# Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

## Facultad de Letras
## Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura, DIAC

# Herramientas mediáticas para la autopromoción de los músicos académicos en la cultura digital

**Tesis presentada por:**
**M.C.C. Yolanda Montejano Hernández**

**Para obtener el grado de:**
**Doctora en Arte y Cultura**

**Director de tesis:**
**Dr. Gabriel Rojas Pedraza**

**Morelia, Michoacán, mayo del 2021**

Hace cuatro años en un impulso maravilloso y de la mano de mi amigo, mi compañero y mi gran cómplice Edgar, inicié una aventura que parecía muy lejana, estudiar un doctorado en un programa de calidad y recibir clase en cuatro de las mejores universidades de México, la emoción aún hoy es enorme; un sueño hecho realidad para alguien que disfruta estudiar, aprender y cuestionar. No me queda más que agradecer infinitamente a todos los involucrados en este proceso.

Nada se podría lograr sin mis papás Yola y Jesús, que con su ejemplo de trabajo y amor a su profesión marcaron mi camino, además de apoyarme siempre, impulsarme y estar conmigo.
Al igual que mis hermanos Martha y Jesús Alfredo, a los que quiero y respeto, a mi Tía Marthita, por su ejemplo de trabajo incansable.

A mi familia, que construyo junto a Edgar, Diego y Elisa, la razón más grande para seguir adelante, y quienes han esperado pacientemente en días de viaje, noches de escritura y tardes de trabajo.

En este proceso recibí siempre la mano amiga y el consejo de mi Tutor el Doctor Gabriel Rojas Pedraza, que con su experiencia de vida y su calidez me enseñó que lo más importante de este paso por la academia está más allá de los libros y los puntajes, agradezco su tiempo aún en medio de las duras pruebas que la vida le ha puesto en el camino.

Todo mi reconocimiento además al Doctor Raúl Capistrán, un reto y aprendizaje constante, agradezco la oportunidad de coincidir además con los Doctores Chamorro y Vidaurre, cada clase una experiencia completa.

Pero esto no podría ser posible sin mis compañeros, encontrar grandes amigos y cómplices en la generación DIAC que tantas aventuras vivió, la generosidad de Hirepan, la complicidad y el compañerismo de Gaby Gomes, las teorías de Alfredo y por siempre y para siempre el regalo de amistad que me da la vida con Rosa Emilia, Sarahí, Sandra, Ananí y Gaby Barragán.

Gracias por creer en mí, por su apoyo, su cariño y este regalo de vida.

**ÍNDICE**

Resumen .....8
Abstract .....8
INTRODUCCIÓN.....9

i. ABORDAJE METODOLÓGICO .....13
ii. Planteamiento del problema.....13
iii. Justificación .....14
i. Objetivos generales y específicos .....17
General .....17
Específicos.....17
ii. Hipótesis .....17
iii. Alcances y límites de la investigación .....18
iv. Herramientas metodológicas.....19
viii. Fases del análisis .....22
ix. Adaptaciones ante la contingencia de salud .....24

CAPÍTULO 1 .....25
Aproximaciones a la Sociedad en Red y los Estudios Culturales .....25
1.1 Reflexiones desde la modernidad, la postmodernidad y la hipermodernidad26
1.2 La Sociedad en Red y los estudios culturales multidisciplinarios con una perspectiva de la comunicación, estado de la cuestión .....32
1.3 Marco Teórico, los estudios de la comunicación y la cultura, de la sociedad de masas a al consumo digital .....45
1.3.1 El contrapeso, la escuela de Franckfurt, Benjamin, Adorno y Horkheimer.....46
1.3.2 Surge el concepto de espectáculo, Guy Debord .....51
1.3.3 La teoría de los sistemas, Luhmann .....52
1.3.4 Polisistemas de la Cultura .....56
1.3.5 Cultura mundializada, el comercio de las expresiones artísticas en el mundo, el caso de la música académica.....60

CAPÍTULO 2 .....65
Evolución de la cultura digital.....65
2.1 Cultura Digital .....66
2.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cultura digital .71
2.3. Interfaces.....77
2.4. Competencias digitales y mediáticas para músicos académicos .....79
2.5. Esquemas de producción difusión y comercio de la música en la cultura digital .....83
2.6. Posibilidades tecnológicas, generación de contenidos digitales y habilidades digitales para el músico .....87
2.7. Promoción y autopromoción en la cultura digital.....100

CAPÍTULO 3 ..... 107
Música y Músicos académicos, la construcción de una categoría ..... 107
3.1. La música, objeto de estudio atractivo, indispensable y complicado ..... 108
3.2. Breve incursión en la Antropología de la música ..... 111
3.3. Del fonógrafo a la nube, el recorrido migratorio de la música académica .. 113
3.4. Artefactos para difundir repertorios ..... 114
3.5. El nuevo siglo, avances y economías ..... 118
3.6. La nube, el presente o futuro de la humanidad ..... 122
3.7. Nuevas formas de consumo en la música, viejas formas de promoción ..... 125
3.8. El mecenas y la evolución de los escenarios ..... 129
3.9. Industrias culturales, industrias creativas y el negocio de la música académica ..... 134
3.10. Industrias culturales, industrias creativas y economía globalizada ..... 136

CAPÍTULO 4 ..... 143
Una mirada al mundo de la música académica, análisis ..... 143
4.1 Reflexiones sobre la metodología aplicada ..... 144
4.2 El grupo focal, estudiantes de música ..... 149
4.2.1. Escuchar a los músicos, primera fase ..... 150
4.2.2. Interpretación, fase 3 ..... 155
4.3. La Encuesta ..... 157
4.3.1. Conclusiones sobre la encuesta ..... 174
4.4 Análisis de las Redes Sociales ..... 177
4.5 Conclusiones sobre el análisis de redes sociales ..... 193
4.6 La entrevista etnográfica, el análisis de Spradley y el manejo del ..... 194
RQDA (Package for Qualitative Data Analysis) ..... 194
4.6.1. Yo no me promociono. Carlos Prieto ..... 199
4.6.2. Pensar en las nuevas generaciones. Javier Álvarez ..... 204
4.6.3. El tiempo de gestión cultural lo resto de la composición. Rodrigo Sigal .... 207
4.6.4. Promocionar ya no es una opción, es una obligación. Iván López Reynoso 211
4.7. Conclusiones a partir de las entrevistas ..... 215

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 217
BIBLIOGRAFÍA ..... 226
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ..... 239
ÍNDICE DE TABLAS ..... 241
ÍNDICE DE GRÁFICAS ..... 241
ALGUNOS SITIOS DE INTERÉS ..... 242
SITIOS WEB OFICIALES ..... 242
ANEXOS ..... 243
FORMATO VERSIÓN ESTENOGRÁFICA ..... 254
BASE DE DATOS ANÁLISIS DE LA ENCUESTA ..... 280

## Resumen

Esta tesis doctoral analiza la integración de los elementos tecnológicos de la cultura digital, las llamadas herramientas mediáticas, en los procesos de autopromoción implementados por los músicos académicos; es un acercamiento a estudiantes de la Licenciatura en Música, para mostrar la adaptación a las herramientas con fines de autopromoción, además de integrar entrevistas con cuatro grandes músicos mexicanos activos Carlos Prieto, Javier Álvarez, Rodrigo Sigal e Iván López Reynoso con la finalidad de evidenciar los procesos de promoción en contextos digitales, que se complementan con técnicas de recolección de datos en la cultura digital como la cibermetría y la antropología virtual. El análisis de la investigación contempla elementos antropológicos, filosóficos y comunicacionales que ofrecen una alternativa para la investigación en el marco de los Estudios Sociales del Arte y la Cultura.

## Abstract

This mixed research analyzes the integration of the technological elements of digital culture, media tools, in the self-promotion processes implemented by academic musicians, is an approach to students of the Bachelor's Degree in Music, to show the adaptation to the tools for self-promotion purposes, in addition to integrating interviews with four great active Mexican musicians Carlos Prieto, Javier Álvarez, Rodrigo Sigal and Iván López Reynoso with the purpose of evidencing the promotion processes in digital contexts, which are complemented with data collection techniques in digital culture such as cybermetrics and virtual anthropology. The research analysis contemplates anthropological, philosophical and communicational elements that offer an alternative for research in the framework of the Social Studies of Art and Culture.

**Palabras clave**: Música, músicos, promoción, cultura digital, herramientas, cibermetría

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace de preguntarnos por el papel de la promoción y en específico de la autopromoción para los músicos académicos en un contexto de la cultura digital, lo que genera cuestionamientos sobre las herramientas que utilizan los músicos para promocionarse.

A partir de la inquietud personal y profesional, se intenta generar una reflexión sobre cómo se han modificado estas formas de promoción debido a las posibilidades tecnológicas que brinda la presencia de las artes en internet.

En el camino de la investigación ha sido relevante mostrar los cambios que surgen a partir de la incorporación tecnológica en los diferentes ámbitos del arte y la cultura, por ello, surgen preguntas que guían la investigación, la primera de ellas relacionada con determinar ¿Cómo utilizan las herramientas mediáticas con fines de autopromoción los músicos académicos en el contexto de la cultura digital?

Las rutas de la investigación están relacionadas no sólo con el registro de las herramientas que utilizan los músicos, sino también con la exploración de conceptos como el analfabetismo mediático[1] para la comunidad de músicos académicos, el consumo del arte a partir de la incorporación de herramientas mediáticas y los modelos de promoción y autopromoción que requieren incorporar los músicos en el marco de una cultura digital.

Es en los dos primeros capítulos que se abordan elementos para comprender los efectos de la sociedad en red y lo que para este texto se entiende por cultura digital[2], una contextualización necesaria para la investigación, ya que hace referencia a un espacio y tiempo de la historia reciente y sus efectos en las áreas del arte y la cultura.

Las interrogantes que marcan el rumbo invitan a tomar una actitud de observación a una comunidad artística: el músico académico, categoría que se crea a partir de varios factores que se especifican en el tercer capítulo, donde se hace referencia a los criterios de

---

[1] La Comisión Europea define la alfabetización mediática como la capacidad de acceso, comprensión, creación y evaluación crítica de los distintos medios de comunicación.
Europea, Alfabetización mediática, 2007.

[2] Si bien la definición se ampliará en los siguientes apartados, se debe dimensionar como la esfera de acción surgida a partir de la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación, donde se desarrollan las actividades humanas mediadas por tecnología.

inclusión y exclusión para quienes forman parte del objeto de estudio. A la par se encuentran elementos referentes al consumo de la música, su avance histórico y la masificación del arte, desde diferentes corrientes filosóficas, antropológicas y comunicacionales. El documento contempla la inclusión de un apartado referente a los medios masivos, su análisis, sus teorías y el debate en torno a la nueva ecología mediática, surgida a partir de la llegada del internet.

Los Estudios Sociales del Arte y la Cultura, vertiente que permite la aproximación académica al fenómeno que se busca estudiar, ofrecen la posibilidad de un trabajo multidisciplinario en que se encuentran las opiniones, historias y vivencias de los artistas, con el momento que vive la sociedad en el marco de la cultura digital. De tal manera que se hace un diseño de investigación con la finalidad de aproximarse a los músicos de diferentes edades y distintas condiciones, iniciando con los estudiantes, nativos digitales, que se encuentran cursando la licenciatura en música, a quienes se aplica primero un grupo focal y en un segundo momento una encuesta para conocer su punto de vista respecto a la pregunta que guía la investigación.

Después se busca la entrevista y el acercamiento con músicos activos forma parte del trabajo de campo, el violonchelista Carlos Prieto Jaqué, el compositor Javier Álvarez Fuentes, el gestor cultural y compositor Rodrigo Sigal Sefchovich y el director de orquesta Iván López Reynoso, sus palabras y sus frases quedan registradas, también la opinión y sentir de los estudiantes en formación que comienzan a vivir el cambio en los esquemas para difundir su labor artística, un trabajo que se realiza desde la perspectiva etnográfica y se sistematiza con apoyo de un software de acceso abierto RQDA, que auxilia para documentar la información y mostrar resultados.

Resulta necesario aclarar que este tema surge a partir de la experiencia personal, del interés tanto de la investigadora como su director de tesis y comité tutorial, ante una necesidad real del músico académico, incorporarse a los esquemas promocionales que la cultura digital ofrece, y generar alternativas de empleo o autoempleo.

El documento permite abordar una historia reciente, que continúa escribiéndose, y donde los diferentes sectores de la sociedad han tenido que adaptarse al cambio acelerado de las pautas de acción, en gran medida gracias a la incorporación de elementos tecnológicos que permiten la difusión masiva de mensajes de diferente tipo.

Autores como Lumhan, McLuhan, Rifkin, Manovich, Jenkins y Scolari, brindan un marco referencial para ofrecer un Estudio Social del Arte y la Cultural de corte multidisciplinario, el centrar la mirada en el arte y comprender sus dinámicas a partir de una serie de teorías y teóricos.

Seleccionar la música como un objeto de estudio es tener el placer de estudiar a uno de los grupos artísticos más heterogéneos y complejos, el universo de músicos pareciera más a un grupo de magos que transforman lo que tocan, son difíciles de clasificar y renuentes a ser estudiados.

El reto es interesante, se constituye como la oportunidad de acercarse desde la academia a la actividad musical, reflexionar y abordar cuestionamientos que los músicos difícilmente consideran al estar inmersos en el proceso creativo.

La reflexión final está relacionada con el compromiso social de generar contenidos de calidad para los diferentes espacios que se abren ante las posibilidades tecnológicas, el apoyo a grupos artísticos y culturales para compartir su creación y llegar a una mayor cantidad de gente en un menor tiempo posible. En medio de la sociedad en línea, el arte, y en específico, la música, encuentra nuevas formas de aproximación a nuevos y diferentes públicos, el presente documento se constituye como un registro de esta adaptación.

Por la convergencia de diferentes disciplinas en torno al arte y la cultura, la investigación busca ser de utilidad a estudiantes, profesores, especialistas en arte, en comunicación y en estudios culturales, todos estos transformados por los efectos de los nuevos medios, las nuevas formas de comunicación y las nuevas formas de recibir y procesar la información en una cultura donde las alternativas podrían parecer infinitas.

Por momentos, la realidad amenaza con superar a la ficción al incorporar elementos como la realidad aumentada, el diseño de espacios virtuales, artistas que son hologramas, pero al detenerse a observar el avance del fenómeno ha sido casi imperceptible para algunos que han crecido a la par de las transformaciones, las generaciones lo han vivido de diferente forma, de manera específica en el ámbito de la música, los cambios traen consigo una adaptación en los diferentes procesos creativos, cotidianos, de promoción y en específico de autopromoción.

Es por ello que durante la investigación se trabaja con las historias de los artistas, enfocadas al uso que han hecho de la tecnología a lo largo de su carrera, algunos de manera

consciente, otros por mera casualidad, es también la forma de contar una historia que pueda convertirse en referente más allá de los cambios que imponen los avances tecnológicos. Documentar el antes y después de la incursión tecnológica pareciera ser una tarea inútil en una sociedad que vive de manera tan vertiginosa, que lo único que busca es olvidar y dar paso a los nuevos descubrimientos, las herramientas de apoyo actualizadas que permitan hacer una vida más fácil, más divertida, más cómoda.

En este trabajo se guardan resquicios de la memoria, se atesoran momentos en los que la comunidad de músicos académicos comparte su experiencia frente al reto de adaptación a la sociedad del conocimiento y la información. El documento representa también la síntesis en el trabajo personal y profesional, las diferentes convergencias disciplinarias que se tienen desde la experiencia en la comunicación del arte y la cultura, en los estudios culturales, la docencia, el periodismo y la vida académica.

Se trabaja con herramientas que se incorporan poco a poco a los análisis de la sociedad y la vida cotidiana, la cultura digital que se mueve en un ámbito en línea, donde los perfiles, las imágenes y los *likes*[3] han cobrado otro sentido y otro valor, por ello, la cibermetría[4] y la antropología virtual[5] aparecen en el documento.

Resulta pertinente señalar que, en medio del proceso de investigación, y una vez elaboradas las entrevistas, ya con una carta de aceptación y boleto comprado para realizar la estancia de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, el 2020 tendría un giro inesperado. La aparición del COVID 19 que dio paso a la pandemia y al confinamiento, impidió cerrar el ciclo de la manera que se había proyectado, con la estancia de investigación, sin embargo, el panorama que enfrentan los músicos frente a esta situación ha mudado muchos contenidos al entorno virtual. De alguna manera, la situación global ha operado como un catalizador acelerando los procesos que se documentan en este documento y que queda como testigo del avance de la tecnología y su adaptación en los sectores culturales.

---

[3] Se trata de una forma de retroalimentar contenidos de manera positiva en las redes sociales, la palabra que se traduce como “me gusta” se asocia con un ícono azul de pulgar levantado.
[4] Si bien su definición se retoma en apartados posteriores, se trata de la medición, estudio y análisis de elementos que se encuentran en el ciberespacio.
[5] Método para estudio de los ambientes virtuales, también reconocida como etnografía virtual, ciberantropología.

# i. ABORDAJE METODOLÓGICO

## ii. Planteamiento del problema

Con la llegada de internet, las transformaciones en los soportes materiales de almacenamiento musical, la publicidad excesiva y el aparente dominio de la imagen sobre los otros sentidos, los procesos artísticos se modifican en toda su estructura. A la par de la creación, los involucrados en el arte deben encontrar otro tipo de saberes y conocimientos, muchas veces adquiridos fuera de lo espacios educativos. En la mayoría de los casos, los avances tecnológicos han superado las propuestas académicas, llenando de obsolescencia los mapas curriculares de las diferentes instituciones, no sólo en el ámbito musical, sino también las diferentes áreas del conocimiento.

Por tanto, para la investigación se busca examinar las implicaciones de la cultura digital en la música y los músicos académicos. Por lo tanto, al responder la pregunta sobre si existe un vacío epistemológico respecto al uso de las herramientas mediáticas para la autopromoción de los músicos académicos en la cultura digital. La pregunta y sus posibles respuestas nos llevan a conocer los efectos de la cultura digital en la música y los músicos académicos, que se evidencian y se confrontan con una realidad cambiante. En todos los casos está involucrada la comunicación, los procesos, las redes donde uno de los cuestionamientos es ¿Qué comunica el músico que no sabe comunicar?

El problema de investigación está en determinar el uso de las herramientas mediáticas. Para lograr el objetivo nos apoyamos en preguntas como cuál es la relación entre autopromoción y cambio generacional. Además de abordar conceptos tales como la cultura digital[6], la convergencia mediática, el consumo del arte y en específico los nuevos consumos para la música académica, todo esto relacionado por el contexto que surge a partir de Internet como medio masivo de comunicación, espacio donde es posible además difundir mensajes que contengan música, imagen, imagen en movimiento y que permiten a los públicos convertirse en audiencias activas, elegir, saltar o continuar escuchando lo que se ofrece en este nuevo entorno comunicativo

[6] Glen y Royston, *Digital Cultures understanding new media*, 2009.

### iii. Justificación

El desarrollo de este estudio es significativo desde varios puntos de vista. Desde el punto de vista cultural, esta investigación es relevante debido a la comprensión de los vínculos entre el artista y su público.

Este estudio es teóricamente relevante, porque retoma la discusión filosófica, comunicacional, sociológica respecto a los cambios que surgen en la sociedad a partir de la incorporación de la tecnología. Además, se constituye una propuesta transdisciplinar, donde convergen campos de arte, cultura, comunicación y tecnología, con la finalidad de abordar la convergencia tecnológica[7], desde la perspectiva de una comunidad artística que enfrenta cambios a partir de la inclusión de elementos utilizados para la autopromoción; donde surgen conceptos que se encuentran en el debate de la sociedad hoy día, que van desde la brecha generacional y tecnológica, hasta la masificación.

La investigación se desarrolla a partir de la observación de un fenómeno que impacta a la sociedad, la tecnología y la adaptación de los diferentes sectores de la población a esta realidad, de manera específica en el presente documento se evidencia si los músicos académicos egresados o activos de las Instituciones de Educación Superior (IES) conocen, utilizan y gestionan o autopromocionan su obra a través de las herramientas mediáticas empleadas en el contexto que se define como cultura digital[8].

El estudio del hombre y su interacción social se han convertido en elementos de interés para diferentes disciplinas a lo largo de la historia de la humanidad, sin embargo, en los últimos años han sido transformadas por la forma en que los seres humanos se adaptan a sus contextos a partir de la inclusión de la tecnología en la vida cotidiana.

Documentar el antes y después de la incursión tecnológica pareciera ser una tarea inútil en una sociedad que vive de manera tan vertiginosa, que lo único que busca es olvidar y dar paso a los nuevos descubrimientos, las herramientas de apoyo actualizadas

---

[7] Jenkins, *Convergence Culture*, 2008.

[8] Si bien el capítulo 2 aborda a detalle los elementos que integran la cultura digital, se trata de un concepto presente a lo largo de la investigación y que está asociada a la aceleración del cambio social, provocando una serie de transformaciones tecnológicas y sociales en un tiempo sorprendentemente corto, que involucra los nuevos medios de comunicación derivados del uso de internet y los movimientos humanos en dichos contextos tanto con fines comerciales, políticos y de interacción cultural .

que permitan hacer nuestra vida más fácil, más divertida, más cómoda. Sin embargo, pareciera que el futuro de la cultura es irremediablemente digital, numerosos estudios anticipan que, en diez años, el consumo cultural en los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, será mayoritariamente digital [9].

