

10. La Promesa de Drexler

DOSSIER

GUILLERMO
HUERGO

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año IV, # 10, Segundo semestre 2013
Buenos Aires arg | Págs. 132 a 149

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. 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?

132

Palabras clave: Música ~ Drexler ~ Prosumidor ~ Interacción ~ Control

Since the invention of the phonograph, and despite the many technical devices involved in the history of the mediation of music (including the introduction of the CD), the role of the audiences was limited to the act of listening, even if it was possible for them to select a customized list of songs. It is with the boom of social media and the use of digital applications that we see a greater participation of the listeners to the point of, in some cases, creating and recording their own songs. In this work we analyze the case of “n”, by the Uruguayan musician Jorge Drexler, author of 13 albums and Oscar winner for the Best Original Song. We think this case provides a good vantage point for understanding the aforementioned transformations in the mediation of music.

Palabras clave: Music ~ Drexler ~ Prosumer ~ Interaction ~ Control

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).

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)

Los cambios en la música

133

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.

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 quiénes 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.

134

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!”, “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 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*², cuyo primer antecedente data de 1952 y su vertiente nacional tuvo epicentro en el Instituto *Di Tella*³. 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

- 1 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.
- 2 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.
- 3 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”.

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 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.

Marketing 2.0 “Crea tu propio producto”

135

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 este 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 sólo 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.⁴ 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. 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:

4 En inglés, las ‘4P’ se refieren a: price, product, promotion and place.

“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.” (KOTLER, 2008)⁵

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 (*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 menciona en FERNÁNDEZ (2012: 101):

- > 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

5 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>

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:

137

“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 interacción⁶.” (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 escuchar.

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*’.

Björk: Un antecedente de aplicaciones en lo musical

El primer caso de una aplicación en lo referido a lo musical es el trabajo ‘*Biophilia*’⁷ realizado por Björk⁸, lanzado en el 2011 por el sello *Universal*

- 6 Cita extraída del blog de Carlos Scolari posteada el 7 de febrero de 2013 en: <http://www.digitalismo.com/ecologia-y-evolucion-de-las-interfases/>
- 7 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.
- 8 Björk Guðmundsdóttir es una música islandesa, así como actriz ocasional. Nació en Reikjavik, el 21 de noviembre de 1965. Inicialmente fue vocalista del grupo The Sugarcubes, para después emprender una carrera como solista.

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) e *Iphone*, pero ya está disponible para *android*⁹.

'*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 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 2) Thunderbolt 3) Crystalline 4) Cosmogony 5) Dark Matter 6) Hollow 7) Virus 8) Sacrifice 9) Mutual Core 10) Solstice.



138

Fuente: 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.

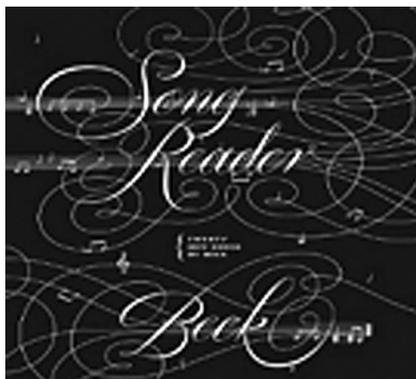
⁹ Se trata de un sistema operativo basado en Linux, diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil como teléfonos inteligentes o tabletas inicialmente desarrollados por Android, Inc., que Google respaldó económicamente y más tarde compró en 2005.

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 escucha¹⁰.

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 Beck¹¹. Esta obra fue lanzada en el 2012 y se trata de un álbum de canciones escritas para ser interpretadas por otros músicos.



Fuente: www.songreader.net

139

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'¹² musical, donde el músico le solicita al público que intenten hacer sus propios 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 Drexler¹³, una partitura es un software interactivo,

10 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>

11 Beck David Campbell, nació el 8 de julio de 1970 en California, Estados Unidos de América. Es un músico, cantante, compositor y multiinstrumentista.

12 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 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.

13 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>

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.

Twitter: la red social que inspira a Drexler

La red social *Twitter* tiene entre sus usuarios al músico uruguayo¹⁴, 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 Drexler¹⁵, este límite en la cantidad de letras, es lo que posibilita que *twitter* 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.

