‘prosumidores’<sup>24</sup>. Quizás se trate de una forma de tentar al público a acercarse a los recitales, hoy la principal fuente de ingreso de cualquier músico.



Fuente: Revista Emequis

En esta misma línea de pensamiento, se puede señalar que si bien cada ‘prosumidor’ aportará un “valor agregado”, con su combinación particular de la “aplicación”, pero en definitiva cada una de las producciones (versiones finales) llevará la firma de Drexler. De esta manera, se puede señalar que se trata aquí de un ‘*taylorismo*’ musical, en versión globalizada y

digital: la división del trabajo ( en la producción de la aplicación) y el ensamble de un mismo producto en diversas partes de la aldea global.

A su vez, teniendo en cuenta la descripción de la mediatización de lo musical, tanto en la producción, grabación como en la reproducción, que realiza Fernández (2010), se puede inferir que con el proyecto “n” se ha llegado a la mediatización de la escucha. Desde el lado de la impresión y reproducción, ya con la invención del fonógrafo y el gramófono surgió la posibilidad de que a través de un medio se pueda escuchar una grabación realizada en otro lugar espacio-temporalmente. Así, hoy con un disco grabado o un archivo y el reproductor correspondiente, se

<sup>24</sup>El video oficial de “Habitación 316”, donde tras una breve explicación, Jorge Drexler ejecuta la canción mientras un grupo reducido de personas utilizan la aplicación tiene 211.888 (Hasta el 23 de julio de 2013).

puede escuchar la canción, pero con las ‘aplicaciones’, se debe, al menos la primera vez, producir una versión de la canción, para luego poder escucharla.

A su vez, podríamos señalar que la interactividad que promueve el proyecto “n”, puede asimilarse a la de los videojuegos. Según Manovich (2001), la interactividad en ese caso, está diseñada por el programador. De esta manera, el jugador está obligado a interactuar en un entorno respetando las reglas elaboradas por su creador. En el caso de “n”, si bien hay millones de combinaciones diferentes y las experiencias de cada usuario serán distintas, todas se basan en elementos creados por Drexler. De esta forma, como expone Yudice (2002), parecería que en el proyecto “n”, existe un gobernante, que impide la dispersión de las piezas del caleidoscopio, aunque su disposición cambie cuando se lo hace girar. En relación a esto, los medios digitales han expandido y hasta incorporado nuevos significados a la idea de participación y en muchos casos, esto se debe a intereses de determinados actores que tienen la capacidad del control. Así, las empresas que fabrican *SmartPhones* y *Tablets*, invierten en contenidos que son vendidos como servicios a sus clientes.

El proyecto “n” con su ‘posibilidad’ de transformar al consumidor en ‘prosumidor’, parece disolver las viejas formas de poder y las jerarquías, pero instauraría el régimen al que Deleuze (1991) llamó la ‘sociedad de control’<sup>25</sup>. Así, esa

---

<sup>25</sup> Siguiendo a Gilles Deleuze, las sociedades disciplinarias se encuentran en crisis. Las sociedades de control no adoptan el formato de encierro como su base funcional por excelencia. La vigilancia en la era del control está más relacionada con tecnologías que con instituciones.

convocatoria a la participación del receptor, está plagada de normas<sup>26</sup> que tienen como finalidad encontrar una forma de disminuir la piratería. Acto, que al igual que la implantación de virus, son formas de disidencia y delincuencia que se buscan corregir. Entonces desde “n”, se *modula* una forma de hacer en la que cada individuo realiza su propio producto que se basa en las ‘aplicaciones’ de Drexler. Pero esa combinación particular, no sería la versión final del propio cantautor. Este material sí podría interesarle a sus seguidores, y por lo tanto, ser objeto de piratería.

Al mismo tiempo, en la aplicación “n” se consume un servicio, en este caso el de experimentar la co-producción de una canción. Este acto tampoco puede ser ‘pirateado’, dado que la experiencia personal de cada usuario es inimitable.