Para la música y los músicos la incorporación de las nuevas tecnologías ha sido de grandes consecuencias, la adaptación a las formas creativas, los soportes materiales para difundir la música y la forma de aproximarse a los públicos, se ha modificado de manera imparable durante las últimas dos décadas. Resulta necesario reflexionar desde la academia sobre los procesos que involucran el cruce tecnología-arte-cultura, y de manera específica, la documentación y recuperación de los esfuerzos generados desde la Música Académica [10].

El documento reúne testimonios de estudiantes, compositores, ejecutantes y gestores culturales que comparten su visión frente a la tecnología, con fines de promocionar su labor; lo que permite dimensionar la adaptación del arte y la cultura a las necesidades de una sociedad cambiante.

Los estudios en torno al fenómeno artístico incluyen la preocupación de generar productos en serie, industrializados, que eliminen la esencia de la propuesta artística, del creador y el momento de la interpretación. El recuento sobre la incorporación de las herramientas mediáticas con fines promocionales resulta necesario para comprender y dimensionar los cambios que se han vivido en las últimas décadas en cuanto a la relación de la música y los músicos con sus públicos.

Por otro lado, se encuentra la evidente necesidad de difundir el trabajo realizado por especialistas en una materia, que dedican su vida a perfeccionar sus obras e interpretaciones. En este documento se busca poner en perspectiva la situación social y cultural, las interacciones que el ser humano posibilita a partir de la inclusión de las

---

[9] Quijano Pascual, *Informe Sobre El Estado De La Cultura En España. La Salida Digital*, 2014.

[10] Se utiliza la categoría Música Académica, también conocida como Música de Arte Occidental o *Classical Music*, aborda una categoría de músico que ha cursado estudios validados por las instituciones mexicanas educativas. Yolanda Montejano Hernández y Gabriel Rojas Pedraza, "El Arte de Promocionar El Arte. La Búsqueda de Un Camino Para La Música y Los Músicos Académicos," in *Abordajes Inter, Multi y Transdisciplinares En Torno Al Arte y La Cultura*, ed. Raúl Capistrán , Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2019.

tecnologías de la información y comunicación (TIC) utilizadas en los medios masivos, herramientas mediáticas, además de reflexionar en torno a la música académica, el papel del músico en la sociedad actual y la adaptación que se ha tenido a lo largo de distintas generaciones a la tecnología.

El interés de observar y registrar estos fenómenos con un corte entre cuatro diferentes generaciones de músicos y con un tratamiento en la investigación de una metodología mixta que reúna datos y trabajo antropológico, genera un espacio de reflexión sobre el uso que los artistas dan a las herramientas de comunicación para intercambiar y conocer expresiones artísticas y culturales, específicamente en el contexto de la música y los músicos académicos.

Centrar el punto de vista en un fenómeno como la música, es abordar un elemento común en las diferentes culturas y formas de vida del ser humano, a lo largo de la historia del hombre la música ha estado presente como un producto de su vida en sociedad, y es este elemento frente a las transformaciones tecnológicas el fenómeno de mayor interés a comprender y dimensionar desde los estudios sociales del arte y la cultura.

## i. Objetivos generales y específicos

### General

Examinar las implicaciones de la cultura digital en la música y los músicos académicos.

**Específicos**

- Identificar las herramientas mediáticas que utilizan los músicos académicos para la autopromoción en la cultura digital
- Explorar la relación entre la autopromoción y el cambio generacional.
- Registrar las herramientas mediáticas utilizadas entre músicos académicos para la autopromoción en la cultura digital
- Determinar el uso de las herramientas mediáticas con fines de autopromoción utilizadas por los músicos académicos en la cultura digital.
- Describir los conceptos derivados de la integración de las herramientas mediáticas, como analfabetismo mediático y competencias mediáticas.

## ii. Hipótesis

El uso de herramientas mediáticas con fines de autopromoción para los músicos académicos está relacionado con un vacío del conocimiento, que se conoce hoy día como analfabetismo mediático y que ha evolucionado con un cambio generacional, además involucra nuevas formas de consumir el arte y de manera específica la música en la cultura digital.

### iii. Alcances y límites de la investigación

Parte fundamental de esta investigación es ir más allá de los meros elementos tecnológicos, la demostración de herramientas que son utilizadas para llegar a un gran número de la población, el principal interés está en las personas, el artista y su público, las historias de vida, las palabras y la importancia de pronunciarlas, vivirlas, interpretarlas a través de la música.

Si bien, el encuadre metodológico de tipo cualitativo que muestra historias de vida y grupos focales, nos permite abordar un problema desde diferentes ópticas, la sistematización de los resultados y la experiencia del artista tiene un valor central.

Resulta pertinente señalar que, si bien el objeto de estudio es los músicos y la música, no se contemplará un análisis de la oferta musical, sus cualidades o sus características en una escala de juicio de valor.

Sin embargo, es necesario aclarar que, para propósito de esta investigación, se llamará músico académico al profesional de la música egresado de una institución educativa formal que posea un grado mínimo de licenciatura en música, o se encuentre en proceso de obtenerlo, y cuya actividad preponderante sea la música en espacios públicos con obras creadas para su interpretación en foros donde se ofrezcan conciertos.

Si bien, se detalla la definición de músico académico en un apartado del documento, es fundamental aclarar que se trata de una categoría elaborada para los propósitos de la investigación, ya que busca acotar la actividad de un grupo heterogéneo de artistas, los músicos.

De tal forma que quedan de lado aquellos músicos que su formación ha sido empírica o se dedican a la interpretación de la música popular, no por una valoración peyorativa, sino por las características del gremio al que va dirigida la investigación. Se considera que la música popular y sus intérpretes, al encontrarse alejados de la academia, cuentan con un mayor campo de acción para autopromocionar su obra, cualidad que en el planteamiento inicial de la investigación se plantea como una limitante para el músico académico.

Por último, al hablar de herramientas mediáticas se está abordando no sólo el fenómeno derivado de la convergencia digital. La obligación de promocionar en la cultura

digital ha obligado a una publicidad de 360º que involucra desde los medios tradicionales, hasta las nuevas formas de contar historias, como el transmedia y el *storytelling*, elementos que se ampliarán en los siguientes capítulos.

### iv. Herramientas metodológicas

El diseño metodológico para la investigación busca incorporar herramientas que se utilizan en distintas disciplinas, la idea es generar una aproximación a la comunidad de músicos académicos tomando como base una línea de tiempo que se refleja en la brecha generacional, y entonces reflejar sus opiniones, comentarios y adaptaciones a las herramientas tecnológicas.

> La investigación de los fenómenos sociales no es patrimonio de una sola disciplina, sino que requiere del concurso de diversas profesiones que permitan con sus respectivos enfoques y herramientas teórico –metodológicas un análisis más completo y consciente del problema.[11]

El problema y área de estudio que se ha seleccionado en este proyecto conjunta las posibilidades de diferentes disciplinas, específicamente los procesos de comunicación y difusión a través de las TIC, son un área de análisis para abordar en la investigación planteada. Esta forma de acercarse a la sociedad ha sido parte del debate en los estudios sociales, un ejemplo son los trabajos de Max Weber considerados una forma de aproximación a la realidad social.

> Para Weber, el conocimiento de los fenómenos sociales también puede ser científico si se cuenta con un esquema metodológico que contemple la lógica cognoscitiva de investigador, las características específicas del objeto de estudio y as relaciones entre el sujeto y el objeto en el proceso de conocimiento[12].

La aproximación a un objeto de estudio vivo, cambiante y con particularidades como la del fenómeno artístico, constituye el motivo de esta investigación, a la que se le añade el factor tecnología, por ello, la estrategia para aproximarse al fenómeno constituye en sí misma un reto de diseño metodológico.

---

[11] Rojas Soriano, *Guia para realizar investigaciones sociales*, 2014.
[12] Gutiérrez Pantoja, *Metodología de las Ciencias Sociales*, 2001.

En una óptica del problema se encuentran los elementos indispensables de la comunicación, la información y tecnología.

> La ciencia de la información o de la comunicación ha elegido entre las conductas humanas aquellas que transmiten un mensaje de un individuo o grupo a otro, esas conductas son las que ofrecen una mayor generalización, ya que todas las conductas políticas, sociales, psicológico-sociales, artísticas, en una palabra culturales, pueden ser consideradas como transmisoras de un mensaje, por tanto como casos particulares de una teoría general de la comunicación humana, las observaciones de los datos, los fenómenos, serán precisamente las conductas que transmite o reciben un mensaje.[13]

Al concebir este problema como una figura geométrica de diferentes caras, se trata de abordar el problema desde la perspectiva del artista, acercándose a su contexto, su forma de vivir. Es por ello que el modelo seleccionado se apoya en un estudio mixto, una forma de conocer los enfrentamientos a un momento de la vida del artista, actividad que se ha aplicado en diferentes investigaciones de corte social, haciéndose más común desde la década de 1980 en diferentes contextos de investigación y que permite el uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas.

> Mixed methods research question is a special question posed in a mixed methods study that directly addresses the mixing of the quantitative and qualitative strands of the research. This is the question that will be answered in the study based on the mixing.[14]

De acuerdo a la clasificación de los diferentes tipos de investigación metodológica, abordado por Creswell y estudiado en otros textos sobre metodología, que hablan sobre el uso de puntos de vista cualitativos y cuantitativos, la recolección de datos, análisis, técnicas de inferencia con el propósito de lograr amplitud y profundidad en la comprensión y la corroboración[15]. Dentro de las clasificaciones metodológicas propuestas por Creswell, se retoma un esquema conocido como Método mixto secuencial exploratorio (*Exploratory sequential mixed method*).

---

[13] Pardinas, *Metodología y técnicas de investigción en Ciencias Sociales*, 1982.

[14] Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2013. La cuestión de la investigación con métodos mixtos es especial y está planteada con métodos que aborda directamente la mezcla de los aspectos cuantitativos y cualitativos de la investigación. Esta es la pregunta que se responderá en el estudio basado en una mezcla de métodos. (Traducción por la autora de la tesis)

[15] Johnson, Onwuegbuzie, y Turner, Toward a Definition of Mixed Methods Research, 2007.

> …the researcher first begins with a qualitative research phase and explores the views of participants. The data are then analyzed, and the information used to build into a second, quantitative phase. The qualitative phase may be used to build an instrument that best fits the sample under study, to identify appropriate instruments to use in the follow-up quantitative phase, or to specify variables that need to go into a follow-up quantitative study. Particular challenges to this design reside in focusing in on the appropriate qualitative findings to use and the sample selection for both phases of research.[16]

En términos metodológicos, este tipo de investigaciones buscan acercarse a los fenómenos estudiados y describirlos a partir de aquellos que intervienen y participan en ellas, también conocida como una investigación vivencial fenomenológica, *Phenomenological research* [17].

Sin embargo, para el presente documento resulta necesario señalar que gran parte de la recuperación, la recolección, el análisis y la integración de los datos se procesarán desde una perspectiva etnográfica, con apoyo en los postulados de James Spradley.

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza[18], filosófica y metodológicamente hablando, los métodos mixtos se fundamentan en el pragmatismo, en el cual pueden tener cabida casi todos los estudios e investigadores cuantitativos o cualitativos. Así, el análisis de los resultados, la contextualización y los procesos, cuentan con una amplitud, validez y mayor capacidad de explicación de los datos obtenidos.

Una vez diferenciados estos criterios sobre el proyecto a realizar, es importante delimitar el plan de acción y los pasos a seguir en una investigación mixta.

---

[16] Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2013. […el investigador comienza primero con una fase de investigación cualitativa y explora las opiniones de los participantes. A continuación, se analizan los datos y la información se utiliza para formar una segunda fase cuantitativa. La fase cualitativa puede utilizarse para construir un instrumento que se adapte mejor a la muestra estudiada, para identificar los instrumentos apropiados para su uso en la fase cuantitativa de seguimiento, o para especificar variables que necesitan entrar en un estudio cuantitativo de seguimiento. Los retos particulares de este diseño radican en centrarse en los resultados cualitativos adecuados que deben utilizarse y en la selección de muestras para ambas fases de la investigación. (traducida por la autora de la tesis)]

[17] W. Creswell, Educational Research,2005.

[18] Hernández Sampieri y Mendoza, *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*, 2018.

### viii. Fases del análisis

De manera específica, al hablar de investigación en el campo de la cultura y las artes, representa una amalgama de posibilidades, de acuerdo con Barreiro [19], la dualidad entre la práctica creativa y la reflexión teórica del arte; o sea el trabajo de producción artística por un lado y las cuestiones históricas y teóricas que dicho trabajo suscita por el otro.

El campo de la cultura, las artes y el fenómeno artístico, es abordado desde diferentes ópticas, desde la visión de los creadores, la lectura de la obra o la propuesta estética, sin embargo, en la presente investigación se busca lograr un cruce que refleje los elementos de la comunicación, la gestión cultural y la promoción de una obra y un artista.

Es por ello que se requiere el acercamiento con la comunidad artística, el fenómeno artístico, sin generar valoraciones estéticas, pero teniendo en cuenta un contexto social, así, la investigación trata de acercarse a una comunidad artística que enfrenta una serie de cambios en sus formas de autopromoción y promoción a partir de la incursión tecnológica; y es precisamente gracias a los avances tecnológicos, que la metodología de la investigación cuenta con significativas aportaciones en los procesos, hoy día se pueden disponer de buscadores, bases de datos y softwares libres que permiten que la recolección, sistematización y análisis de datos sean más eficientes.

El interés en generar un documento en el que convergen varias disciplinas y que involucre una revisión bibliográfica en el campo de la música académica y la comunicación, además del trabajo etnográfico y el apoyo de las tecnología, el reto de conjuntar herramientas cuantitativas como la encuesta, con elementos de investigación en estos estudios, históricamente ha sido elaborado con el apoyo de la antropología, la sociología y el análisis de las entrevistas, uno de los detalles significativos de estos estilo de investigación tiene que ver con lo que recupera y recomienda Rojas Soriano en sus textos, el hecho de que el investigador y el investigado participan activamente confrontando en forma permanente el modelo teórico y metodológico con la práctica, esto parece ser la herramienta indicada al hablar de un cruce entre tecnología, arte y música,

[19] Del Villar, Pedro, *Metodología en las Artes, 2011*.

tres cuestiones que cambian y se transforman constantemente. De manera específica, en este modelo de investigación se auxilia de las historias de vida, que de acuerdo a lo que explica Rojas Soriano:

> La Historia de vida permite generar información para analizar el proceso de vida de los individuos en relación con el proceso social donde se desenvuelven…permite abarcar un mayor tiempo en el devenir histórico lo que posibilitará conocer hechos o datos inéditos.[20]

De esta manera, recuperando la experiencia, vivencias y anécdotas de músicos de diferentes generaciones, se buscará conformar un panorama que lleve a comprobar lo planteado en el proyecto de investigación, a responder los cuestionamientos que lo motivan y a documentar el cambio en los procesos de promoción y autopromoción de la música y los músicos académicos.

El proyecto se contempla en tres fases

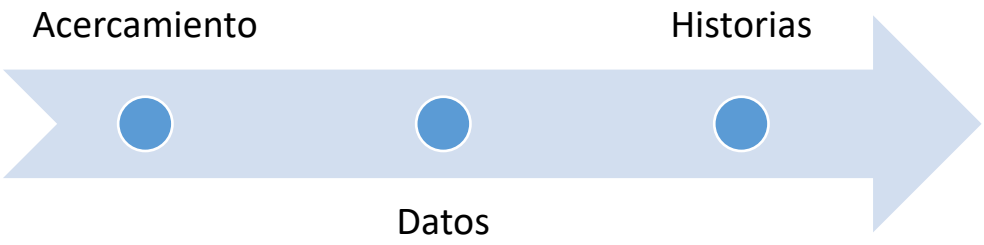



*Ilustración 1 Cuadro proceso de investigación, elaboración propia*

[20] Rojas-Soriano, *Investigación Social Teoría y Praxis*, 2007.

## ix. Adaptaciones ante la contingencia de salud

El mundo no fue el mismo desde la llegada del COVID 19, en México, febrero de 2020 se comenzaron a escuchar sobre los primeros casos, para marzo la indicación fue tajante, el cierre de todos los espacios educativos, comerciales, sociales, culturales, que representó un cambio significativo en la forma de relacionarse no sólo a nivel social, educativo, cultural.

La tecnología se convirtió en una herramienta indispensable para muchas de las actividades que se habían negado a integrarla de lleno, y que hasta hacía unos cuantos meses dudaban si incluirla o no de manera cotidiana.

De manera inicial un primer enfoque de la investigación, era describir el proceso de promoción y autopromoción del músico no medir ni generalizar, sino describir y comprender el punto de vista de los músicos y sus procesos de promoción y autopromoción en contextos singulares. Se trató de estudiar esos procesos que tenían décadas avanzando a un ritmo acelerado, sin embargo, la situación de salud que se vivió a nivel mundial desde inicios del 2020 y que ha operado como un catalizador para múltiples procesos, todo esto, si bien es tema de otra investigación, no pudo dejar de señalarse la pertinencia del presente documento que queda como una memoria de la evolución y adaptación a la tecnología con fines de promoción.

# CAPÍTULO 1

## Aproximaciones a la Sociedad en Red y los Estudios Culturales

## 1.1 Reflexiones desde la modernidad, la postmodernidad y la hipermodernidad

En este capítulo se busca generar un panorama desde diferentes ángulos, con la finalidad de observar un cambio en las formas de promocionar y autopromocionar el arte, una de estas ópticas se encuentra en la forma de generar recursos económicos, o comercializar en el llamado ciberespacio, donde lo más representativo en la ausencia de fronteras visibles, el intercambio se puede dar de manera directa en minutos.

Comprender los elementos que llevan a un artista, de cualquier género, a promocionarse, es dimensionar las posibilidades de difusión, una variante especializada del proceso comunicativo que, a partir del auge tecnológico, ha cobrado un nuevo sentido.

La necesidad de estar presente y visibilizar a nivel mediático, está ligado a una reflexión que no sería posible sin una dimensión filosófica de lo que ha sucedido en las últimas décadas en la sociedad.

El debate en torno a fenómenos como la reproductibilidad, globalización, masificación y otros conceptos utilizados en la también llamada convergencia digital, o como ha clasificado Henry Jenkins[21] Convergencia cultural, son parte de la presente investigación, temas que se explican y comprenden desde diferentes disciplinas, una de ellas la antropología cultural.

A pesar de que la filosofía, el psicoanálisis, particularmente con las aportaciones de Foucault[22] brindan perspectivas complementarias, es necesario acotar y dejarlos de lado para este documento. Comprender a la sociedad de hoy es un misterio que ha ocupado a filósofos y pensadores, que genera definiciones o etiquetas muchas veces controversiales, la primera de ellas el proceso de la Modernidad, los tiempos modernos que después de la década de 1960 del siglo XX dan paso a la llamada postmodernidad[23].

---

[21] Jenkins, *Convergence Culture*, 2008. P. 16

[22] Mencionar brevemente las aportaciones sobre el panóptico de Foucault descrito en su obra Vigilar y Castigar de 1975 donde explica los tres elementos: la vigilancia, el control y la corrección. Esta forma, que se ejerce sobre los individuos, se organiza a través de una red de instituciones y donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental incrementado por la sobreexposición mediática de la sociedad digital.

[23] Término que hace popular con la publicación de "*La condición posmoderna*" en 1979 de Jean Francois Lyotard, aunque se ha utilizado por varios autores antes y después de esta publicación.

El desarrollo de la sociedad lo ha llevado a diferentes cambios en sus dinámicas internas, las más características que se presentan a partir de la década de 1980, elementos que coinciden con la creciente inclusión tecnológica en la esfera social.

> La posmodernidad representa el momento histórico concreto en el que todas las trabas institucionales que obstaculizaban la emancipación individual se resquebrajan y desaparecen, dando lugar a la manifestación de deseos personales, la realización individual, la autoestima[24].

Sin embargo, con tan sólo tres décadas, el cambio en las ideologías y formas de vida se aceleró, dando paso a lo que para Lipovetsky es clasificado como la "hipermodernidad", donde señala que el "ciudadano hipermoderno*"* es un ser digital, una persona que se informa en redes sociales[25].

Este elemento es sin duda un punto de partida en torno a la necesidad de generar esquemas efectivos para la promoción y difusión del arte y la cultura en la época actual, ya que es en este contexto que se desarrolla el fenómeno a estudiar.

Hoy día es posible ingresar a espacios enormes dedicados a la compra y venta de productos o servicios en su mayoría innecesarios pero empacados de forma atractiva, donde surge la moda y la tendencia.

Un dicho popular: "el que no enseña no vende", pareciera aplicable a las formas de consumo actuales, donde se desdibuja la delgada línea entre lo público y lo privado. En un entorno hipermoderno, la vida del artista pudiera parecer mucho más atractiva que la obra, la interpretación, el performance, o quizá se convierte en un constante performance con el afán de vender y comprar, de convertirse en una marca.

La descripción de esta sociedad, que ha modificado sus pautas de conducta, es descrita por Erick Hobsbawn como un tiempo de rupturas, un espacio donde las esferas y formas de interacción humana han cambiado, pero particularmente en ese entorno sometido a cambios que parecieran impredecibles que afectan al arte y al comercio del arte, en la búsqueda de los públicos.