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.”¹⁶

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

El proyecto “n” de Jorge Drexler

“Pensé en un laberinto de laberintos,
en un sinuoso laberinto creciente que
abarcara el pasado y el porvenir ”

JORGE LUIS BORGES

140

14 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.

15 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>

16 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>

Como se ha visto, las generaciones más jóvenes, llegan a la música de una forma diferente de 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 laptops 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 expone 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 App¹⁷.

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.

- 141 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.

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

En este caso, Drexler compuso la letra a través de décimas¹⁸ que se van

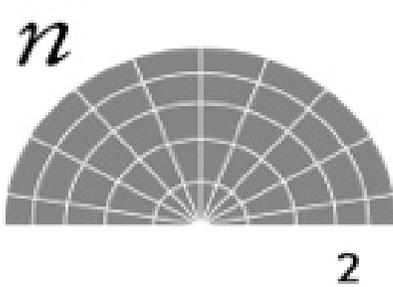
17 Wake App es una editorial de aplicaciones, enfocada en la ideación y diseño de productos innovadores en todos los ámbitos, pero con especial foco en la música. Cuenta con dos oficinas, una en Madrid, España y otra en el Austin Technology Incubator, en Texas, Estados Unidos. Más información: <http://wakeapp.com>.

18 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.

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)¹⁹

n2: Madera de deriva



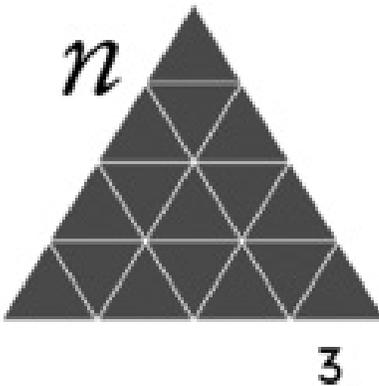
Es una canción acerca de cómo el ir y venir en la vida va determinando quiénes somos, por tanto, los oyentes tendrán que moverse para experimentar la canción. Al presionar ‘play’ en diferentes localizaciones, los usuarios pueden encontrar y desbloquear todos los instrumentos que suenan en la canción. En este caso el oyente, cada vez que se aleje quinientos metros del lugar donde bajó la aplicación, desbloqueará un instrumento.

142

Fuente: www.jorgedrexler.com

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

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

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

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.

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

143

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 publicaciones²⁰ en diarios, donde se remite a la posibilidad de “crear” canciones a través de la aplicación “n”, Drexler en

20 Para ampliar se pueden consultar los links de diarios digitales que se encuentran señalizados en la bibliografía.

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.

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)

A modo de cierre: “Elige tu propia conclusión”

144

Tal como expone Eco, el lector puede darle su propio sentido a lo leído, más allá de que el texto 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, 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 del artículo. Para las opciones, tomaremos las posiciones que Eco describió en “Apocalípticos e integrados”²¹.

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.

Fuente: Revista Emequis

21 Se adaptarán algunos aspectos de las categorías planteadas por Eco, para marcar dos posturas que suelen convivir en las teorías de la Comunicación.

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

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.



Fuente: Revista Emequís

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 prosumidores²². Quizás se trate de una forma de tentar al público a acercarse a los recitales, hoy la principal fuente de ingreso de cualquier músico.

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 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.

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 control²³. Así, esa convocatoria a la participación del receptor, está plagada de normas²⁴ 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

22 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).

23 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.

24 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>

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”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

147

- 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 Crujía, Buenos Aires.
- SCOLARI, C. (2012) *El texto DIY (Do It Yourself)*. En *Colabor arte*, Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.), Ed. La Crujía, 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 Crujía, 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 LINEA

- 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-2/>
- 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-canciones-como-un-ser-viviente,0a33166e4f73e310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.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

149

- <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=AO1pzr_KlkM
- <https://www.youtube.com/watch?v=sfaPHEhspl0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=1Ox9zTq6NFM>
- 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=ifD4-oE3DGc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Rsjo3v6yYck>