Por último, se podría concluir que el ‘prosumidor’ que propone el proyecto “n”, sería más bien un consumidor fluido, que Maddonni (2010) categoriza, siguiendo a Bauman, como alguien que corre detrás de todo tipo de sensaciones, orientadas por un asesor experto, en este caso Drexler, que evita que el consumidor se equivoque.

Como se ha visto, las conclusiones tienen puntos de vista antagónicos, aunque ambas describan el mismo objeto. Quizás, esto tenga relación con lo que canta Gabo Ferro: “vas a ver que no hay más que todo esto que vemos, las cosas son sinceras nos miente el argumento”.

---

<sup>26</sup> En referencia a los términos y condiciones que se deben aceptar para poder utilizar la aplicación “n”: <http://www.jorgedrexler.com/web/pdf/terminos.pdf>

## Bibliografía

- Aumont, J. (1992) *La imagen*. Paidós, Barcelona.
- Barthes, R. (1968), *El susurro del lenguaje*, Paidós, Barcelona.
- Benjamin, W. (1989) *La Obra de Arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En: Discursos Interrumpidos I. Taurus, Buenos Aires (trad. de Jesús Aguirre)
- Bustamante, E. (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisea, Serie Multimedia, Nro. 25, Barcelona.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2012) *Colabor arte*. Ed. La Crujia, Buenos Aires.
- De Certeau, M. (1996) *La Invención de lo cotidiano I Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana, Méjico.
- Deleuze, G. (1991): “Posdata sobre las sociedades de control” en Christian Ferrer (Comp.), *El lenguaje literario*. Montevideo: Editorial Nordan, Tº 2.
- Eco, U. (1995) *Apocalípticos e Integrados*. Tusquets Editores, México.
- Fernández, J. L. (2009) *Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?* En Comunicar Nº 33. Huelva, Grupo Comunicar
  - (2010) *La mediatización del sonido respecto de Internet y la vida musical. Revisiones*. En “Mediatización, sociedad y sentido”, Rosario.
  - (2012) *Mediatización musical e Internet: el final del broadcasting?* En: Simposio IV: Música popular y medios de transmisión. X

Congreso de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular, Rama Latinoamericana, Córdoba.

— (2012) “Música e Internet: ¿del delivery a la producción?”. En *Colabor arte, Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.). Ed. La Crujia. Buenos Aires.

- Flichy, P. (1993) *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Editorial Gustavo Gili, México.
- Fraticelli, D. (2012) *El Arte de las parodias en youtube. El caso de Trololo*. En *Colabor arte*, Carlón, M y Scolari, C (Comps.). Ed. La Crujia. Buenos Aires.
- González Requena, J. (1988) *El discurso televisivo*. Ediciones Cátedra, Madrid.
- Gubern, R. (1987) *La mirada opulenta*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Maddonni, K. (2010) “Espectadores urbanos. El problema de la recepción de la obra de arte contemporáneo en los entramados urbanos”. En *L.I.S. Letra, imagen, sonido*. Ciudad mediatizada, N° 5. Buenos Aires, UBACyT, 1er. Semestre, marzo-junio.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós. Barcelona.
- Orihuela, J. L. (2002) *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. En *eCuaderno*.
- Raimondo Anselmino, N. (2010) *¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector*. En *L.I.S. Letra*,

imagen, sonido. Ciudad mediatizada, N° 5. Buenos Aires, UBACyT, 1er. Semestre, marzo-junio.