---

[24] Gilles Lipovetsky and Sébastien Charles, *Los tiempos hipermodernos*, 2006. P.23

[25] Existen varias referencias del autor en sus diferentes textos, en específico el término de ciudadano hipermoderno fue utilizado el 8 de noviembre de 2018 durante el discurso inaugural de la Feria del Libro de Oaxaca. www.excelsior.com.mx

> En el ámbito cultural, el concepto moderno de «mercado» —en cuanta búsqueda indiscriminada y globalizadora del beneficio máximo— es bastante nuevo. Hasta hace unas pocas décadas, las artes no eran como el resto de productos, ni siquiera para quienes obtenían beneficios de ellas en calidad de inversores o empresarios. Comerciar con arte, publicar libros, financiar nuevas obras teatrales u organizar las giras internacionales de una gran orquesta no eran trabajos que uno desarrollara porque se demostraba que daban más beneficios que la venta de lencería femenina.[26]

La forma de acercarse y apropiarse al arte ha cambiado en el contexto actual. Ser visto pareciera que ya no está mal visto, al contrario, en el mundo de la convergencia mediática se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los públicos a través de medios de comunicación y estrategias.

Un futbolista como Cristiano Ronaldo anuncia desde ropa o zapatos hasta bebidas[27], un pianista como Lang resecar vende el libro de la música que lo inspira[28], un actor como Leonardo DiCaprio es la imagen para la marca de un reloj o una tarjeta de crédito en Japón[29], para Adorno y Horkheimer y los críticos de la Escuela de Frankfurt fue señalado como puro negocio que les sirve de ideología para legitimar la "porquería que producen deliberadamente"[30],, pero es una realidad comercial en los tiempos actuales.

Valorar si es buena o mala, no es el motivo de la investigación, lo interesante desde el análisis social y antropológico es documentar estos cambios y transformaciones, que como en todos los casos de las actividades humanas se presentan en algunos grupos y que generan dinámicas de aproximación a estos fenómenos y teorías nuevas en torno a los usos y abusos de estas prácticas sociales.

El motivo de la presente investigación, trata de revisar una historia que se ha escrito de manera acelerada y digital, en las últimas tres décadas, un fragmento del fenómeno es lo que surge en torno a la forma de apropiarse y comercializar el arte, difundir la obra y cautivar al público.

---

[26] Eric Hobsbawm, u*n tiempo de rupturas, sociedad y cultura en el siglo XX*, 2013. P. 32

[27] http://www.morancreativo.com/blog/campanas-de-publicidad-en-las-que-sale-cristiano-ronaldo-.html

[28] https://tn.com.ar/musica/hoy/lang-lang-sorprende-con-piano-book_950472

[29] https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/leonardo-dicaprio-un-actor-al-que-tambien-quieren-las-marcas-2016-02-29

[30] Horkheimer y Adorno, *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*, 1988. P 166

Otra visión está relacionada con las repercusiones sociales y filosóficas de convivir, de utilizar el tiempo y el espacio físico o virtual, de modificar la convivencia y relación humana. Los llamados por Marc Augé "No lugares"[31], que explica como esos espacios que se comparten con mucha gente, donde la interacción es con textos más que con personas, los sitios que sirven para transitar, para llegar a algún lado, que acercan a algo, pero que alejan de un contacto real.

En la sociedad digital, la era de la información, estos "no lugares" se han hecho aún más comunes, todos están conectados y desconectados, presentes y ausentes, en medio de un sitio que no existe, internet, esto da como resultado la modificación de las relaciones sociales, Augé señala que llevamos con nosotros el no lugar [32]. Así, la contradicción es aún más grande, si no estás presente, no eres visto, no existes para aquellos que están en ese sitio, y donde pareciera que el momento artístico se ha trasladado ahora a los "no lugares" a un sitio que te pone en los reflectores.

Es entonces que el antropólogo y filósofo ofrece otro término para designar lo que se ha referido durante este apartado, para Augé se trata de la sobremodernidad, un sitio donde existe un anonimato relativo, un cambio en la identidad que antes se compartía gracias a los espacios comunes y que ahora ha quedado detrás de un lugar donde las palabras casi no son utilizadas, o se requieren solo como meros ganchos informativos, y entonces tenemos en internet un sitio lleno de imágenes atractivas, colores llamativos y elementos que hacen sentir altamente atraído por un *clickbait*[33], la construcción de nuevas formas de compartir espacios que en otros tiempos se vivían en las novelas de ciencia ficción y que transforman la concepción del espacio, pero también del individuo y el grupo social.

> Por una parte, esas imágenes tienden a hacer sistema: esbozan un mundo de consumo que todo individuo puede hacer suyo porque allí es incesantemente interpelado. Aquí la tentación del narcisismo es tanto más fascinante en la medida en que parece expresar la ley común: hacer como los demás para ser uno mismo. Por otra parte, como todas las cosmologías, la nueva cosmología produce efectos de

[31] Augé, *Los "No Lugares",* 1992.
[32] Geli, Marc Augé: "*Con la tecnología llevamos ya el 'no lugar' encima, con nosotros*", 2019.
[33] También llamado ciberanzuelo, término que hace referencia a los contenidos que buscan a través de titulares sensacionalistas generar *clicks* durante la navegación en internet, lo que les reditúa en ingresos publicitarios.

> reconocimiento. Paradoja del no lugar: el extranjero perdido en un país que no conoce (el extranjero "de paso") sólo se encuentra aquí en el anonimato de las autopistas, de las estaciones de servicio, de los grandes supermercados o de las cadenas de hoteles. [34]

Y en el espacio *on line*[35], en aquellos sitios donde se puede crear un perfil y hacerse de miles de seguidores con tan sólo subir contenidos relacionados con esos viajes, así el *youtuber*[36] más famoso de Latinoamérica tiene más de dos y medio millones de suscriptores y su propio sitio web *AlanXelmundo*[37], mientras Luisito Comunica, que se estima gana casi 4 millones de pesos por reproducciones de su sitio en YouTube, al que están suscritas más de 32,6 millones de personas [38], espacios comunes que son de todo aquel que comparte una foto o reproduce alguno de sus videos.

La Torre Eiffel, el Coliseo Romano, el último concierto al que se ha asistido, la foto con el artista, el momento donde pasa a un lado o sube al escenario, un panorama que pareciera apenas iniciar, las formas de compartir y socializar las imágenes en tiempos de internet[39], el uso de la imagen personal, el reconocimiento del propio rostro a partir del uso de las redes con diferentes fines[40], se convierten en nuevas fronteras de estudio.

Aventurarse a descifrar el futuro ante todos estos cambios resulta temerario, pero estas transformaciones económicas, políticas, ideológicas y culturales se pueden explicar desde lo que según Klaus Schwab[41] se caracteriza por una "fusión entre tecnologías y su interacción a través del dominio físico, digital y biológico". Para el presidente del *World Economic Forum*, la cuarta revolución industrial comienza cuando lo digital se cruza con la nanotecnología, la genética dialoga con la computación cuántica y el Big Data, y la

---

[34] Auge, *Los "No Lugares"*, 1992. P. 109

[35] Hace referencia al espacio que se ubica en internet, se ha convertido en un término muy utilizado para todas las actividades que se desarrollan en el entorno digital. Dentro de estos contextos se encuentran los sitios en internet, los blogs y videoblogs, que se referirán a detalle en los siguientes apartados.

[36] Término utilizado para nombrar a los creadores o gestores de contenido que utilizan la red social más popular, para transmitir sus mensajes YouTube.

[37] Estrada, Alan X el mundo, 2020.

[38] https://www.youtube.com/user/LuisitoComunicaa

[39] Prada, *El ver y las imágenes en tiempos de internet*, 2018.

[40] Massimo, Face, Semiotics, Occultation, Exhibition, Digital Era, Internet, Social Networks , 2017.

[41] Scolari, La cuarta revolución industrial, 2018.

inteligencia artificial se mezcla con la *internet of things* o las fuentes renovables de energía. A decir de ambos especialistas, no hay ámbito de la vida humana que pueda quedar fuera de la transformación. Así, el arte y la cultura ya viven estas transformaciones y requieren ser documentadas, estudiadas y analizadas.

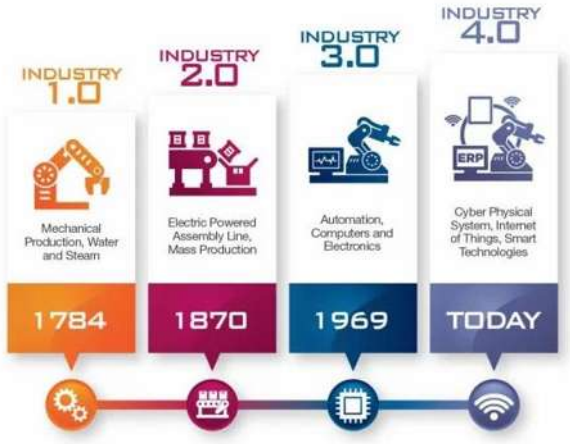



*Ilustración 2 Cuarta revolución. Tomado de www.hipermediaciones.com*

## 1.2 La Sociedad en Red y los estudios culturales multidisciplinarios con una perspectiva de la comunicación, estado de la cuestión

Para comprender y dimensionar la necesidad imperante de promoción y autopromoción que enfrentan los músicos académicos, se requiere comprender el contexto globalizado que provee la cultura digital, la cibercultura[42] o la posibilidad de generar una sociedad conectada, una sociedad en red, desde la década de 1970, el académico, investigador y visionario de los medios de comunicación, Marshal McLuhan había previsto como una "aldea global".

> Lo que sucede en la actualidad es que los cambios se producen tan rápidamente que el espejo retrovisor ya no funciona: a velocidades supersónicas, los espejos retrovisores no sirven de mucho. Se debe tener la forma de anticipar el futuro. La humanidad ya no puede, debido a su miedo a lo desconocido, gastar tanta energía en traducir todo lo nuevo en algo viejo, sino que debe hacer lo que hace el artista: desarrollar el hábito de acercarse al presente como una tarea, como un medio a ser analizado, discutido, tratado, para que pueda vislumbrarse el futuro con mayor claridad. [43]

La obra del pensador canadiense, que tiene seguidores y detractores, ha sido un referente para dimensionar los fenómenos masivos y mediáticos que se presentaron durante finales del siglo XX y principios del siglo XXI, considerado el padre del determinismo tecnológico[44], McLuhan observa desde diferentes ángulos de comunicación los cambios con la llegada e incorporación de nuevas formas de intercambiar información y cómo es que la influencia mediática incide directamente en las formas de comportamiento a nivel social.

---

[42] Aranowitz, Martinson y Menser, en 1998 en un libro titulado: *Tecnociencia y cibercultura*, que pretende aplicar el enfoque de los estudios culturales y de la complejidad en un fenómeno que parece identificar nuestra cultura contemporánea: el inevitable reencuentro entre ciencia y cultura. Elementos que se ampliarán con otros autores en diferentes apartados del capítulo 2.

[43] McLuhan y Powers, *La aldea global*, 1995. P.14

[44] Teoría que considera que la tecnología es capaz, prácticamente por sí misma, de incidir de manera directa y positiva en el desarrollo social y económico de un contexto particular Este determinismo incluso ha sido uno de los marcos conceptuales más importantes en las corrientes de estudios optimistas que relacionan la tecnología con la sociedad con representantes como McLuhan, Chandler, Daly o Warschauer.

> McLuhan no se cansaba de insistir en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un médium) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles.[45]

Parte fundamental de los cambios en las formas de promocionar y difundir el arte han estado marcadas por cambios sutiles, por las formas en que se considera necesario incluir la promoción como parte de las actividades artísticas, a partir de la creciente importancia que han cobrado los medios masivos en una cultura digital.

La tradición en los estudios de comunicación instalada por Marshall McLuhan y difundida en textos como *Galaxia Gutenberg*[46], Comprender los medios como extensiones del hombre[47] o *El medio es el mensaje*[48], fue fundamental para consolidar la corriente de investigación que hasta hoy sigue la Escuela de Toronto[49].

Con una importante presencia en América del norte, los pensadores que forman parte de esta corriente se reúnen cada año desde el año 2000 en para debatir, analizar y proponer formas de aproximarse a los fenómenos mediáticos con una influencia de la obra de McLuhan[50], con cada vez más seguidores e investigadores.

Entre los postulados de McLuhan que trascienden los cambios tecnológicos y sociales, se encuentra la idea de que los humanos modelan los instrumentos de comunicación, pero al mismo tiempo ellos remodelan sin que sean conscientes de ello.

> La intuición de McLuhan acerca de los medios electrónicos aún se considera importante hoy día, más aún cuando nuestros nuevos medios y tecnologías digitales explotan por completo las tendencias de los medios electrónicos que él identificó hace más de medio siglo. Y más relevante aún es el hecho de que mediante su trabajo

---

[45] Scolari, *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones,* 2015. P 23
[46] McLuhan, La galaxia Gutenberg Génesis del homo typographicus, 1985.
[47] McLuhan, *Understanding the media, the extensions of man,* 1994.
[48] Fiore y McLuhan, *El medio es el mensaje, un inventario de efectos,* 2001.
[49] Escuela de pensamiento generada en la Universidad de Toronto con las aportaciones de Eric Alfred Havelock, un profesor especialista en la Grecia antigua, Harold Adams Innis, un economista de la Escuela de Chicago, y Herbert Marshall McLuhan, profesor de literatura inglesa al estudiar y describir la manera en que los hombres que entran en contacto con una nueva tecnología se van a transformar por ésta. Particularmente trascendente es la manera en que los medios influyen en la concepción del espacio y del tiempo. En México sus antecedentes y efectos han sido estudiados por el académico e investigador Jesús Octavio Elizondo en diferentes textos como El pensamiento canadiense en comunicación de 2012 o Escuela de Comunicación de Toronto de Siglo XXI Editores en 2009.
[50] Toronto, Mediaethics.ca, 2020.

> se fusionaron un nuevo método de estudiar y comprender los medios, y comenzó a formarse un nuevo campo de manera coherente: el campo de la ecología de los medios.[51]

Este campo de estudio nombrado así por Neil Postman, quien introduce el término de *Media Ecology*[52], se convierte en un paradigma de aproximación a los fenómenos sociales, comunicacionales, culturales, donde la tecnología tiene un papel determinante, la inclusión o exclusión de los avances que ofrece la cultura digital es parte de los estudios que ofrece esta corriente de pensamiento, donde se considera al ser humano influenciado por los medios como una suerte de "*ciborg*".

> Al estar utilizando extensiones, los medios se constituyen como un ambiente, sustituyen las experiencias de la realidad se convierten en una realidad propia, los gadgets que nos rodean la infraestructura en la que estamos inmersos. Se considera la era de la información, se habla del fenómeno de la tecnología de la información que se constituye como un sistema, una sociedad, una revolución[53]

Para los llamados *mcluhanianos*, una extensión del hombre se consideran los anteojos, un dispositivo para mejorar fallas auditivas, un teléfono celular, una computadora, y los diferentes dispositivos que hoy día se han convertido en un elemento recurrente en la mayoría de los hogares, en la vida cotidiana.

Dispositivos que están, en su mayoría, conectados a una red, a un espacio común donde la información se encuentra al alcance de un *click*, un gesto que facilita muchas cosas, pero que tiene como pago la información, los gustos, las preferencias de quien lo emite, hoy día cada *click* vale para las compañías alrededor del mundo.

Es esta accesibilidad que ha modificado significativamente los entornos mediáticos, al resto de las ofertas de comunicación y la forma en que la sociedad se mantiene informada, vigente, visible.

---

[51] Strate, El medio y el mensaje de McLuhan, la tecnología, extensión y amputación del ser humano, 2012.

[52] De acuerdo con Lance Strate, *Understanding MEA, en Medias Research* (1), otoño de 1999. Es el estudio de los entornos de los medios, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un papel principal en los asuntos humanos. La ecología de los medios es la Escuela de Toronto y la Escuela de Nueva York. Es determinismo tecnológico, duro y blando, y evolución tecnológica. Es lógica mediática, teoría media, mediología. Es McLuhan Studies, estudios de oralidad-alfabetización y estudios culturales.

[53] Strate, Digital Humanities in Context, 2020.

De tal suerte que en los últimos años las televisoras internacionales han registrado una baja considerable en su auditorio, como señala Ornela Carboni[54], la desmaterialización de estos productos, es decir, la in-necesidad del soporte material habilita una serie de preguntas sobre las formas de financiamiento, los precios y los modos de consumo de estos bienes culturales.

Al mismo tiempo surgen tensiones entre las corporaciones mediáticas y los públicos las radiodifusoras presentan cambios significativos en sus ofertas de programación y en las reglas publicitarias de acuerdo con Esteinou Madrid [55] resulta interesante la fuerza y particularidades que alcanzó la publicidad y las consecuencias que ha producido sobre el desarrollo global de México, en situaciones como la salud pública o los efectos político-culturales.

La influencia de los medios masivos se ha trasladado al ámbito digital, mientras los diarios de circulación internacional han debido mudar sus contenidos al mundo en línea, cerrando las instalaciones físicas y vendiendo las tradicionales rotativas, ya que el diario impreso es cada día menos común.

> La decadencia de un medio debido a la emergencia de nuevas especies depredadoras de la atención de los sujetos puede llevar a dos posibles desenlaces: el medio se adapta y sobrevive o entra en un proceso más o menos lento y de extinción. En la nueva ecología, los medios convergen y se recombinan a un ritmo nunca antes visto en la historia del homo sapiens. El resultado de estas hibridaciones siempre es más que la suma de sus partes.[56]

Así, las adaptaciones sobre esta nueva especie dominante, el internet, han sido de manera acelerada y sin previo aviso, ya que la forma dinámica e implacable en la que cambian las reglas de internet es cada vez más breve, afectando no sólo a otros medios, también a los contenidos y las formas de generarlos.

Sin dejar de considerar a los usuarios, que se apropian de la cultura digital y ofrecen posibilidades casi infinitas para lo que se encuentra en la llamada supercarretera de la información.

---

[54] Carboni, La televisión en la era de internet, 2014.
[55] Esteinou Madrid, La publicidad y la transformación cultural del país, 2014.
[56] Scolari, *Media evolution, sobre el origen de las especies mediáticas*, 2019.

Pierre Lévy, lo entiende desde la definición de lo que denomina inteligencia colectiva, la oposición a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde "arriba", de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, al contrario, que nadie sabe todo y que cualquiera sabe algo.

> La inteligencia colectiva permite pasar de un modelo cartesiano de pensamiento basado en la idea singular del cogito (yo pienso), para un colectivo o plural cogitamus (nosotros pensamos). Este concepto tiene serias implicaciones para la construcción de una verdadera democracia, creando una especie de ágora virtual integrada dentro de la comunidad y que permite el análisis de problemas, intercambio de conocimientos y toma de decisión colectiva.[57]

Un principio que intenta comprender lo que sucede en la cultura digital, donde al involucrar la accesibilidad se desdibuja la idea de élite, la propuesta de Lévy generar una comunidad, un grupo social que es susceptible de ser estudiado mediante la antropología, la etnografía, pero que por sus características requiere la adaptación de estas herramientas a un contexto complejo y de reciente creación, el llamado *Ciberespacio*, explicado por Lévy como el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas.

Así, se puede entender que la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información. la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital[58]

Manuel Castells, refiere en su libro Galaxia Internet[59] que la cultura en internet es la cultura de quienes han creado estos lenguajes, sin embargo, con el paso de sólo una década, en su texto Comunicación y poder [60], involucra el concepto de sociedad red, definidas por el autor como estructuras comunicativas, estructuras que se han desarrollado en torno a este ciberespacio donde por gusto o por necesidad se ha tenido que sumar más del 50 por ciento de los habitantes de la tierra.

---

[57] Lévy, *Inteligencia colectiva. por una antropología del espacio,* 2004. P.16
[58] Lévy, *Cibercultura,* 2007.
[59] Castells, *Galaxia Internet,* 2001. P.50
[60] Castells, *Comunicación y poder,* 2015.

> Más de 4.5 mil millones de personas usan internet a principios de 2020, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado la marca de los 3.8 mil millones. Casi el 60 por ciento de la población mundial ya está en línea, y las últimas tendencias sugieren que más de la mitad de la población total del mundo usará las redes sociales a mediados de 2020.[61]

Cerca de la mitad del mundo utiliza diferentes sitios en línea para educación, información, difundir conocimiento, sin embargo, una gran parte de los que están conectados se encuentran por entretenimiento.

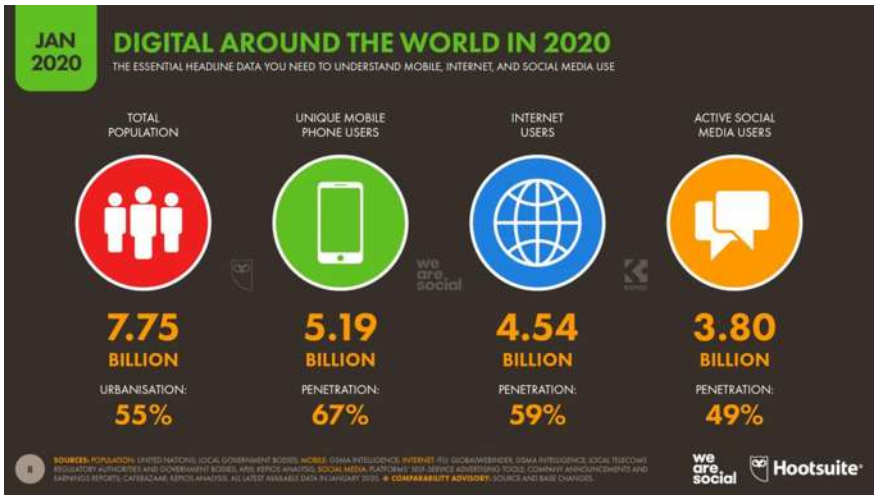



*Ilustración 3 Digital en el mundo en 2020 Consultado https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview abril de 2020.*

Por ello, las expresiones artísticas tienen entonces un recurso necesario en estos espacios, de ahí surgen conceptos como el ciberarte, que involucra no sólo nuevos elementos creativos, de conservación, reproducción y aproximación a los públicos en medio de la cibercultura, donde la música ha logrado un espacio, abriendo camino en medio de una cultura preminentemente visual.

> La música puede, desde luego, prestarse a una navegación discontinua por hiperenlaces (se pasa entonces de bloque sonoro a bloque sonoro según las elecciones del oyente), pero gana mucho menos que el texto. Su mutación más importante en el paso al lenguaje digital se definiría más bien por el proceso recursivo abierto del

[61] De acuerdo al sitio *Digital around the world* https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview Consultado abril 2020.

> muestreo, de la mezcla y del arreglo, es decir por la extensión de un océano musical virtual alimentado y transformado continuamente por la comunidad de los músicos".[62]

Si bien el análisis histórico sobre la música es parte de un capítulo posterior, es necesario dimensionar la evolución que tienen los medios de comunicación como vías para la difusión y promoción del arte y la cultura, y el papel que juega la cultura digital en los cambios de paradigma que se dimensionan en el presente documento.

La forma en que la cultura digital que abre paso modificando las diferentes formas de aproximarse a los fenómenos sociales es una disciplina aún en construcción y como se intenta en la propuesta actual, se debe abordar desde una perspectiva multidisciplinaria.

Algo que Jeremy Rifkin, define como una nueva era histórica, donde todos los símbolos conocidos están cambiando, ya que es gracias a la cultura digital que se pueden observar diferentes formas de comportamiento social, económico, político y cultural, entre las que el teórico refiere:

> La reducción de los procesos y de los ciclos de vida de los productos, el incremento de los costes de la investigación y el desarrollo de las tecnologías muy complejas, así como los costes adicionales de comercialización que supone el lanzar nuevas líneas de productos, ha hecho que muchas firmas se agrupen para compartir información estratégica, para reunir recursos y compartir costes como una manera mantenerse a la cabeza del juego y asegurarse contra posibles pérdida en la veleidosa, volátil y acelerada economía del ciberespacio.[63]

La reflexión histórica sobre la forma de intercambiar productos y servicios de manera tradicional se ha visto rebasada por el mercado virtual, donde no es relevante la ubicación geográfica, el producto puede llegar a la puerta del consumidor en unos cuantos días.

El consumo del arte se modifica también respecto a estas nuevas formas de economía, el comercio y el bien más preciado en medio de estos intercambios, el tiempo.

Manuel Castells, desde principios del siglo XXI observaba una Galaxia Internet, un juego de palabras que hace referencia al documento de McLuhan, Galaxia de

---

[62] Lévy, *Cibercultura*, 2007. P.122
[63] Rifkin, *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, 2013. P 66

Gutenberg, la comparación es válida al señalar una ruptura en los procesos, en los paradigmas y las formas de pensamiento a partir de un medio masivo de comunicación, un encuentro que advierte Elizondo[64] en su texto donde aborda la evolución en los estudios de la Ecología de los medios.

Castells, teórico del internet, de sus inicios y sus efectos desde finales del siglo XX con la trilogía "*La era de la información*" compuesta por los tres libros *La Sociedad Red (1996), El Poder de la Identidad (1997), y Fin de Milenio* (1998), así como obras más recientes, donde aborda los efectos y desarrollo de un espacio que se ha trasladado a las diferentes esferas de la acción social, un efecto que desde el 2001 ya se contemplaba como una cultura.

> La cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura, en este caso, los usuarios/productores de Internet. La cultura de Internet se caracteriza por tener una estructura en cuatro estratos superpuestos: la cultura tecnomeritocrática, la cultura hacker, comunitaria virtual y la cultura emprendedora. Juntos contribuyen a una ideología de la libertad muy generalizada en el mundo de Internet.[65]

En las últimas dos décadas el investigador ha referido diferentes efectos que surgen a partir de esta ideología liberadora, entre los que se encuentra la posibilidad de intercambiar información con fines comerciales, la necesidad de establecer redes que llevan a los grupos a relacionarse, el establecimiento de los esquemas de poder marcados por los intercambios mediáticos.

Es entonces que habla de globalización cultural, al referirse al conjunto de valores y creencias que se comparten en el mundo.

> Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada, de forma que cualquier mensaje ajeno a él sigue siendo una experiencia individual sin muchas opciones de ser comunicada socialmente. Como las redes neuronales del cerebro se activan mediante la interacción con su entorno, incluido el entorno social, este nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas.[66]

---

[64] Elizondo Martínez, McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto, 2015.
[65] Castells, *Galaxia Internet,* 2001. P.51
[66] Castells, *Comunicación y poder,* 2015. P.187

La forma de comparar las conexiones del cerebro con las redes existentes en la cibercultura es otra similitud con la explicación de la ecología mediática, algo que cobra relevancia en este apartado al tratar de dimensionar los cambios en la esfera tecnológica como una incorporación a un entorno vivo, cambiante y en constante crecimiento.

Castells habla sobre la "*reprogramación de las redes de comunicación"* para lograr un cambio en la sociedad, la creación de nuevo contenido y nuevas formas para "recablear nuestras mentes", es así que propone el término "autocomunicación de masas", que da paso a la sociedad organizada, a una estructura donde quien utiliza las redes y el internet tiene la posibilidad de generar los contenidos de manera autónoma.

Estos conceptos resultan fundamentales para explicar en los siguientes capítulos la evolución del mensaje artístico en la cultura digital, de manera específica, la interacción que existe entre el músico, su obra y su público, se trata de una tendencia que surge en los diferentes sectores de la sociedad y que a lo largo de este apartado se ha tratado de documentar.

Sin embargo, la esfera de acción en internet ha ido a lugares que sólo eran contados por la ciencia ficción y que cada vez están más presentes en la actividad cotidiana, desde las relaciones comerciales, las meramente sociales, sentimentales y por supuesto para pasar el tiempo libre. Esto ha dado origen a una serie de grupos, tribus, sectores, que interactúan de manera compleja en el mundo digital, estableciendo reglas diversas y formas que no son susceptibles de ser encasilladas o analizadas desde una sola perspectiva.

> Online, communication may take place as part of the exchange of information, but relationship development is much more complex than merely accessing and analysing facts about a person or believing what they say about themselves. Interior opposing and dialectical needs and desires present themselves in relationships developed online just as in face-to-face relationships.[67]

[67] Bennett, Interpersonal online relationship development, 2020.
En línea, la comunicación puede tener lugar como parte del intercambio de información, pero el desarrollo de las relaciones es mucho más complejo que simplemente acceder y analizar hechos sobre una persona o creer lo que dicen sobre sí mismos. Las necesidades y deseos opuestos y dialécticos se presentan en las relaciones desarrolladas en línea como en las relaciones cara a cara.

Esas complejidades se pueden encontrar incluso en la relación que existe con el cuerpo, tanto el cuerpo físico, como el virtual, el avatar, aquel que está representando a otro en un entorno en línea. Sin la intención de abordar un tema que queda fuera del objeto de estudio, si es pertinente mencionar las líneas de investigación que se generan a partir de la integración de lo digital, ya que es en este espacio donde la actividad del artista cobra otro sentido, donde se compra y se vende una imagen que no necesariamente es la real.

Entre los términos surgidos del ciberespacio para dimensionar estas realidades se propone el concepto de noosfera, el conjunto de seres inteligentes y el medio en que habitan, acuñado por el filósofo soviético Teilhard de Chardin y que ha sido incorporado al estudio de la ecología de los medios.

Con la finalidad de explicar la idea de un sitio donde coincide la inteligencia colectiva, una relación similar a la que se da en la cultura digital, en sus procesos e interrelaciones.

> Numerous contemporary scholars have studied the rhetoric of disembodied thought and cyberspace – that is, the notion that cyberspace generates a realm of consciousness independent of our physical bodies. Generally, the scholars center on the notion of a disembodied consciousness stemming from William Gibson's 1984 fictional work, Neuromancer. Clark notes that from Gibson's work a model of thought emerges, one in which exists a 'disembodied but perceiving consciousness which is operative in the Net' (2000: 123). Kitchin (1998), too, reviews the various theories of embodiment and cyberspace. He examines two theories, the first in which 'cyberspace is seen as a disembodying experience with transcendental and liberating effects' and the second in which 'interactions with cyberspace' aid 'the merging of nature with technology, as humans and computers coalesce through a process of cyborging[68].

[68] Petricini, Explorations in the noosphere: Hermeneutic presence and hostility in cyberspace, 2019.
[Numerosos estudiosos contemporáneos han estudiado la retórica del pensamiento desencarnado y el ciberespacio - es decir, la noción de que el ciberespacio genera un reino de conciencia independiente de nuestros cuerpos físicos. Generalmente, los eruditos se centran en la noción de una conciencia desencarnada derivada de la obra ficticia de William Gibson de 1984, Neuromancer. Clark observa que de la obra de Gibson emerge un modelo de pensamiento, en el que existe una conciencia desencarnada pero que percibe que es operativa en la Red' (2000: 123). Kitchin (1998), también, revisa las diversas teorías de la encarnación y el ciberespacio. Examina dos teorías, la primera en la que el ciberespacio es visto como una experiencia desencarnante con efectos trascendentales y liberadores y la segunda en la que las interacciones con la ayuda del ciberespacio se fusionan con los seres humanos con ayuda de la tecnología, el proceso del ciborg (Traducción por la autora de la tesis)].

Cada vez más se encuentra en las redes, internet, las series televisivas e incluso las novelas de ficción hechos que se convierten en realidades, formas mediatizadas de aproximarse a los fenómenos sociales que surgen a partir de la incorporación de las tecnologías, de la influencia que ejercen los medios sobre la sociedad actual y todas sus esferas de acción, el conocimiento y la información a la que se accede en la actualidad están determinados por el medio que se utiliza, por la necesidad de aprender y apropiarse de los lenguajes que te acercan a esa información, por ser parte de este espacio donde más de la mitad de la población tiene acceso constante, internet.

> Os ambientes de Internet são largamente utilizados por pessoas não especializadas como meio de comunicação e expressão individual ou coletiva, fornecendo espaço social para apresentações do self, veiculação de representações de identidade e de individualidade, em uma dinâmica de "gerenciamento da impressão" (impression management) ... O processo de apresentação de si nos contextos digitais se dá de diversas maneiras, utilizando recursos de texto, áudio e imagem.[69]

Al igual que Castells, la propuesta de los diferentes teóricos de la comunicación que estudian bajo el paradigma de la ecología mediática, consiste en reconocer el potencial transformador de un medio tan importante como internet, y sus infinitas posibilidades, lo que Adriana Braga denomina una "*uma efetiva mudança social*" está marcado por la necesidad de apropiarse de los espacios digitales comunes, de ser conscientes de estos procesos y construir identidades virtuales.

Lo realmente significativo para la presente investigación, como se explora a fondo en los siguientes capítulos, tiene que ver con que la construcción de esas identidades por primera vez está en manos del artista y no de una instancia cultural, económica, política o religiosa.

---

[69] Braga, Microcelebridades: entre meios digitais e massivos, 2010.
[Los entornos de Internet son ampliamente utilizados por personas no especializadas como medio de comunicación y expresión individual o colectiva, proporcionando espacio social para presentaciones del uno mismo, transmisión de representaciones de identidad y de individualidad, en una dinámica de "gestión de la impresión" (*Impression management*) …Una persona, al presentarse, puede actuar de varias maneras en una anticipación a lo que otros esperan de ella. El proceso de presentación de sí mismo en los contextos digitales se da de diversas maneras, utilizando recursos de texto, audio e imagen (Traducción por la autora de la tesis)].

Es facultad del artista decidir a dónde quiere llegar, a qué público y en qué términos, hasta donde quiere dejar que se explore su vida y se construya su identidad virtual. La complejidad de construir un mundo virtual no está en simplemente trasladar la actividad cotidiana a la esfera mediatizada de internet, se trata sobre todo de encontrar oportunidades que se han abierto en un mundo cambiante, donde las actividades humanas han cobrado otro sentido, es el caso del papel del artista, del planteamiento que existe frente a una sociedad compleja y cambiante, donde el lugar del arte, la música y el músico se está replanteando en función de la relación que existe con el público.

> People usually have to go to a concert hall, to a gallery, a theatre, to a bookstore or music store or to turn on their radio receiver or TV set in order to watch, to see, to listen to or to read a work of art. In addition, their choice is often influenced by promotion agencies or by the press where reviewers, commentators and analysts evaluate films, books, plays and other works of art…At the same time, these institutions are power structures and they function as selection mechanisms since they make decisions upon the aesthetic contents and the symbolic forms that will be produced and distributed, the artists that will be promoted and the markets that will be provided. [70]

La relación de los públicos y sus elecciones de consumo artístico también se han modificado sustancialmente en las últimas dos décadas, en México la referencia es la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Cultural, realizada en 2010[71].

Si bien este tema constituye un universo de estudio adicional al planteado en el presente documento, la relación que existe entre el estudio de los hábitos y consumos culturales es significativa, ya que hace referencia a la forma en que el artista ha encontrado un lugar diferente en la sociedad, un lugar que ya no depende de un mecenas, un encargo o una religión, sin embargo, está en manos del propio creador y su grupo de apoyo, el trabajo que se genera debe ser a través de un esquema autopromocional y con pleno

---

[70] Baltzis, The mediamorphosis of the artistic communication, 2004.
[La gente suele tener que ir a una sala de conciertos, a una galería, a un teatro, a una librería o a una tienda de música o encender su receptor de radio o televisión para ver, ver, escuchar o leer una obra de arte. Además, su elección suele verse influida por las agencias de promoción o por la prensa, donde los revisores, comentaristas y analistas evalúan películas, libros, obras de teatro y otras obras de arte… Al mismo tiempo, estas instituciones son estructuras de poder y funcionan como mecanismos de selección, ya que toman decisiones sobre las concepciones estéticas y las formas simbólicas que serán producidas y distribuidas, los artistas que serán promocionados y los mercados que serán provistos. (Traducción por la autora de la tesis)]

[71] Cultura, Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales, 2010.

conocimiento de las necesidades de información, comunicación y mercadotecnia que exige el mundo actual, de ahí el recorrido por las formas de pensamiento en el mundo globalizado y la sociedad en red, ya que resulta, en éste caso para el músico, la incorporación y el dominio de otras habilidades que hasta hace algunas décadas no parecían necesarias para ejercer una profesión en el mundo del arte.

Sin embargo, esta modificación en las pautas de conducta y el enfrentamiento al mundo mediatizado se presenta en las diferentes profesiones o actividades que se desarrollan a nivel social, hoy día un artista requiere de una página con envíos a domicilio, fotografías de buena calidad y número de contacto directo, además de la posibilidad de generar una atención al cliente a través de otros medios o aplicaciones, se elige su participación en un concierto no sólo por su virtuosismo, también por el número de seguidores que tiene en sus redes sociales y la cantidad de interacciones que genera su presencia en una sala de conciertos.

La sociedad no sólo está en red, conectada e hipercomunicada, conceptos que se han revisado desde las diferentes perspectivas teóricas, también se conciben como un sistema, un conjunto de engranes que funcionan en sincronía y que se apoyan unos con otros.

No quiere decir que sea una realidad o que se genere una actividad de manera consciente, el cambio en la nueva ecología mediática ha sido constante, pero en muchos casos, como es el de la música académica, casi imperceptible, por lo que genera un gran temor o desconocimiento. Quizá, en palabras de García Canclini, es necesario ver varias alternativas a una situación compleja que involucra diversos actores sociales.

> En las artes plásticas, en la música y en cualquier creación cultural siempre necesitamos oscilar entre la integración y el desenchufe. Es indispensable tener información internacional, no sólo para estar actualizados tecnológica y estéticamente sino también para nutrir la elaboración simbólica en la multiculturalidad de las migraciones, los intercambios y los cruces. Pero además hay momentos en que necesitamos replegarnos en lo propio, sea la peculiaridad nacional o étnica, las interacciones personales en los espacios domésticos o la modesta búsqueda individual.[72]

[72] García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 1995.

Una propuesta que es cada vez más compleja en la llamada era de la información y la comunicación, el momento donde la esfera de lo privado se convierte en un espacio público y el lugar más visitado es el sitio virtual, el espacio que físicamente parece no existir, pero donde converge más de la mitad de la población del mundo.

El porqué de los estudios de la comunicación como un antecedente directo al fenómeno que se presenta en la música académica está relacionado con los paradigmas y los cuestionamientos respecto a la modernidad, la sociedad de masas y al consumo mediático, todos estos conceptos abordados desde distintas teorías, estudios sociales del arte y la cultura que han servido para dar sentido y explicar el fenómeno de la música académica, el músico y las herramientas mediáticas.

### 1.3 Marco Teórico, los estudios de la comunicación y la cultura, de la sociedad de masas a al consumo digital

Estas aproximaciones teóricas respecto al arte y la cultura se pueden considerar relativamente nuevas o recientes, ya que considerar al arte y la cultura como una industria es un planteamiento que se ha modificado en los últimos 60 años.

A la par de los cuestionamientos filosóficos y sociológicos, en una línea que podría dibujarse como parlalela, se encuentra el desarrollo de los medios masivos de comunicación durante el siglo pasado, todo esto ligado a las dos grandes guerras mundiales, la primera que detona el desarrollo de la radio, mientras la segunda guerra mundial encuentra en la imagen una forma de propaganda para la difusión de ideas y la persuación de multitudes, el mundo no volvería a ser igual, la información estaba en las casas, los gigantes mediáticos habían llegado para quedarse, y no es hasta después de medio siglo que comienzan a modificarse las formas de aproximación a los medios, las ventas, la publicidad, que darían paso a la sociedad de consumo.

Ya para los 70 las primeras computadoras maravillaban ante la llegada de un futuro prometedor, un cambio que detonó con el surgimiento de internet, en este recorrido que intenta ser breve, el mundo modifica sus contenidos de tal manera que la importancia de éstos van de lo local y regional, a lo mundial e internacional, pareciera que con la incorporación de nuevas formas de comunicación la mirada de todos se dirige a los que

están lejos, los otros, los que no puedo ver pero sé que existen. Con estos cambios llega la tecnología que avanza de manera acelerada, descubrimientos que se incorporan a las diferentes esferas de la sociedad y que convierten las cosas en más pequeñas, más obsoletas, más desechables.

En medio de todos estos cambios el esquema económico y político que cruza todo, es la globalización. De acuerdo con Gina Zalubdovsky Kuper[73] tiene más de 400 años de existencia pero que, se incorporó al lenguaje periodístico de manera cotidiana a partir de 1960 para explicar una realidad social y que tomó mayor fuerza con los conceptos hombre-masa y aldea global de Marshall McLuhan, que ya se han referido en los apartados anteriores. Elementos temporales, ideológicos, económicos y sociales que permiten el cambio notorio en un contexto cultural para los medios de comunicación, que promueven un estilo de vida que va acompañado de productos culturales.

> El capitalismo industrial, basado en la economía de la industria se convertirá en una producción y economía del conocimiento, del flujo informacional, de lo 'inmaterial'. Las 'industrias culturales' y de entretenimiento se alzarán como soberanas suministrando y reforzando todo valor al conocimiento visual, la imagen como hegemonía global[74].

Las implicaciones en el uso constante de la imagen resulta una observación interesante que tiene un impacto directo con el estudio que se intenta abordar en torno a la música y el músico académico, ya que una gran parte de la propuesta gira en torno a la construcción de ina imagen pública.

### 1.3.1 El contrapeso, la escuela de Franckfurt, Benjamin, Adorno y Horkheimer

Resulta imposible abordar el avance de la sociedad de masas sin considerar el pensamiento de la escuela crítica, a manera de contrapeso, una revisión histórica sobre las formas de pensamiento que se han aproximado a la cultura de masas, por lo que es

[73] Zabludovsky Kuper, *Modernidad y globalización*, 2010.
[74] Montesinos Lapuente, Arte y tecnología. Herramientas conceptuales, cambio y evolución a través de espacios significativos en la primera década del siglo XXI, 2015.

indispensable retomar los postulados de la llamada Escuela de Franckfurt, en específico de tres pensadores, críticos de arte y visionarios de la cultura, Benjamin, Adorno y Horkheimer.

La obra de Walter Benjamin no se pueden separar del análisis de los efectos de la masificación y la globalización del arte y la cultura, pensamiento que es frenado por la persecusión nazi, que le obliga a terminar su vida de manera trágica en 1940 al intentar cruzar la frontera entre España y Francia.

La obra de Benjamin, motivada por lograr una sociedad justa, proponía salir del automatismo desalmado de la vida moderna; su enfoque en la cultura apoyado por la crítica de arte proponía profundizar sobre el mito del progreso y los limites de la imaginación, las restricciones de aquellos que son dueños de los medios de difusión.

En su obra, *El autor como productor*, considera el papel del lector, del escritor y poeta, además de su relación con el medio masivo de la época, la prensa, de alguna manera plantea la necesidad de una autonomía artística, por considerar que los medios de difusión, el peiródico, pertenecía al capital, reconociendo el papel relevante para la difusión de la obra artística.