- Rifkin, J. (2000) *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós.
- San Cornelio, G. (2012) *Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social*. En *Colabor arte*, Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), Ed. La Crujia, Buenos Aires.
- Scolari, C. (2012) *El texto DIY (Do It Yourself)*. En *Colabor arte*, Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), Ed. La Crujia, Buenos Aires.
  - (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- Steiner, G. (1991) *Presencias reales*. Ensayos/Destino, Barcelona.
- Vasallo de Lopes, M.I. (2012) *Un estudio de caso de recepción transmediática: Comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña Passione*. En *Colabor arte*, Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), Ed. La Crujia, Buenos Aires.
- Yúdice, G. (1999) *La industria de la música en la integración América Latina*. En *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo.
- Zallo, R. (1987) *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid.

## Bibliografía en línea

- [Bustamante Ramírez, E. \(2006\) \*Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa\*. En \*Pensar Iberoamérica: Revista de cultura\*, ISSN-e 1683-3783, N°. 9.](#)
- Kotler, P. <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/10/la-evolucion-de-la-mercadotecnia>
- Patrick, A., Black, A., Whalen, T. *CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence*. Disponible en: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/926/832>.
- Scolari, C. “Ecología y evolución de las interfaces” en <http://www.digitalismo.com/ecologia-y-evolucion-de-las-interfaces/>
- Torres Osuna C.D. (Doctor en comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid): <http://industriadiscograficaactual.wordpress.com/2012/07/24/del-vinilo-al-mp3-breve-historia-22/>
- [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/03/actualidad/1354529812\\_286215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/03/actualidad/1354529812_286215.html)
- <http://www.larepublica.pe/09-03-2013/entrevista-exclusiva-jorge-drexler-uso-twitter-como-herramienta-de-investigacion-poetica>
- <http://www.letraslibres.com/revista/artes-y-medios/drexler-la-enesima-potencia?page=full>
- <http://www.m-x.com.mx/xml/pdf/300/48.pdf>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/04/valencia/1320402826.html>

- <http://rollingstone.es/specials/view/127-todo-se-transforma-jorge-drexler-2004>
- <http://wakeapp.com/>

### Material de referencia:

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998) *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Sudamericana. Buenos Aires.
- Foucault, Michel. (1975): *Vigilar y Castigar* (17ªed). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 1989.
- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y Poética*. Editorial Cátedra. Madrid
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall. México..
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler*. Ed. Paidós. Buenos Aires.
- Márquez, I. V. (2010) *Hipermúsica: la música en la era digital*. *TRANS-Revista Transcultural de Música* 14. N° de artículo: 3. [Consultado 29, 06, 2013].
- Publicación sobre 'n': <http://entretenimiento.terra.com.co/musica/jorge-drexler-una-cancion-es-como-un-ser-viviente,0a33166e4f73e310VqnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>
- Publicación sobre 'n': <http://noticiasprimero.com/2013/04/17/enorgullece-a-jorge-drexler-aplicacion-musical-para-telefonos-moviles/>
- Publicación sobre 'n': <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2013/04/30/jorge-drexler-comparte-su-musica-en-la-red-para-hacerla-casi-infinita>

- 
- Publicación sobre 'n': [http://www.el-nacional.com/escenas/Jorge-Drexler-compuso-canciones-ayuda\\_0\\_211779168.html](http://www.el-nacional.com/escenas/Jorge-Drexler-compuso-canciones-ayuda_0_211779168.html)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=ybEKHWXj64I>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=PycgYziA5Um>
  - [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_bwFUBK--U](https://www.youtube.com/watch?v=p_bwFUBK--U)
  - [https://www.youtube.com/watch?v=AO1pZR\\_KlKM](https://www.youtube.com/watch?v=AO1pZR_KlKM)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=sfaPHEhsplo>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=1Ox9zTq6NFM>
  - [https://www.youtube.com/watch?v=qBvA\\_QL--hw](https://www.youtube.com/watch?v=qBvA_QL--hw)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=2K4jFou-bqk>
  - [https://www.youtube.com/watch?v=eb\\_vMTnuOXc](https://www.youtube.com/watch?v=eb_vMTnuOXc)
  - <https://www.youtube.com/watch?v=ifD4-oE3DGc>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=Rsjo3v6yYck>