A través de su textos que sirve como discurso, reflexiona sobre el papel del las artes, del artista no sólo como creador, también como intelectual, si bien su interés estaba en las cuestiones visuales, en esta obra se acerca a diferentes expresiones, sin dejar de abordar brevemente la música.

> También en el desarrollo de la música, tanto en su producción como en su reproducción, debemos habituarnos a reconocer un proceso cada vez más fuerte de racionalización. El disco, el filme sonoro, las cajas de música pueden expender como mercancías, en conserva… realizaciones musicales de alta calidad. La consecuencia de este proceso de racionalización es que la reproducción de la música se limita a grupos cada vez más pequeños, pero también altamente calificados de especialistas. La crisis de la actividad concertísticas es la crisis de una forma de producción caduca, rebasada por nuevas invenciones técnicas. [75]

Desde 1934, año en que pronunció el discurso para el Instituto de Estudios del Fascismo en

[75] Benjamin, *El autor como productor,* 2003.

París, Bejamin planteaba una refuncionalización de la forma del concierto, que debía cumplir dos condiciones: suprimir la oposición entre el ejecutante y el oyente y suprimir la oposición entre la técnica y el contenido.

Un apunte a la obra de Benjamin que puede ser de utilidad para diferentes planteamientos que se abordan en el presente documento, sin embargo, éste texto no es el único que da un sentido especial al análisis de los fenómenos en torno a la música académica.

Uno de los ensayos fundamentales para aproximarse a la actividad artística es "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", publicado en 1936 plante el hecho de que tras la llegada de nuevas formas de producción automatizada no se puede seguir consumiendo arte como antes. Si bien existen una diversidad de interpretaciones sobre este texto que es cada vez más citado en los últimos años, resulta necesario puntualizar que varios de los postulados del autor se mantienen vigentes, sobre todo frente a la convergencia tecnológica.

Con la incorporación de tecnologías digitales, descubrimientos como la Realidad Virtual (RV), Realidad Aumentada (RA) y otros elementos sonoros que describen en los siguientes apartados del documento, y involucran una nueva forma de reproductibilidad técnica, de acercamiento a las obras y sus autores.

Benjamin señala que el arte ha sido siempre reproducible, puede ser rehecho por el hombre, sin embargo atribuye al arte un valor de culto y valor de exhibición, que al ser reproducido incrementa el valor de la exhibición, la que cobra un elemento adicional cuando se enfrenta a la masa.

El filósofo y crítico de arte, plantea que existe un nuevo tipo de percepción, una forma de aproximarse al arte en las masas donde "lo que se marchita de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica es su aura".

Planteamientos que sientan las bases para un debate sobre una aura mediatizada, que de alguna manera anticipa al abordar de nuevo la relación del artista y su público.

> Dentro de largos periodos históricos, junto con el modo de existencia de los colectivos humanos, se transforma también la manera de su percepción sensoria. El modo en que se organiza la percepción humana- el medio en que ella tiene lugar- está condicionado no sólo de manera natural, sino también histórica[76]

Varios de los postulados de Benjamin plantean las funciones sociales del arte, como un restablecimiento en el equilibrio entre el hombre y el sistema de aparatos, en el texto que es uno de los más citados en los últimos años, el autor propone una serie de tesis que incluyen los efectos de la reproductibilidad técnica de la obra, que desde su perspectiva, conduce a la actualización de la misma, hace de ésta un objeto de diversión, transforma la relación de las masas con el arte, agudiza la lucha por la existencia respecto a obras pasadas.

Todos estos postulados siguen vigentes y se consideran necesarios para observar el papel del artista, su relación con su obra, con la sociedad, con los públicos y con los medios de difusión de la misma. Un autor visionario, sentó las bases para una discusión y un debate que se extiende hasta hoy día.

Martín Jesús Barbero advierte sobre la descontextualización de la obra de Walter Benjamin:

> ¿Cómo comprender el complejo sentido de la atrofia del aura y sus contradictorios efectos sin referirla a la reflexión sobre la mirada en el trabajo sobre París? Reducido a unas cuantas afirmaciones sobre la relación entre arte y tecnología, ha sido convertido falsamente en un canto al progreso tecnológico en el ámbito de la comunicación o se ha transformado su concepción de la muerte del aura en la de la muerte del arte. Y esto va de suyo, pues allí donde Benjamin advertía las potencialidades revolucionarias del cine, Adorno y Horkheimer proclamaban «la atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural»[77].

Entre los integrantes de la Escuela de Franckfurt con quien Benjamin establecía comunicacíon regular, aún en los tiempos más complicados, fue Theodoro Adorno, quien logró viajar a Estados Unidos escapando de la persecusión a los judíos.

Al igual que su colega Max Horkheimer, con quien escribió una de las obras fundamentales para el análisis crítico de los fenómenos culturales, la *Dialéctica de la Ilustración*, publicada en 1947, donde los términos “Industria cultural y Consumo

---

[76] Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, 2003. p 44
[77] Vespucci, Despertar Del sueño: Walter Benjamin y el problema del shock, 2010.

cultural" se incorporan como una advertencia sobe el riesgo que corre la obra artística frente a la sociedad cambiante, los autores advertían la manipulación de la conciencia de las masa a través de la Industria cultural que hacía mucho más difícil todo pensamiento crítico.

Resulta interesante ubicar que gran parte de la obra de Adorno está estrechamente relacionada con la música, con la que guardaba una íntima relación, se le atribuye ser promotor de la música expresionista y de la música atonal, a través de sus textos de crítica de arte y sus varios ensayos tales como *Disonancias*, *La música en el mundo administrado*, *La filosofía de la nueva música*, *Escritos Musicales (I al IV)*, *Malher o Configuraciones tonales*, que se siguen editando en todo el mundo, sin dejar de comentar su experiencia como compositor de algunas obras para cuerdas.

Entre las diferentes colaboraciones de Adorno y Horkheimer, es citada siempre la *Dialéctica del Iluminismo,* que si bien cuenta con varios ejemplos en torno al cine, y su influencia en la esfera del arte, los autores señalan que "el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural".

> La unidad visible de macrocosmos y microcosmos muestra a los hom- bres el modelo de su cultura: la falsa identidad de universal y parti- cular. Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto el armazón conceptual fabricado por aquél comienza a dibujarse. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. [78]

La crítica es severa, respecto a la inclusión de la tecnología y un término que no se incluye explícitamente en su obra, la masificación, sin embargo, se habla de la reproducción y el uso del que participarán millones de personas como un beneficio adicional de la industria.

La preocupación expresa de Adorno y Horkheimer está relacionado con el triunfo del detalle técnico sobre la obra, además de cuestionar la apariencia social del goce, más allá de la capacidad de crítica sobre una condición dada por aquellos que intentan manipular una falsa conciencia de clases.

La satisfacción de necesidades a través de productos similares es otro de los elementos a considerar en el ensayo, y uno de los motivos por los que hasta la fecha se

[78] Adorno y Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, 1998. P. 168.

entiende por Industrias culturales a las imágenes, la música, la palabra, pero sobre todo los soportes mediaticos y materiales que se derivan de la producción, comercialización, distribución y venta directa de éstos, como es el cine, las producciones, la música en sus diferentes medios de grabación, la edición de impresos como revistas y libros.

Como un fuertes críticos y opositores a la sociedad de masas Adorno y Horkheimer regresa a Europa, una vez terminada la Segunda Guerra y después de su paso por Princeton y otras universidades Norteamericanas, que les permiten observar y continuar su legado filosófico y literario, que se extiende hasta estos días con alumnos como Jurgen Habermas, entre muchos otros que continúan la tradición y el debate de sus ideas.

### 1.3.2 Surge el concepto de espectáculo, Guy Debord

El francés Guy Debord, considerado una fuerte influencia de los movimientos de ruptura, cineasta, parte fundamental de la Primavera del 68 y a quien se le atribuye el haber utilizado por primera vez el término "espectáculo", se convierte en una referencia obligada para el desarrollo del análisis de la promoción del arte y la cultura, en su texto de 1967 escrito a través de 221 tesis expresa su constante negación al consumo de la cultura, señalando que la sociedad que descansa sobre la industria moderna no es espectacular, "es una sociedad fundamentalmente espectacularista".

En el primer punto de su texto Debord es tajante, toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación.[79]

Para el artista y filósofo, la vida de la gente es convertida en un espectáculo, la necesidad de ser visible a cualquier precio, cuenta lo que se proyecta en una imagen, a través del espectáculo como un elemento de unificación, su explicación está relacionada con el hecho de que el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.

[79] Debord, *La sociedad del espectáculo,* 1995.

Dedica el apartado 193 de La Sociedad del espectáculo a la cultura transformada en mercancía a la quedenomina “la mercancía vedette de la sociedad espectacular”, anticipando para finales de la década de 1960 un futuro en que la cultura se convertiría en el motor del desarrollo de la economía para Estados Unidos.

Su comparativo estaba a la par de descubrimientos como el ferrocarril o el automovil, que habían detonado los avances económicos que posibilitan el llamado sueño americano, nada más certero, al volver a la historia de la nación que durante las últimas décadas del siglo pasado monopolizó los contenidos culturales y los difundió a nivel internacional. Debord como un visionario de su tiempo hacía una fuerte crítica a la realidad mediatizada, a los productos derivados de esta sociedad del espectáculo.

### 1.3.3 La teoría de los sistemas, Luhmann

Después de la Segunda Guerra Mundial, el debate social se hace más complejo, es aquí que la aportación del sociólogo alemán Nikoka Luhmann abre un espacio para lo que consideraría una Teoría general de la sociedad.

De origen alemán y formación como jurista, el rumbo de su carrera se modifica a partir de su estancia en Harvard en 1960, a su regreso a Europa comienza la producción de más de 30 libros y muchos artículos en lo que explica su perspectiva de una sociedad que se compone puramente como un sistema de comunicación, donde las ideas que genera el ser humano, la interacción con el entorno, todo lo que pasa y se produce en el sistema se concibe como comunicación.

La búsqueda de una teoría universal que explicara lo que Luhmann definía como la complejidad, fue uno de los motores para el desarrollo de éstas ideas en los que se explican los diferentes tipos de sistemas, sin proponer sociedades ideales, enfocado en el funcionamiento de la sociedad y sus organizaciones, una forma de explicar y comprender a una sociedad con cambios, enfilada a la búsqueda de procesos distintos a los de la época industrial.

> La complejidad, que en la perspectiva luhmanniana no es vista como un obstáculo ni una dificultad para la construcción de un sistema, se constituye en la condición que hace posible al sistema. Un sistema surge en un proceso de reducción de complejidad. Es menos complejo que su entorno y sus límites respecto de él no son físicos, sino de sentido[80]

En el marco de las relaciones complejas, las organizaciones y la cantidad de comunicación que se maneja, el autor aborda la situación del arte, a la que observa no es una disciplina reconocida como tal, por las diferentes aristas que representa el abordar la problemática de comercializar el arte, de reunir el trabajo de diferentes sectores e involucrarlos en un proyecto cultural. El autor dedicó una serie de escritos desde principios de la década de 1980 y hasta principios de la década de 1990, que después se reunirían en un texto titulado *El arte de la sociedad* y editado de manera póstuma.

A pesar de que la reflexión en torno a la esfera artística se ha concebido desde diferentes ópticas, una de las afirmaciones más interesantes de Luhman es sobre la comunicación del arte y acerca del arte, una distinción necesaria para el presente documento, de ahí la importancia de considerar sus aportaciones, donde el arte se constituye con sistemas funcionales específicos, en su análisis considera al sistema como un todo, un sistema operativamente cerrado, en el que existen sistemas funcionales que surgen diferencias entre las estructuras que conforman la sociedad, son éstas diferencias los matices en los que centra su observación.

> Todo lo que ha de ser comunicado se tiene que transmutar en una sucesión temporal de informaciones; esto significa en una secuencia de cambios de estado del sistema/comunicación. En cualquier momento está la posibilidad de que la comunicación se detenga o se regrese reflexivamente sobre ella misma: no se ha comprendido y se pregunta de nuevo; se rechaza una información y se pregunta ¿por qué? Para que la comunicación continúe es necesario como condición previa un alto grado de claridad del sentido (por tanto, alta selectividad), y únicamente el proceso de comunicación mismo (no el mundo de fuera) es quien puede garantizar que esta condición se cumpla[81].

Con una visión amplia, compleja e interrelacionada, el autor explone modelos teóricos que no puedan extraerse de la observación de las obras de arte y puedan demostrarse en el empleo comunicativo de las obras. Una forma particular de entender el

---

[80] Arriaga-Álvarez, *La Teoría de Niklas Luhmann*, 2003.
[81] Luhmann, *El arte de la sociedad*, 2005. P. 36.

arte y de observarlo dentro de un entorno, en el que hace la diferencia entre sistemas psíquicos (sistemas de conciencia) y sistemas sociales (sistemas de comunicación); quizá uno de los elementos centrales expuestos en sus documentos es que esta forma de dimensionar el arte no es con la finalidad creativa o de valoración, sino con la posibilidad de generar una teoría auxiliar del arte, donde percepción y figuración, son dos elementos que retoma Luhman para acercarse al arte, procesos que se realizan de manera simultánea, que involucran la capacidad de sentir e imaginar, de comunicar.

> La comunicación puede tolerar (y hasta producir) la vaguedad, la indeterminación, la insuficiencia, la ambivalencia, la ironía... Y puede de tal manera ubicar las indeterminaciones, que le confieran un sentido específico a la utilización de lo indeterminado. Precisamente en la comunicación que participan las obras de arte, estas indeterminaciones —tan cuidadosamente colocadas que hacen surgir hasta el desaliento la necesidad de que las 'obras concluidas' se interpreten— juegan un papel muy importante.18 La determinación/indeter- minación es una variable interna del sistema/comunicación y no una diferencia de cualidad proveniente del entorno.[82]

Entre los conceptos más utilizados por Luhman, se encuentra el de sistemas autorreferenciales, [83] así la interpretación en la esfera artística se remite únicamente a los elementos que la constituyen, sobre las reflexiones en torno al arte, el filósofo propone una cualidad de "Comunicación compacta", desde su perspectiva el arte tiene esta característica, la posibilidad de reservar lo que comunica para después ser analizada, además de explorar la idea de "Comunicación indirecta", que está relacionada con el contexto, en la búsqueda por explicar el lenguaje del arte y su relación con la comunicación.

Como pocos filósofos y pensadores, concibe el fenómeno artístico involucrando varias partes y problematizando las relaciones sociales del artista con su público, señalando que no solamente se puede comunicar sobre las obras de arte, sino también se puede comunicar a través del arte.

---

[82] Luhmann, 2005. P. 28

[83] Luhmann, *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, 1998. P. 33.

> Es importante la siguiente aclaración. Tanto la conciencia (que percibe) como el sistema social (que comunica) requieren tiempo para construirse como diferencia frente al entorno. Son, pues, sistemas constituidos por acontecimientos cuyo surgimiento y desvanecimiento están referidos directamente al sistema; no pueden, pues, darse de manera aislada.[84]

Además, el autor encuentra al arte como un proceso temporal, una sucesión de acontecimientos ordenados como sistema, entre sus textos, dedica un espacio a lo poco que se aprecia lo que llama la "Comunicación acerca del arte", a la que reconoce como parte del sistema, mostrando la diferencia ente información o acto de dar a conocer una obra.

Esto abre la posibilidad de enlace a otra comunicación que reconoce también como una forma de arte, este proceso social es una de las aportaciones más interesantes, ya que brinda la posibilidad de crear, de enlazar otros sistemas, de generar otros cambios, de ahí la ambición en la propuesta del autor. Resulta significativo mencionar que entre sus postulados está el cuestionar la función del artista, de la obra y brindar al arte la posibilidad de comunicar elementos que no se encuentran en ningún otro sistema.

> El arte es para Niklas Luhmann un fenómeno social porque es comunicación en este sentido. Y el arte es sistema de comunicación porque cada evento u obra se expone a la aceptación o al rechazo en la comunicación… A diferencia del arte, el entretenimiento masivo sería para Luhmann un programa particular del sistema de los medios masivos…[85]

A pesar de esta diferencia entre la función del arte y la masificación, se incluye la visión de Luhman y sus aportaciones debido a la fuerte influencia que tiene en pensadores posteriores y a las variantes tan específicas que existen del concepto de comunicación y comunicar acerca del arte, teorías que continúan en debate y construcción.

---

[84] Luhmann, *El arte de la sociedad*, 2005. P. 45

[85] Valenzuela, Las formas del arte en la teoría sociológica de Niklas Luhmann, 2014.

### 1.3.4 Polisistemas de la Cultura

Surgida como parte de la teoría literaria, la teoría de los Polisistemas de la cultura nacen con una fuerte influencia de los formalistas rusos, las teorías del lenguaje, los postulados de Jakobson y una crítica a los elementos semióticos de Lotman.

Sin embargo, su adaptación para el análisis de fenómenos culturales es cada vez más recurrente, al agrupar diversos elementos cada vez más necesarios para dimensionar los cambios que ocurren en una sociedad cambiante, desarrollada en las últimas tres décadas por el investidagor israelí, Itamar Even Zohar, quien es profesor investigador en la Universidad de Tel Aviv, que, interesado en las traducciones, se involucra con los contextos culturales y la necesidad de su estudio, su inclusión como un elemento del texto.

La evolución en los estudios culturales bajo el paradigma de los polisistemas ha involucrado términos como la heterogeneidad y la complejidad, surgidos de la necesidad de investigar como es que los grupos sociales existen e interactúan a pesar de las contradicciones, las diferencias[86].

A pesar de que el mismo autor no considera sus postulados como un paradigma de investigación, mucho de los elementos que propone se adaptan para comprender y analizar las pautas culturales que conviven en medio del mundo globalizado.

De acuerdo con Even-Zohar[87], se trata de comprender el mercado de bienes simbólicos que se acumulan para tener acceso a los recursos en un sistema mundial, una competencia continua, permanente en la historia que requiere de acumular los bienes simbólicos necesarios para poder competir con los otros grupos, a través de la comprensión de los mecanismos de interacción entre los grupos.

La conexión con el pensamiento sistémico, que estudia la conexión entre los diferentes sistemas en el caso de Even-Zohar, genera un análisis global, desde una perspectiva que denomina funcionalismo dinámico. Donde se plantea si el fenómeno observable pertenece a un campo o sistema, si es relevante o puede relacionarse, por lo que aquello que se está observando depende de las relaciones que le rodean.

---

[86] Pym, Culture Researcher, Itamar Even Zohar, 2012.
[87] UIK, Entrevista a Itamar Even-Zohar, 2018. Consultado mayo 2020.

En uno de sus textos más recientes[88], el investigador señala sobre el desplazamiento que existe del análisis de textos, su papel sociopolítico, el papel de los productores y promotores hacia otras industrias, además, la forma de observar los fenómenos artísticos y culturales se modifica sustancialmente incluyendo términos que en otras corrientes o estilos de investigación estaban mal vistos e incluso eran motivo de un extenso debate.

> Un consumidor puede consumir un producto producido por un productor, pero para que el producto pueda ser generado y después propiamente consumido debe existir un repertorio común, cuya utilización está delimitada, determinada o controlada por una institución y por un mercado que permita su transmisión. Por un lado, ninguno de los factores enumerados puede ser descrito funcionando aisladamente; por otro, el tipo de relaciones que se detectan discurren a lo largo de todos los posibles ejes del esquema. [89]

Los conceptos cercanos a un lenguaje de la comunicación y la mercadotecnia involucran la idea de un repertorio cultural, que explora la relación entre los elementos que componen y la participación de éstos en la cultura, la interrelación o interdependencia que existe, y de la que también depende la posibilidad de una vigencia o utilidad a nivel social.

> These bearings may not apply at all to those cases where the making of nations and states has taken place without the making of new repertoires. In such cases, if people do not experience any positive change in their lives, on whatever level, they are more likely to reject the outcomes.[90]

De esta forma, al encontrar nuevas relaciones, nuevas formas de dimensionar la cultura, se generan también nuevos objetos de estudio cultural, no sólo el debate en torno a la obra, la producción y el productor, también a las otras esferas que conforman el

---

[88] Even-Zohar, Torres Feijó, y Monegal, El fin de la literatura; o, ¿con qué fines continúa sirviendo? 2019.
[89] Even-Zohar, *Polisistemas De Cultura*, 2017. P. 127.
[90] Even-Zohar, The complexity of culture and the sustainability of groups, 2019.
[Estos soportes pueden no aplicarse en absoluto a los casos en que la creación de naciones y estados ha tenido lugar sin la fabricación de nuevos repertorios. En tales casos, si las personas no experimentan ningún cambio positivo en sus vidas, en cualquier nivel, es más probable que rechacen los resultados. (Traducción por la autora de la tesis)].

fenómeno social del arte y la cultura, una perspectiva que abarca diferentes campos de acción, como el comunicacional.

Entre los intereses particulares del investigador, que se mantiene vigente y es invitado permanente de diferentes universidades alrededor del mundo, se encuentra un interés en los procesos de promoción y canonización de los repertorios culturales, además de introducir lo concerniente al mercado, éste se refiere al agregado de factores involucrados en la compraventa de repertorio cultural, así como en la promoción de tipos de consumo, utiliza el término Industria de las ideas.

Además de investigar al progreso tecnológico y compararlo como una lucha entre los que promueven o dominan la cultura y las instituciones, entonces se cuestiona la figura de aquellos que conservan repertorios existentes, que limita la posibilidad de ofrecer nuevos repertorios y genera una lucha entre las opciones, de alguna manera es esta búsqueda lo que impulsa el avance.

> Los productores individuales normalmente no tienen un particular impacto en la cultura, en el sentido en que sus acciones no lideran un cambio o una modificación del repertorio cultural. Incluso cuando sus acciones han provocado dicho cambio, los productores suelen permanecer en el anonimato, nunca como parte de un poder capaz de imponer elementos nuevos en el repertorio. Por otro lado, existen ciertos individuos que se involucran en una producción de corte innovador y que, a veces en el seno de un grupo de productores similares, son aceptados --de manera establecida o ad hoc-- como proveedores reales o potencia- les de nuevos elementos. La actividad en cuanto grupo de estos productores, tanto en sus manifestaciones más evidentes como en las más sutiles, constituye un cierto tipo de «industria» cuyos productos compiten en el mercado con más fuerza que los productos sin identificación procedentes de productores casuales[91].

Los polisistemas se explican como una suerte de reacción en cadena, en la que, de acuerdo con el autor, cualquier persona en la cultura es normalmente a un tiempo productora y consumidora, además de observar que a mayor complejidad del producto resulta más complicado su consumo.

Al revisar estos conceptos parece imposible no pensar en el caso de la música académica, sus variantes y su adaptación al contexto social contemporáneo, donde la complejidad que ofrece, el conocimiento previo y el ritual de la experiencia lo convierten

[91] Even-Zohar, *Polisistemas De Cultura*, 2017. P. 144.

en un producto con características particulares para lograr un consumo exitoso. Un ejemplo se encuentra en las diferentes alternativas de música comercial, que debido a su extrema sencillez se instalan de manera inmediata en el gusto de un público masivo.

Even Zohar, identifica una red que rodea al producto, que lo ubica en el mercado y analiza también el nivel de interacción que existe entre estos elementos, a los que añade el factor de considerar un producto real o virtual. Así, reconoce la planificación de la cultura como una actividad que acompaña al desarrollo de las sociedades, pero que cobra una mayor relevancia desde finales del siglo XVIII al convertirse en factor para la configuración, reorganización y mantenimiento de las entidades sociales.

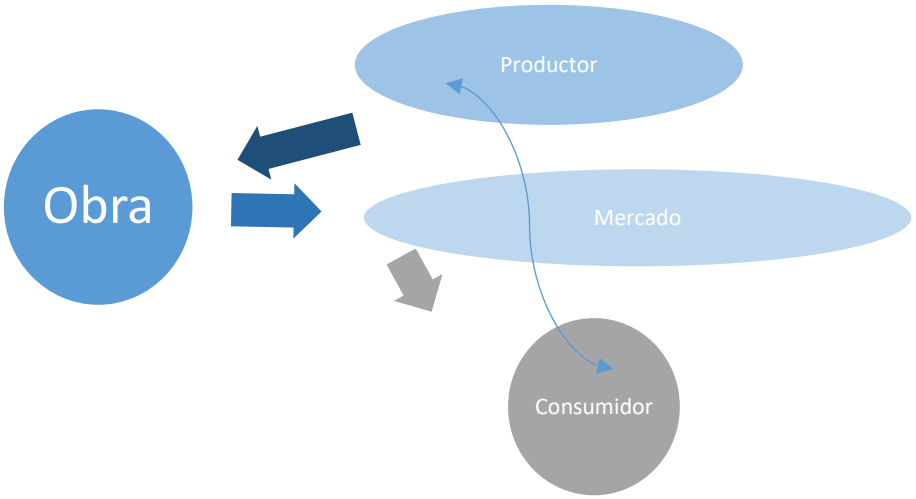



*Ilustración 4 Cuadro de elaboración propia basado en los conceptos propuestos por Even-Zohar.*

Elementos que se van unificando para definir a un concepto de cultura, comprendido como un conjunto o un repertorio de opciones que organizan la interacción social, donde el mercado incide en la posibilidad de crear nuevos repertorios, para lo que observa una efectiva explotación de las condiciones del mercado, que lo constituyen el

conjunto de factores implicados en la compraventa de productos culturales, por lo que promueve determinados tipos de consumo.

El cambio en la forma de pensamiento, de aproximación y análisis a los fenómenos culturales ha sido evidente a lo largo de los últimos 30 años. Si bien para la construcción de este apartado se ha intentado hacer una revisión de teóricos y enfoques que dan cuenta de supuestos teóricos, resulta interesante ubicar las últimas corrientes, sus aproximaciones y la forma de concebir el proceso de la cultura, las artes y el enfoque que buscamos dar hacia la música y los músicos académicos.

Este apartado cierra con un fenómeno social que es cada día más común, la comercialización del arte y la cultura como un bien o producto más que se inserta en el mercado y que está determinado por la oferta y la demanda. Si bien, en los siguientes capítulos se dará cuenta de la inclusión de tecnologías con fines promocionales y se definirá a detalle el objeto de estudio, la construcción, revisión y reflexión desde las vertientes filosóficas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales, representa un punto de partida necesario.

### 1.3.5 Cultura mundializada, el comercio de las expresiones artísticas en el mundo, el caso de la música académica

Derivado de las relaciones económicas, políticas y sociales que se viven a partir de la década de 1970, las formas de pensamiento que vislumbraban autores como los que se han revisado hasta ahora se convirtieron en una realidad que ha quedado superada, una vez que surge un fenómeno que Warnier califica como “La mundialización de la cultura”.

> La industria se entromete en las culturas tradiciones, las transforma y a veces las destruye. Esta intromisión ocasiona conflictos, se presta a controversias y debe ser puesta en el centro del análisis de la mundialización cultural. En efecto, las culturas antiguas se transmiten por tradición mientras que la cultura industrial se consagra a la innovación.[92]

[92] Warnier, *La mundialización de la cultura*, 2002.

Las transformaciones en la oferta y demanda de bienes y servicios artísticos y culturales están regidas por la globalización de los mercados, por las creaciones que se producen a nivel masivo y que involucran no sólo las bellas artes, sino que popularizan y elevan a categoría de arte los bienes de la vida cotidiana, entre los productos más solicitados están los *comics*, las novelas gráficas, las series de televisión, los programas de viaje, la gastronomía, el turismo, el deporte.

Todo aquello que llega de manera directa al espectador, al público, que de manera voraz consume cada vez más contenidos en menor tiempo y por diferentes medios de comunicación, que si bien en muchas ocasiones tienen como hilo conductor el internet, no se descartan el consumo a través de medios tradicionales como la radio, la televisión o los medios impresos. De acuerdo con Claudio Rama, el análisis económico de la cultura ha sido un área poco estudiada que se ha incorporado de manera lenta a los análisis económicos de los diferentes países, con un largo trecho por recorrer para convertirse en una disciplina formal, en un estudio que aporte algo más que el PIB de un país.

> Para que exista la economía de la cultura como disciplina, antes se requiere que este sea un ámbito propio y autonomizable de la realidad, y que por ende requiera metodologías e instrumentales específicos de abordaje y de aprensión de dicha realidad…Si bien es cierto que la cultura es un fenómeno social y que expresa una determinada relación entre los hombres, y asume en general un carácter estético, artístico o político, es cierto también que expresa una relación económica en tanto los productos culturales están insertos en un contexto mercantil, que son bienes escasos, susceptibles de apropiación luego de satisfacer unos costos en los que se incurre para ofrecerlos en un mercado y que son adquiridos por unos individuos que los demandan y que están dispuestos por múltiples y específicos motivos a sacrificar parte de sus rentas para obtenerlos.[93]

El recorrido en el mundo de las ideas respecto al consumo cultural ha sido complejo y sigue en construcción y debate, si bien, ha pasado por varios procesos en un desarrollo paralelo a los cambios de la economía y la política, las condiciones se aceleraron hacia finales del siglo pasado y principios de éste.

Por ello, dimensionar las formas de pensamiento, los debates desde las áresas sociales y los fenómenos históricos resulta fundamentales para comprender el cambio en

[93] Rama, *El capital cultural en la era de la globalización digital*, 2013. p 26

el consumo mediático y la concepción del artista frente a su público, así como la incorporación de las estrategias para acercarse a éste.

Uno de los factores determinantes ha sido el impacto de las tecnologías de la comunicación y la información en el consumo cultural, replanteando de una manera definitiva la relación de la sociedad con la cultura, con las diferentes expresiones artísticas y de manera muy particular con la música académica.

Encontrar un valor distinto al uso que se da al tiempo libre, la cultura del ocio, el intercambio del tiempo, son planteamientos que surgen en medio de una sociedad comunicada al extremo, donde no se puede dejar de mencionar la supremacía de la imagen, una moneda de cambio y un mal necesario para la presencia en los nuevos ecosistemas mediáticos, las nuevas formas de llegar a los públicos.

No se puede dejar de señalar el impacto que tienen los medios masivos en las formas de consumo del esparcimiento, medios que hacen uso de las tecnologías y que permiten tener acceso a formas de consumo cultural que en otras épocas eran de difícil acceso, restringido a unos cuantos y que ahora con la llegada de las tecnologías móviles y los lenguajes multimedia, la conectividad y la movilidad permite acceso a toda hora y en todo lugar.

Como contraparte a estas situaciones, la sociedad del espectáculo ha cobrado también otro sentido, la cultura del entretenimiento ligero, visual, intenso, ha llevado al surgimientos de personajes como *los youtoubers*, *influencers* o líderes de opinión juveniles, y da paso a las altas demandas en géneros artísticos y musicales que llegan a tener millones de visualizaciones en unos cuantos minutos.

La información, los contenidos se encuentran en internet, las redes y los grupos sociales que los promueven están también en línea y el reto de comunicar el arte está trasladándose a la esfera digital.

Lo que se convierte en un verdadero trabajo, ya que el acceso a nivel mundial y la gestión de contenidos de lo que se encuentra en los diferentes sitios de internet acentúa la brecha de desigualdad, no sólo entre los conectados y los desconectados, también entre los que están conectados pero sólo consumen contenidos de dudosa calidad y los que disfrutan de contenidos de calidad pero no saben como encontrarlos.

De acuerdo con Ana Wortman, es momento de referir una crisis en las escuelas de arte y universidades:

> ¿Qué significa la avidez por el consumo cultural en un contexto de crisis de los consumos más elementales, seguridad y salud pública, de crisis de la escuela, falta de políticas educativas para una sociedad que se dualiza? ¿significa búsquedas de sentidos en un momento atravesado por la desesperanza y el sinsentido?; ¿una búsqueda de contacto social en un momento de crisis de los lazos sociales? El aparente crecimiento de los públicos de la cultura se revela dudoso en un momento político cultural donde los Estados, como afirma García Canclini, hacen cada vez menos por formar públicos culturales a través de la educación, con bibliotecas entendidas como depósitos de libros y casi nunca como clubes de lectura, sin acciones que faciliten un acceso más igualitario a los bienes simbólicos[94].

Elementos de debate sobre los cambios en la forma de acercarse y acercar a los públicos, de generar accesos igualitarios, donde se revela la necesidad de educación en los diferentes niveles, no sólo educación para quienes emiten un mensaje, también para quienes lo reciben.

Los movimientos artísticos, culturales, filosóficos que surgen al cierre del siglo XX dan cuenta de los cambios en las formas de acercarse a los sectores, con el triunfo de la aparente modernidad y el desarrollo tecnológico las formas de pensamiento se transforman, no se trata del valor de uso, se trata de la posesión, del tener y coleccionar, de acumular no sólo bienes materiales, también intelectuales o culturales. A principios del siglo XXI, se ha comercializado con éxito y elevado a nivel de cultura los recorridos turísticos, las experiencias gastronómicas, las experiencias artísticas y los conocimientos musicales.

Conocer la línea de tiempo y el recorrido que ha llevado a la sociedad a dar un valor a determinado producto o servicio y dejar de lado el aprecio por otros, resulta de gran interés para poner en perspectiva el papel que juega el arte en los cambios de la cultura del último siglo, además de brindar la oportunidad de debatir sobre los movimientos que surgen en el mundo de la cultura y las artes, como señala Renato Ortiz:

[94] Wortman, Globalización cultural, consumos y exclusión social, 2001.

> Reflexionar sobre la mundialización de la cultura es de alguna manera contraponerse, aunque no sea de forma absoluta, a la idea de cultura nacional. Ante este desafío tenemos a veces la tendencia de negar el proceso que estamos experimentando, refugiándonos en las certezas y convicciones contenidas en los análisis clásicos de las ciencias sociales [95]

Quizá los análisis clásicos de las Ciencias Sociales ofrecen un punto de partida a la discusión sobre los cambios, sin embargo, resulta necesario incorporar nuevas formas de interpretar a una sociedad distinta y cambiante, el fenómeno que se aborda está construido a partir de la comunicación, sin embargo, es nutrido por diferentes situaciones sociales, políticas, culturales que le hacen tomar dimensiones complejas, quizá explicadas a través de la óptica de Luhmann al señalar que se trata de una red comunicada y compleja.

Las investigaciones que darían un marco de referencia a lo que se intenta comprender están instaladas en las diferentes disciplinas; desde la música, la interpretación o el estudio de la obra, desde la comunicación y el fenómeno meramente promocional, desde la mercadotecnia representada por las alternativas comerciales de la música.

Sin embargo, no se tiene el registro de un documento que, desde los estudios sociales del arte y la cultura, en México aborde la problemática de la promoción y autopromoción de la música y el músico académico, parece imposible reflexionar sobre el hombre en sociedad en las últimas tres décadas, sin incorporar los elementos tecnológicos que han surgido a partir de descubrimientos que han llevado a las distintas culturas a intercambiar información en tiempo real, a conocer y descubrir al otro, con una mirada mediada por las tecnologías. El arte y la cultura, en especial la música, no pueden escapar de estos elementos, por ello se requiere incorporar el estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y sus efectos en dichos ámbitos.

[95] Ortiz, *Mundialización y cultura*, 2004. P. 111.

# CAPÍTULO 2

## Evolución de la cultura digital

## 2.1 Cultura Digital

Al iniciar el siglo XXI las definiciones sobre el futuro parecían haber superado las espectativas de la ciencia ficción, se habla de realidad virtual, realidad aumentada, citas en línea, video llamadas y muchos otros elementos que se incorporan al lenguaje diario, bajo la etiqueta de la era digital, la sociedad se convierte en un espacio donde la tecnología juega un papel cada día más importante en el desarrollo, y donde una vez superada la sociedad industrial, se abre paso a la llamada sociedad de la información o del conocimiento, caracterizada por una gran cantidad de mensajes que se transmiten diariamente alrededor del mundo.

Esto gracias a los avances que se representan en el siguiente cuadro, y donde se aborda de manera sintética una línea de tiempo en la que se muestran las incorporaciones tecnológicas a la vida cotidiana, lo que permite el desarrollo de diversos contextos de comunicación hasta llegar al internet y el uso actual de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

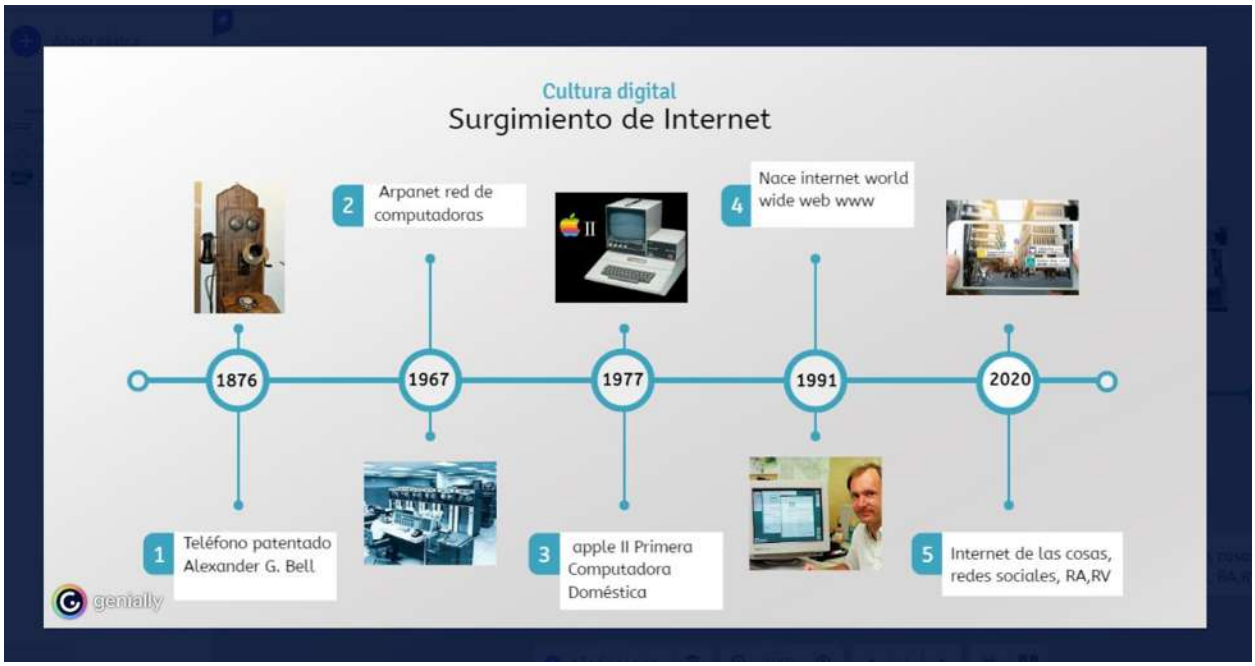



*Ilustración 5 Línea de tiempo. Elaboración propia.*

Es el auge de internet, que surgen lo que se considera los nuevos medios masivos, formas diferentes y adaptaciones para distribuir, compartir y recibir retroalimentación de una gran cantidad de espectadores, usuarios o receptores, las modificaciones en la manera de comunicar inciden en la actividad humana, en el complejo sistema que vive la sociedad, desde sus actividades básicas hasta la manera de expresar sus emociones, sentimientos e ilusiones, un área de estudio para la comunicación cultural. Este tipo de estudios son posibles gracias a la comprensión de un término utilizado por Pierre Lévy, inteligencia colectiva.

> El concepto de inteligencia colectiva se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde "arriba", de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, al contrario, que nadie sabe todo y que cualquiera sabe algo. La inteligencia colectiva permite pasar de un modelo cartesiano de pensamiento basado en la idea singular del cogito (yo pienso), para un colectivo o plural cogitamus (nosotros pensamos). Este concepto tiene serias implicaciones para la construcción de una verdadera democracia, creando una especie de ágora virtual integrada dentro de la comunidad y que permite el análisis de problemas, intercambio de conocimientos y toma de decisión colectiva.[96]

Al involucrar la accesibilidad se desdibuja la idea de élite, la propuesta de Lévy generar una comunidad, un grupo social que es susceptible de ser estudiado mediante la antropología, la etnografía, pero que por sus características requiere la adaptación de estas herramientas a un contexto complejo y de reciente creación, el llamado *Ciberespacio*, explicado por Lévy como el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas.

Así, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información. la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital"[97]. Estos cambios en la concepción de cultura son señalados por la UNESCO en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural[98], durante la declaración de 2001 al involucrar intercambios de innovación y cratividad, así como

[96] Lévy, *Inteligencia colectiva. por una antropología del espacio,* 2004. P.16
[97] Lévy, *Cibercultura,* 2007.
[98] UNESCO, *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*, 2001.

originalidad y pluralidad en los grupos sociales, por lo que "la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio".

De acuerdo con Jesús Galindo[99], la cibercultura o cultura digital, el término que se utiliza durante todo el texto, se configura con la unión de una perspectiva del siglo XIX - la cultura y los estudios sobre ésta - y una perspectiva del siglo XX -la cibernética y la perspectiva sistémica y constructivista-, con el aliento y la apertura de los estudios culturales, para configurar una nueva perspectiva para el siglo XXI.

Es por ello significativo incluirla en el presente documento, donde se genera una revisión de los elementos filosóficos, sociológicos, comunicacionales, pero también de los estudios culturales, que ahora con la llegada de la tecnología se trasladan al terreno de la cibernética, todo esto impactando directa e indirectamente al arte y la cultura. A partir de estas nuevas pautas y perspectivas surgen también las expresiones artísticas que tienen un recurso necesario en los entornos digitales, donde se generan conceptos como el ciberarte, que involucra no sólo nuevos elementos creativos, de conservación, reproducción y aproximación a los públicos.

> Para cada gran modalidad del signo, texto alfabético, música o imagen, la cibercultura hace emerger una forma y una manera de interactuar nuevas. El texto se pliega, se repliega, se divide y se engancha a trozos y fragmentos; se transforma en hipertexto. y los hipertextos se conectan para formar el plan hipertextual indefinidamente abierto y móvil en la web. La música puede, desde luego, prestarse a una navegación discontinua por hiperenlaces (se pasa entonces de bloque sonoro a bloque sonoro según las elecciones del oyente), pero gana mucho menos que el texto. Su mutación más importante en el paso al lenguaje digital se definirla más bien por el proceso recursivo abierto del muestreo, de la mezcla y del arreglo, es decir por la extensión de un océano musical virtual alimentado y transformado continuamente por la comunidad de los músicos.[100]

Diferentes elementos que integran como parte de un nuevo espacio, donde surgen también nuevas reglas para compartir y comunicar la información, a través de lenguajes digitales y términos que de manera cotidiana se van incorporando a los imaginarios de quienes viven diariametne la cultura digital.

---

[99] Galindo Cáceres, *Ingenieria en comunicacion social y promocion cultural. Sobre cultura cibercultura y redes sociales,* 2011.
[100] Lévy, *Cibercultura,* 2007. P.122

La relación del hombre con la máquina parece desdibujarse, se integra de manera cotidiana a la totalidad de las actividades que se viven en el contexto digital, un sitio que si bien no es físico o tangible, si es accesible, libre y donde muchas formas nuevas de interacción son posibles, se borran las fronteras políticas, las diferencias culturales, se puede mentir sobre la edad, el sexo, la religión; los espacios en el ciberespacio están delimitados por los propios grupos que se forman en torno a gustos, aficiones, necesidades comunes.

La información se constituye como uno de los bienes más preciados para las diferentes empresas dedicadas al mundo comercial digital, las elecciones o los famosos clicks, las visitas a las páginas y los consumos en estos sitios van acercando o alejando a una comunidad a un grupo o sector, de tal manera que un usuario en una determinada red social sólo puede ver un promedio de 25 amigos, cuando una cuenta tiene en promedio 155 amigos, de los que sólo 4 se considera son cercanos en la vida real[101].

De acuerdo con Aranda, Busquet y Balta[102] la proliferación de las redes sociales ha hecho posible la emergencia de la cultura digital (o cibercultura), y el nacimiento de un nuevo entorno virtual que ha contribuido a superar el para- digma teatral (más propio de una concepción tradicional de la cultura). Este cambio ha contribuido, también, a romper las barreras que históricamente han confinado las culturas en determinados espacios cerrados y ha facilitado el intercambio y la hibridación cultural.

Se debe reflexionar sobre estos contextos generados en medio de la creciente cultura digital, donde los hombres conviven y encuentran nuevas formas de interactuar, de crear y compartir, ya que son a través de estas nuevas pautas de conducta que surgen nuevas experiencias culturales necesarias de ser estudiadas.

Entre los temas más recurrentes se encuentra una corriente de estudio que reflexiona sobre la modificación de un paradigma cultural hegemónico basado en la cultura letrada (procedente de la tradición humanista e ilustrada) a un nuevo paradigma digital basado en la cultura audiovisual, plenamente vigente en un mundo globalizado y

---

[101] Diario tecnológico https://www.lanueva.com/nota/2016-1-25-9-33-0-cada-usuario-de-facebook-tiene-un-promedio-de-155-amigos-y-solo-4-son-verdaderos consultado en julio 2020.
[102] Aranda, Busquet Duran, y Baltà, *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*, 2017. P. 204.

de plena conectividad, esto de acuerdo con Aranda, Busqued y Baltá[103], hace que la hegemonía del paradigma digital modifique no solo los procesos de producción y de participación simbólica, sino también los patrones dominantes de legitimidad.

Las modificaciones en los procesos culturales y a la par en la forma de estudiarlos son constantes, incorporando nuevos paradigmas, lenguajes y términos para analizar los entornos surgidos de esta convergencia cultural[104]. El término propuesto por Jenkins hace referencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.

Así, la evolución en los estudios de comunicación, está relacionada con el término "prosumidores" que introduce Alvin Toffler[105], donde habla de ciudadanos que se convierten en prosumidores: productores y, al mismo tiempo, consumidores culturales. De tal manera que con la llegada de los elementos tecnológicos, el surgimiento del internet y la creación de distintos nuevos medios, los consumidores o receptores se convierten en prosumidores; personajes activos que tienen a su alcance la posibilidad de cambiar indiscriminadamente de canal, de elegir ver o escuchar aquello que les satisface de manera inmediata y con la posibilidad de elegir entre un gran número de alternativas, de todos los lugares del mundo o incluso de crear mundos virtuales con las características de su preferencia, esto es un enfrentamiento en las formas de ver y dimensionar la realidad mediática, pero sobre todo en la posibilidad de elegir que hacer con el tiempo libre, como los 79 millones de mexicanos que tiene una cuenta en Facebook[106], y de disfrutar una experiencia social, como es el caso de Tinder la red en la que el 38% de los mexicanos

---

[103] Aranda, Busquet Duran, y Baltà, 2017. P. 202.
[104] Jenkins, *Convergence Culture*, 2008.
[105] En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today*, que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de *The Third Wave* (La tercera ola, 1980), el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor". cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*.
[106] Ruvic, Facebook se consolido como la red social mas usada en mexicoel 3 de febrero de 2020.

busca pareja[107], mientras la música llega a cuatro de cada 10 mexicanos vía Spotify[108], cada vez más existe una presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los diferentes contextos, incluso en el artístico cultural.

## 2.2. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la cultura digital

Al iniciar el siglo XXI se les conocía como Tecnologías de la Información (TI) sin embargo, ya el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela en 2002 incorpora el término TIC para explicar la conjunción de los medios tradicionales y los nuevos medios surgidos de la creciente incorporación de internet.

Simplemente en México, resulta interesante conocer los resultados presentados en 2019 por el INEGI[109] sobre la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), que cuenta con datos estadísticos de enero de 2015 a diciembre de 2018, donde se muestra que el incremento en el número de individuos con acceso al servicio de internet se ha elevado de manera gradual y constante.

En México hay 80.6 millones de usuarios de internet, de acuerdo a las cifras oficiales, de las que el 90.5 por cierto se conectan a la red a través de alguno de sus dispositivos para acceder a contenidos de entretenimiento, mientras que el 90.3 lo hace para comunicarse, el 86.9 para obtener información, el 83.6 para capacitación o educación, el 78.1 para descargar contenidos audiovisuales y el 77.8 para acceder a redes sociales.

---

[107] Martínez, Utilizan Tinder 38% de los mexicanosel 14 de febrero de 2020.

[108] El servicio de streaming o plataforma de música sobre demanda, utilizado por casi 50 millones de acuerdo con el Diario el Universal en febrero de 2020. Consultado en https://www.eluniversal.com.mx/cartera/spotify-tiene-85-del-streaming-de-musica-en-mexico-ciu

[109] INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2019.

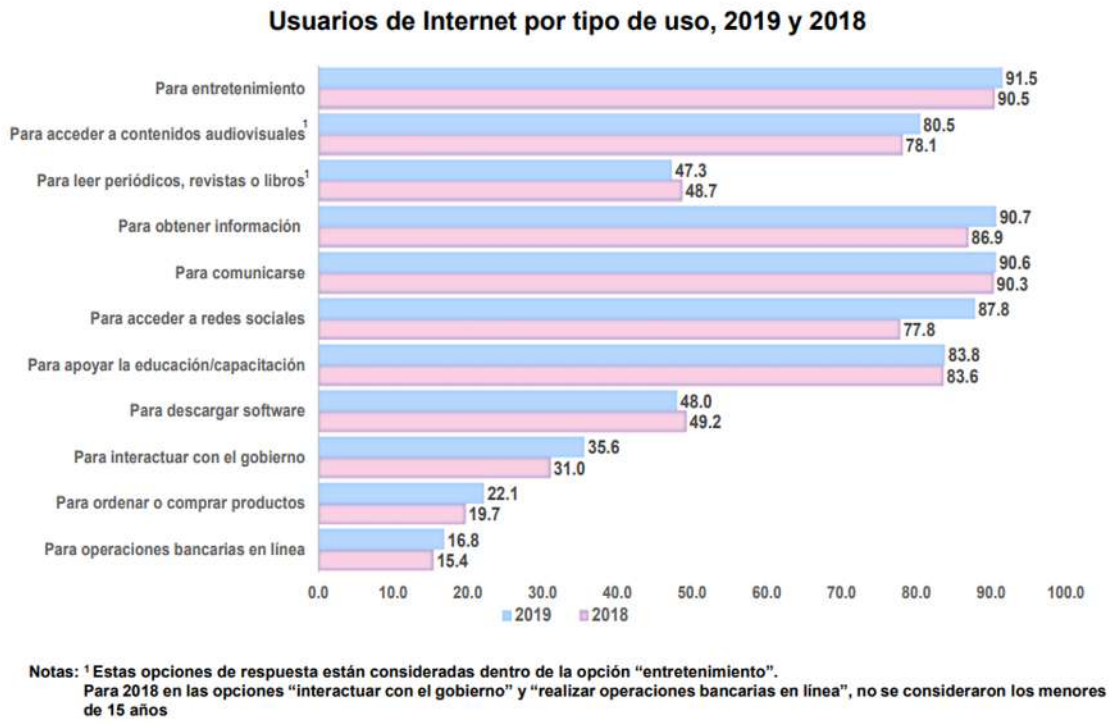



*Ilustración 6 Usuarios de Internet tomada de la Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de La Información En Los Hogares (ENDUTIH)". México, 2019.*

En un menor porcentaje se encuentran actividades como descarga de software (49.2 por ciento), interactuar con el gobierno (31 por ciento), ordenar o comprar productos (19.7 por ciento) y realizar operaciones bancarias (15.4 por ciento). En el documento oficial se estima en 20.1 millones el número de hogares que disponen de Internet (56.4%), esto representa un alcance sin precedentes en la historia de las Ciencias de la Comunicación en México, donde si bien, el número de usuarios no está entre los más altos a nivel mundial, en comparativos como Corea del Sur o Reino Unido, donde se acercan a los 100 millones de usuarios en línea.

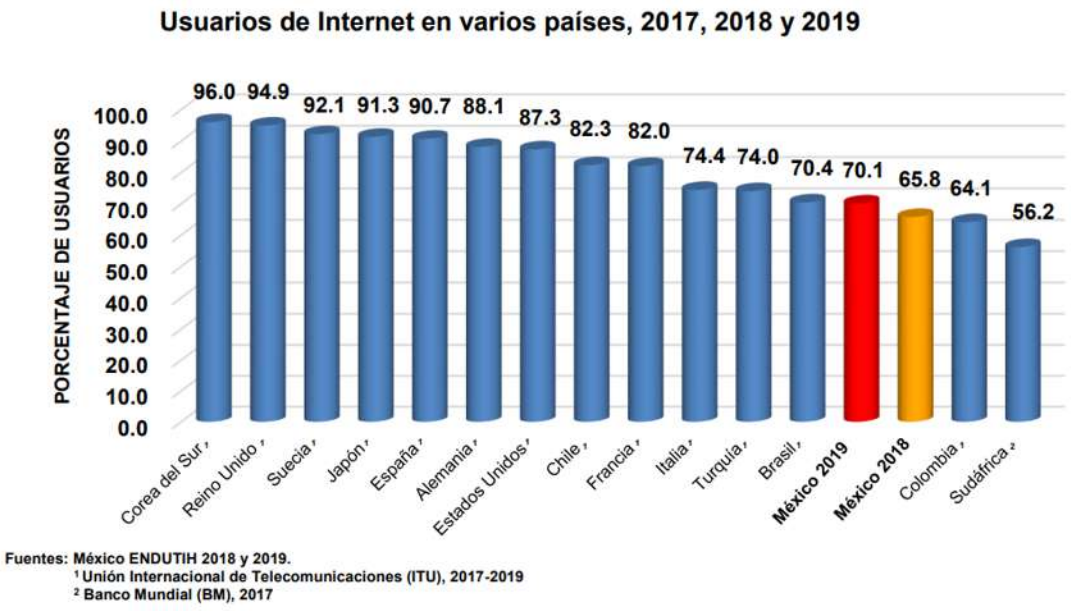



*Ilustración 7 Usuarios de Internet en varios países, tomada de la Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de La Información En Los Hogares (ENDUTIH)". México, 2019.*

La reflexión surge en torno a la cantidad de personas conectadas, la diversidad de tareas que se realizan, lo que abre varias posibilidades de debate, sin embargo, será necesario abordar la perspectiva de la promoción del arte y la cultura en la cultura digital en México. En el entorno que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se generan intercambios de información, experiencias y surgen nuevas habilidades para comunicar y comunicarse, instalados en la idea de la interactividad constante, el usuario puede reaccionar de manera inmediata, comunicarse con su interlocutor.

Además de reducir aparentemente la presencia de intermediarios en los procesos tanto creativos como promocionales, reduce los costos de distribución de los bienes, productos o servicios, abre una ventana para nuevas posibilidades de disfrutar los recursos surgidos con estos lenguajes comunicativos.

Aunque también presenta una serie de elementos negativos, como el acentuar las desigualdades sociales, la posibilidad de exclusión de sectores que no se adaptan a las necesidades o los lenguajes requeridos, la selección de los algoritmos, donde la música y los músicos se encuentran en una franca desventaja por reunir varios de los requisitos aquí mencionados, además de no contar con la incorporación de la imagen, factor determinante para incorporarse a los lenguajes multimedia de internet.

*Ilustración 8 TIC en 2020 recuperado de https://www.iberdrola.com/innovacion/tendencias-de-la-tecnologia julio de 2020.*

En las siguientes décadas, la cantidad de desarrollos y descubrimientos sobre las TIC serán tendencia obligada, sobre todo a partir de la crisis de salud que el mundo vivió desde principios del 2020 y que aceleró la incorporación de las herramientas tecnológicas a la vida cotidiana, y sobre todo al esparcimiento y la recreación.

Resulta necesario redimensionar la fuerte influencia de las TIC en la vida cultural, donde se habla de llevar la cultura a todos a través de las nuevos medios, será motivo de otras investigaciones el abordar los riesgos de exclusión y dependencia que se generan a partir del surgimiento de la cultura digital. Otra urgencia está en entender el lenguaje, la forma en que se propagan los mensajes, los elementos que permiten codificar y decodificar lo que se procesa en los entornos de la cultura digital, para contrastar con las versiones y experiencias vividas por los músicos acádémicos entrevistados para éste documento, quienes han sido testigos de la evolución y avance de los datos aquí referidos.

La incorporación de estos elementos a la vida cotidiana se ha mostrado de manera definitiva en las nuevas generaciones, cada vez es más común escuchar que los niños están totalmente dispuestos a la incorporación tecnológica sin ningún problema.

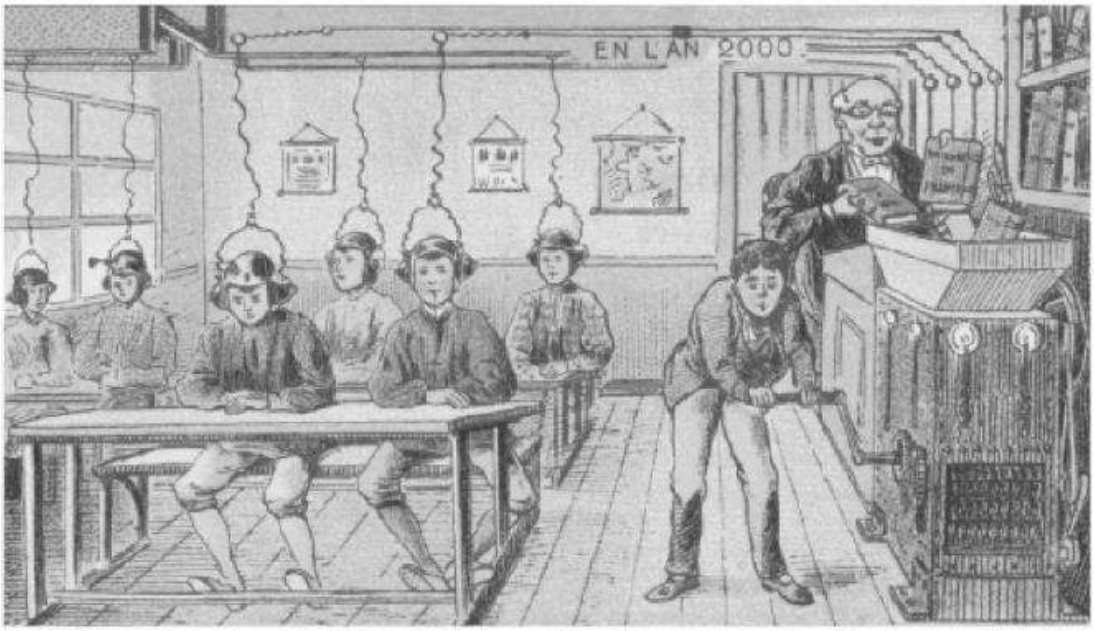
Esto está relacionado con la posibilidad de crecer en un entorno mediático determinado por los nuevos medios, mientras las generaciones que han sido testigos del cambio observan con curiosidad los nuevos elementos, algunos incorporados de manera casi imperceptible.

La concepción de los medios actuales ha cambiado por estudios como los de Lev Manovich[110], quien explica las características o principios bajo los que operan éstos, mostrando una capacidad para combinar, aumentar, contar con una independencia y tener una acceso automatizado, aleatorio, se trata de un cambio en el paradigma lineal de la manera en que se comunicaba tradicionalmente, a la forma en que se acerca a los receptores actualmente.

Para comprender como funcionan estos medios habrá que dimensionar la forma en que sus lenguajes se han ido creando, reproduciendo y permeando en las diferentes esferas de la sociedad, un ejemplo muy claro es la forma de pensamiento de las nuevas generaciones de estudiantes, usuarios o consumidores de éstos medios.

---

[110] Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, 2015. P. 95.




Created in 1899, Jean Marc Cote's vision of a classroom in the year 2000 illustrates the long history of technological fantasies about education. The students are connected to a network by transmitters placed on their heads, although they sit at desks in disciplined rows, all faced towards the front, while

*Ilustración 9 Educación en 2020 ilustración de 1899.*

En la imagen, la visión del estudiante, creado en 1899 por Jean Marc Cote, se hace referencia a un futuro que imaginaban lejando, donde los conocimientos eran trasnmitidos de manera mecánica a través de una "conexión" eléctrica, alimentada por un profesor que comparte los libros a través de una suerte de molino.

El futuro, la relación del hombre y la máquina, es una de las ficciones más frecuentes, sin embargo, en los últimos años la influencia de los videojuegos, las series televisivas donde el espectador puede elegir el final, las redes sociales, han generado una forma de comunicación constante, que salta de una selección a otra, que no desea esperar y busca una retribución inmediata.

La definición de Bauman de vida líquida[111] quizá resulta pertinente para comprender los estándares de comunicación que dominan las últimas dos décadas de la humanidad. Aunque existe una serie de implicasiones a considerar, como premisa para la transformación a este nuevo mundo, la digitalización lleva a una pérdida de información, cuando se traslada algo una citan una grabación una fotografía al mundo digital, éste tiene una pérdida en la calidad, existe una disminución respecto al original, que no se presenta en objetos que han sido de origien digital.

Por lo tanto, uno de los cuestionamientos está en torno a esta digitalización del arte, sobre todo de las disciplinas que mudan lentamente a la cultura digital y donde será necesario transformar las pautas del arte, en específico de la música para llegar a los nuevos medios y las nuevas plataformas.

Las trasnformaciones que se requieren y el vínculo se encuentra quizá en otro término surgido a partir de la Cultura digital, el mundo de las interfaces.

## 2.3. Interfaces

La idea de generar una conexión entre diferentes elementos es el origen de esta palabra que se puede entender a las interfaces desde la teoría informática al hablar de dos tipos básicos, las interfaces físicas, aquellos objetos que permiten introducir datos o manejar un dispositivo, como es el caso de un control remoto, un teclado, la otra posibilidad la compone una interfaz gráfica, aquellos elementos visuales como íconos o ventanas que permiten la interacción con los dispositivos digitales.

De esta manera, la interfaz física en algunas de las teorías de la comunicación, sobre todo las enfocadas en la nueva ecología mediática, hablan de ellas como extensiones del cuerpo.

Hoy día el área de la salud tiene varios ejemplos de éstos, en el ámbito musical las interfaces se encuentran en constante evolución y desarrollo como se abordará en el siguiente capítulo dedicado a la música.

[111] Bauman, *Modernidad líquida*,2005.

Mientras las interfaces gráficas, como las que se utilizan en los teléfonos celulares o computadoras, están creadas para simplificar caminos, ahorrar tiempos y dar la sensación al usuario de encontrarse en un entorno mucho más amigable.

La creación y apropiación de las interfaces se ha convertido en un elemento de la vida actual, sobre todo en sectores donde la tecnología tiene una fuerte presencia.

De acuerdo con Scolari[112], se trata de la palabra clave del siglo XXI, se concibe como un dispositivo técnico que transfiera información de la manera más rápida, sin introducirle ruido durante la transmisión. En sus palabras, el estudio de la interfaz se entiende como testigo y lugar de la coevolución entre el hombre y el internet.

En las leyes del interfaz, se explica que como parte de una ecología, que interactúan, evoluciona, simulan, se integran y crecen, lo que influye a la sociedad que se mueve en una cultura digital.

> En términos semióticos, la interfaz del ordenador actúa como un código que transporta mensajes culturales en una diversidad de soporte… En la comuniación cultural pocas veces un código se limita a ser un mecanismo neutral de transporte, sino que suele afectar a los mensajes que se transmiten con su ayuda… La interfaz moldea la manera en que el ususario concibe el propio ordenardor. Y determina también el modo en que piensa en cualquier objeto mediático al que accede a través del ordenador. La intefaz proporciona claros modelos del mundo. [113]

Al señalar la relación que existe al incorporar un elemento adicional en el proceso comunicativo, de manera específica en la actividad cultural, resulta necesario reflexionar en torno a los cambios que esto trae consigo para todos los involucrados en el fenómeno del arte y la cultura, la inclusión de interfaces que determinan la relación con el arte, la apropiación, reproducción, comprensión y promoción del fenómeno artístico.

Los cruces tecnológicos han dado paso a nuevas formas creativas, expresiones que se insertan dentro del arte, avances como universos virtuales, realidades aumentadas y mundos alternos, que permiten al espectador una relación distinta con la experiencia artística, abre una nueva frontera para la creación artística, pero sobre todo para la relación del creador con su público, tanto aquellos que ya conocen su obra, como los que no han tenido contacto pero pueden acercarse y relacionarse de una forma distinta.

---

[112] Scolari, *Las leyes de la Interfaz*, 2018. P. 16.
[113] Scolari, 2018. P. 114.

> McLuhan (2006) nunca se cansó de repetir que los medios de comunicación forman un ambiente sensorial o entorno (medium) en el que los seres humanos nacen y crecen. Como el pez en el agua, no relevan la existencia de los medios hasta que por algún motivo dejan de percibirlos. Según McLuhan, los medios modelan las percepciones de los sujetos: los seres humanos crean instrumentos de comunicación, pero, en un segundo momento, estos mismos medios les modelan la percepción y cognición sin que sean realmente conscientes de este proceso[114].

El hacer evidente el entorno en que el artista actual, de manera específica el músico académico, se encuentra desarrollando su actividad, es parte de una tarea que, si bien inicia de manera informal entre los propios miembros de la comunidad artística, en charlas de pasillo y tardes de creación, debe convertirse en una tarea que requiere la formalidad de la academia y los diferentes sectores involucrados en la creación artística.

El concepto de Manovich, la interfaz cultural, que se entiende en la forma en que los medios muestran el contenido cultural, es necesaria de ser comprendida, estudiada y trabajada también por el músico académico, ubicar su obra en el entorno que desea y llegar a un público se concibe a través de una serie de elementos que se integran en esta forma de comunicar, a través de una computadora con acceso a internet.

Buscar nuevas formas de aproximarse a los públicos que se encuentran ubicados en estos espacios será una tarea de las próximas generaciones de músicos académicos, que con el uso de los nuevos entornos mediáticos tendrán acceso a otras formas de difundir su obra.

## 2.4. Competencias digitales y mediáticas para músicos académicos

Qué debe saber un músico académico sobre los contextos mediáticos actuales para poder difundir, promover y transmitir de manera efectiva su obra, cómo es que los músicos académicos se han adaptado a las necesidades crecientes y constantes de la cultura digital y qué tanto requieren conocer las herramientas tecnológicas para enfrentar estos cambios.

[114] Scolari, Los ecos de McLuhan: Ecología de los medios, semiótica e interfaces, 2015.

Este apartado resulta indispensable, ya que, si algo se pudo comprobar como sociedad en el año 2020, es la importancia evidente que han cobrado las tecnologías en las actividades cotidianas.

Es con el fin del siglo veinte y el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que se genera una demanda por acercar a la población a la llamada alfabetización digital.

De acuerdo con Pérez Escoda [115] el organismo internacional que impulsa el debate es la UNESCO, que durante el Simposio de Grünwald reunió a diecinueve países que declararon que la escuela y la familia compartían la responsabilidad de preparar a los jóvenes para vivir en un mundo dominado por las imágenes, las palabras y los sonidos. Desde entonces en diferentes conferencias se abordó la educación en medios; espacios como la Conferencia de Toulouse (1990), Conferencia de Viena (1999), Seminario de Sevilla (2002), Conferencia de Tesalónica (2003), Seminario de Barcelona (2004), hasta que, en 2007, la UNESCO presentó la Agenda de París, que incluye Recomendaciones para la educación en medios.

Más de una década después de emitidas dichas recomendaciones, los diferentes sectores de la sociedad aún no se han beneficiado con los cambios de la cultura digital, incluso la brecha tecnológica se muestra como un reto constante a superar en las naciones.

Para la mayoría de la población sigue siendo desconocido el término alfabetización digital[116], que incluye la enseñanza en términos de información, mediáticos y visuales. Los niveles de conocimiento respecto a los temas tecnológicos, la inclusión de la tecnología en los mapas curriculares de diferentes instituciones educativas sigue como un tema pendiente, por lo menos en México.

En el reporte de la OECD [117] para América Latina, se aborda una problemática en la que las TIC deberían jugar un papel determinante para aminorar la brecha de conocimiento que existe en países como México, Perú o Colombia.

---

[115] Pérez Escoda, *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*, 2017. Pág. 16

[116] *So y Lee, Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias*, 2014.

[117] OECD, *Making the most of technology for learning and training in latinamerica*, 2020.

Las cifras de conectividad y acceso a internet resultan dispares en los países del continente y los esfuerzos de las instituciones no parecen consistentes en la idea de generar ciudadanos con habilidades digitales que se consideran necesarias para enfrentar la realidad de un mundo que ha adoptado estos estilos de vida.

> El desarrollo de las habilidades digitales se considera clave ante la ampliación de las posibilidades de interacción y recepción, de difusión y almacenamiento de la información, y, en consecuencia, la gestión de volumen de datos, hibridación y convergencia de códigos y soportes y la multiplicación de espacios de comunicación.[118]

Frente a estos escenarios, las competencias necesarias van más allá de poder instalar aplicaciones, manejar un teléfono de última generación o hacer una video conferencia, los esquemas de comunicación se modifican de manera considerable en un corto espacio de tiempo y la mayoría de los ciudadanos se adentra en un universo cada vez más regulado por algoritmos, interfaces y otros términos que construyen un escenario digital que eventualmente el artista deberá enfrentar.

Es entonces que se requiere el desarrollo de las llamadas competencias, conjuntos de saberes y capacidades tecnológicas que apoyan la posibilidad de insertarse y apropiarse contexto digital, Henry Jenkins, profesor del MIT, trabajó en un proyecto para identificar los desafíos de la educación mediática en el siglo XXI, de los que propone un listado de once categorías que incluyen:

Juego, representación, simulación, apropiación, multitarea, pensamiento distribuido, inteligencia colectiva, juicio, navegación transmediática, trabajo en redes y negociación[119] .

No se trata de un desarrollo de habilidades sin sentido, se trata de una intuición sobre los momentos y lugares en los que deberán activarse nuevos mecanismos de

---

[118] *Pérez-Rodríguez, Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia*, 2020.

[119] *Zorrilla Abascal, Las Competencias Mediáticas para el Siglo XXI según Henry Jenkins*, 2012. Resumen, traducción y adaptación a partir del texto original: Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge: The MIT Press.

adaptación humana a contextos digitales, es la idea de navegar y transitar por estos espacios haciendo uso de ellos.

De tal manera que el uso crítico y consciente de estas herramientas, en contextos de trabajo, esparcimiento, promoción y difusión de las actividades humanas, se constituye en el reto de las nuevas generaciones, que deberán equilibrar los diferentes entornos tanto reales, como virtuales, quizá, uno de los retos para la inserción en los espacios de la cultura digital, se encuentra en comprender la relación con el público, el auditorio y quien recibe el mensaje, ya que se trata de un personaje activo, que busca la participación y la interacción constante.

> Las nuevas tecnologías (NT) ofrecen una serie de retos para la economía informacionalista que permean las lógicas de la globalización, en lo que Toffler (1980) denomina como "La tercera ola", es decir, una revolución tecnológica que supone unas rupturas entre las tradicionales figuras del productor y consumidor de la información, diluyendo estas fronteras en un nuevo sujeto, ambiguo y oblicuo, al que este mismo teórico denomina como Prosumidor (Toffler, 1980; Islas, 2008). Ello supone un nuevo enfoque de la cooperación comunicativa, en la que emergen las lógicas de co-creación desde una mirada de la cultura participativa, donde la producción se dilucida como un proceso colectivo, en el que cada individuo aporta una serie de conocimientos dentro de un todo narrativo.[120]

Esta nueva forma de aproximarse a las audiencias activas, a través de historias, de narraciones que envuelven, que se apoyan de las herramientas tecnológicas para generar experiencias, son parte de una forma de comunicar las experiencias, de acercar al espectador e integrarlo, todo esto se muestra como un replanteamiento a las acciones de la música y el músico, a la formalidad de los escenarios que encuentran en estas nuevas formas de comunicar, puntos de ruptura para la creación, pero también para la promoción y difusión.

[120] Rodríguez Torres, Hunt Gómez, Barrientos Báez, *Cultura digital y las nuevas políticas educativas*, 2018

## 2.5. Esquemas de producción difusión y comercio de la música en la cultura digital

Cuando Isaac Asimov, escritor de ciencia ficción, hablaba de Multivac una computadora que podría conectar el conocimiento, era manejada por el gobierno y abarcaba kilómetro y medio de un cuarto secreto debajo de la tierra.[121]

El literato a quien se le atribuyen las tres leyes de la robótica, tenía una imaginación prodigiosa, sin embargo, muchos de los descubrimientos tecnológicos, robóticos y las aplicaciones que son desarrolladas en los últimos años, superan a la imaginación de los autores de Ciencia Ficción.

Las aportaciones tecnológicas pueden encontrarse desde los elementos más sencillos de la vida, como una llamada telefónica, hasta las implicaciones más extraordinarias como la cirugía robótica, sin embargo, en el contexto del arte y en específico de la música, las transformaciones han sido revolucionarias en las últimas dos décadas.

La posibilidad de transformar los soportes materiales, es una reflexión que se ampliará en el siguiente capítulo, pero que en este espacio se centra en las herramientas mediáticas y digitales que se requieren para la promoción de la música en la cultura digital.

Entre las modificaciones que se pueden abordar desde los Estudios Sociales del Arte y la Cultura, se encuentra la inclusión de herramientas mediáticas, aplicaciones, plataformas, *streamig*[122], publicidad, presencia en redes sociales y otros tantos esfuerzos que se implementan para lograr lo que se conoce como una "Publicidad de 360º", que involucra desde los medios tradicionales hasta las nuevas formas de contar historias, como es el caso de transmedia y el *storytelling*[123].

---

[121] En la literatura fantástica de Asimov, aparece de manera recurrente la figura de Multivac en varios textos que comprenden desde 1955 hasta 1985, entre los que se encuentran Todos los males del mundo, Amor verdadero, la máquina que ganó la guerra, por mencionar algunos.

[122] Tecnología de acceso a contenidos sin tener que descargarlos y a libre demanda del usuario.

[123] Si bien el contar historias es parte de la historia de la humanidad, con la incorporación de las Tecnologías Digitales, se entiende en marketing al storytelling como una forma de conectar con los usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama, generando una forma de creación en los medios digitales.

Durante la última década, se ha vivido de manera más intensa una serie de cambios en la estructura de la música, no sólo en los procesos creativos, performativos, la relación con los públicos, la manera de distribuir la música, de escucharla, se ha transformado.

De acuerdo con el musicólogo y comunicólogo español Héctor Founce[124], la música es una de las puntas de lanza de la cultura digital, un espacio donde la tecnología ha permeado de manera definitiva, sobre todo por los elementos visuales que imperan en el mundo conectado, y que cada vez se convierte en una práctica constante.

Un buen número de elementos se conjugan para lograr que los públicos se modifiquen a partir de las incorporaciones tecnológicas que confluyen en la cultura digital, entre ellos se encuentran las características de los llamados nativos digitales, un término que se ha utilizado desde hace años para hacer referencia a las generaciones que utilizan los nuevos medios desde siempre, y no han tenido que migrar de las formas tradicionales a los contenidos que se producen hoy día.

Entre los elementos a comprender y dimensionar de éstas nuevas generaciones, se encuentra la necesidad inminente de no ser consumidores pasivos, sino creadores de contenidos y la posibilidad de generar varias tareas a la vez, así como el hecho de ser conscientes de tener el control y poder ejercerlo, cambiar de canal, cambiar de música, seleccionar entre un gran número de posibilidades siempre a su alcance, en otros términos y de acuerdo con Pine y Gilmourse, citados por Founce, se conoce como la economía de la experiencia:

> En esta economía, el vendedor ocupa la función de creador de escenarios y el comprador es su invitado, un invitado que tiene el rol de protagonista y que está motivado por la búsqueda de sensaciones que sólo estarán a su alcance durante un periodo limitado de tiempo. Mientras que la mayoría de las ofertas económicas –materias primas, bienes y servicios– son externas al comprador, las experiencias son inherentemente personales, existen sólo en la mente de un individuo que ha estado implicado a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual[125].

Si bien, la relación con el público y las formas de apropiación del arte en el marco de la cultura digital no son los motivos directos de esta investigación, si resulta necesario

---

[124] Fouce, Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital, 2010.

[125] Citado por Fouce Rodríguez, *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*, 2009.

ampliar la visión y contextualizar el entorno en el que los cambios de paradigma para la música y los músicos académicos han operado en la última década.

De acuerdo con Díaz Rodríguez[126] en los procesos ciberculturales la obra artística se retroalimenta simultáneamente por varios receptores, creando un *feedback* por el cual se reconstruye la obra, aunque en muchos casos se confunde el papel del público, y pasa de ser un receptor pasivo a un receptor activo que a su vez se convierte en autor (emisor) de la obra.

Surgen así, nuevos tipos de audiencia o público, por mencionar algunos se puede encontrar la llamada Hyperaudiencia (*Hyperaudience*, a partir de la idea de Tod Machover sobre los *Hyperinstruments*) que tenían como propósito ser instrumentos con técnicas expandidas, mediante el uso de tecnologías para dar un mayor poder y sutileza a los intérpretes. [127] Todo esto genera otro tipo de experiencias en el público, en el artista, en la difusión de la obra.

La comprensión de este fenómeno, en que el receptor se convierte en emisor de la obra, involucra la comprensión de los medios actuales de comunicación, el proceso que tratamos de referir está impregnado de la generación de contenidos que son reapropiados por los públicos o las audiencias y replicados de manera constante y masiva, en muchas ocasiones sin control o permiso del autor, en otras con cálculos precisos y reconocimiento de las herramientas de promoción.

En otras épocas, como se refiere a detalle en el siguiente capítulo de este documento, la promoción y difusión de la obra estaba totalmente fuera de la competencia del artista, en el caso del músico las firmas discográficas tenían la encomienda de generar todos los esquemas necesarios para que su inversión se recuperara.

En la cultura digital, el mundo en línea cuenta con una gran diversidad de alternativas para acercarse a la experiencia musical, algunas de acceso prácticamente gratuito, otras por suscripción y en todos los casos las alternativas parecieran infinitas. La consolidación de Internet como espacio de circulación de música ha eliminado la

[126] Díaz Rodríguez, Música y cibercultura, nuevas estrategias de conocimiento y concepción de la música. Una aproximación a partir de dos estudios de caso, 2017. P. 54.
[127] Díaz Rodríguez, 2017. P. 62.

necesidad de intermediarios y ha abaratado costes, ya que no es necesario transportar y almacenar soportes en grandes cantidades.

Basta una sencilla búsqueda para comprobarlo, al teclear en el buscador más utilizado Google "Concierto de Aranjuez" se pueden obtener 3, millones 930 mil resultados tan sólo en video, la cantidad se duplica en una búsqueda normal.

Los alcances no son ya regionales, se trata de la posibilidad de incidir en diferentes lugares sin importar las fronteras, los soportes de las obras o las actualizaciones de dichos soportes, se dice que la duración de un CD era de 64 minutos debido a que era el tiempo suficiente para incluir la sinfonía de Beethoven que le gustaba al dueño de la multimillonaria *Sony*, una de las empresas que sigue vigente en el negocio de la música.

Sin embargo, las reglas de ese negocio han cambiado, de basarse en la venta de discos, los derechos de autor y las giras promocionales, son éstas últimas las que mayor ingreso representan a los artistas, ligadas a la creación y desarrollo de una marca personal, donde se apuesta a un "Mercado de nichos" [128], un espacio para el crecimiento y desarrollo de la música y los músicos académicos, si es posible generar las estrategias correctas y llegar a los públicos.

De acuerdo con Wikström, citado por Murphy[129] el gigantesco mercado de la música se enfrenta a nuevos modelos de consumo digital, la evolución que se vive en este sector aún está en desarrollo y ha modificado diferentes formas de ver la música, en palabras del investigador: This digital age of music has changed the music listening experience from 'playing music' to 'playing with music' highlighting the role of social media as well as the role of interactive streaming interfaces.

Esas experiencias se encuentran planeadas y estructuradas por una serie de pasos que tienen su origen en el marketing, y que incluyen desde la forma tradicional de

---

[128] Founce, *Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical*,2012.

[129] Murphy, *Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age*, 2015.

[Esta era digital de la música ha cambiado la experiencia de escuchar música de "tocar música" a "jugar con música", destacando el papel de las redes sociales, así como el papel de las interfaces de transmisión interactivas. Traducción hecha por la autora de la tesis].

promoción para el artista como la publicidad, las agencias, los managers y giras artísticas, hasta las nuevas formas de promoción Online, la experiencia en vivo o el *merchandising*.

La reflexión en torno al incorporar estos procesos en la vida artística rebasa los alcances de este documento, sin embargo, resulta significativo mencionar reflexiones como la de Rifky[130], sobre la incorporación de la producción cultural al comercio, el vender el acceso a las experiencias culturales, donde advierte que la mercantilización de la cultura humana trae consigo un cambio fundamental en la naturaleza del empleo.

Serán necesarias otras investigaciones con este enfoque, pero es necesario señalar que este cambio tiene ya varios años de ser una realidad, y que una de las mayores preocupaciones del pensador, el que no existan y precedentes en la historia de este tipo de control tan amplio de las comunicaciones humanas sigue como un problema social, académico y cultural, los estudios sobre la incorporación de los esquemas económicos a la vida cultural siguen como una tarea pendiente en diversos sectores.

## 2.6. Posibilidades tecnológicas, generación de contenidos digitales y habilidades digitales para el músico

Otro de los grandes pendientes en México, se encuentra en los diferentes planes y programas que se ofrecen a nivel superior para la enseñanza de la música, donde sigue sin explorarse la creciente necesidad de emprender e incorporarse a los diferentes sectores que ofrece la cultura digital para la música y los músicos académicos.

Los mapas curriculares ofrecen la materia de Mercadotecnia como optativa y en muchos de los casos no se han incluido de manera directa, el debate y la reflexión sobre la situación de la música pareciera exclusivo de los sectores comerciales, que entre las principales preocupaciones se encuentran el ubicar escenarios diversos para la oferta que el músico tiene hoy día, ya que, como se ha expresado a detalle en apartados anteriores, el acceso a contenidos, el contexto social y económico afectan cada día más al artista.

La transición de los formatos físicos a digitales abre cada vez más vacíos legales a nivel internacional, los derechos de autor, el pago de regalías y el uso de las obras

[130] Rifkin, *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, 2013.

requieren de la comunidad artística atención debate y legislación actualizada, el momento en que el producto cultural y artístico realmente se convierte en una fuente de ingreso para los involucrados en el proceso, requiere de estructura, tiempo estimado para su desarrollo y el obtener un pago justo por un trabajo remunerado.

Como se ha especificado en otros apartados, y en los objetivos de la tesis, la propuesta es abordar las opciones que la cultura digital ofrece a para la música y los músicos académicos con fines de promoción y autopromoción, por ello se enlistan a continuación algunas de las herramientas que han estado vigentes en los últimos años, pero que, dadas las características de los entornos digitales, pueden cambiar con gran velocidad.

Entre estos esquemas se encuentra:

- Plataformas de *streaming*
- Contenidos en línea
- Desarrollo de contenidos multimedia
- Tutoriales
- Cápsulas informativas
- Narraciones transmedia
- Ingreso a las economías colaborativas
- *Crowfoundig* o proyectos de financiamiento
- Desarrollo de una marca personal
- *Merchandising*
- *E-manager*
- Redes sociales

La primera mención aparte corresponde a las plataformas de *streaming* donde se pueden encontrar contenidos o las listas de reproducción que marcan las tendencias de lo que se escucha en todo el mundo, espacios operados por algoritmos que se encuentran de manera permanente actualizados y ofertando contenidos diversos.

Aunque su origen está en las radiodifusoras, los servicios que se ofertan actualmente, permiten la posibilidad de integrar audio y video de alta calidad en las

reproducciones a libre demanda, lo que ha modificado las posibilidades de acceder a los contenidos.

Desde las ofertas comerciales como *iTunes, Deezer o Spotify*, hasta las posibilidades de un mercado más dirigido como es el caso de *Selecta, Primephonic o Medici.Tv*, que ofrecen contenidos exclusivos de música "Clásica", repertorios que van desde distintos periodos de la música de cámara, coros, orquestas ensambles, ópera, hasta exclusivos de festivales de diferentes lugares del mundo. El esquema de un pago mensual relativamente bajo y el acceso a los contenidos que en algunos casos se pueden descargar y disfrutar en diferentes momentos y lugares.

*Ilustración 10 Plataforma de música bajo demanda por un pago relativamente bajo. Consultada en https://www.medici.tv/es/*

De acuerdo con el reporte de *MidiaResearch*, a cargo de Mark Mulligam[131], existe un sector denominado "Entusiastas de la Música clásica", una nueva audiencia para las empresas dedicadas al entretenimiento digital y que, de acuerdo con las cifras de sus investigaciones, el 35% de los usuarios de estos sitios son seguidores del género al que se le considera el cuarto más seguido, incluso por encima del Hip Hop.

Esto en plataformas donde más del 60% de los escuchas son menores de 35 años, por lo que llevar ocupar estos espacios se ve como una posibilidad para generar nuevas

[131] Mark Mulligan, "Music discovery streaming's growing role," 2020.

audiencias, ya que una de las grandes ventajas del *streaming* es la posibilidad de descubrir cosas diferentes, escuchar y explorar, además de recomendar a otros lo que se escucha.

Los parámetros de medición respecto a los géneros comerciales resultan dispares, por la escaza producción discográfica y multimedia de los representantes de música clásica, un sector donde no se ha invertido en promoción sistemáticamente desde hace décadas y donde las recomendaciones siguen operando de boca en boca o de generación en generación.

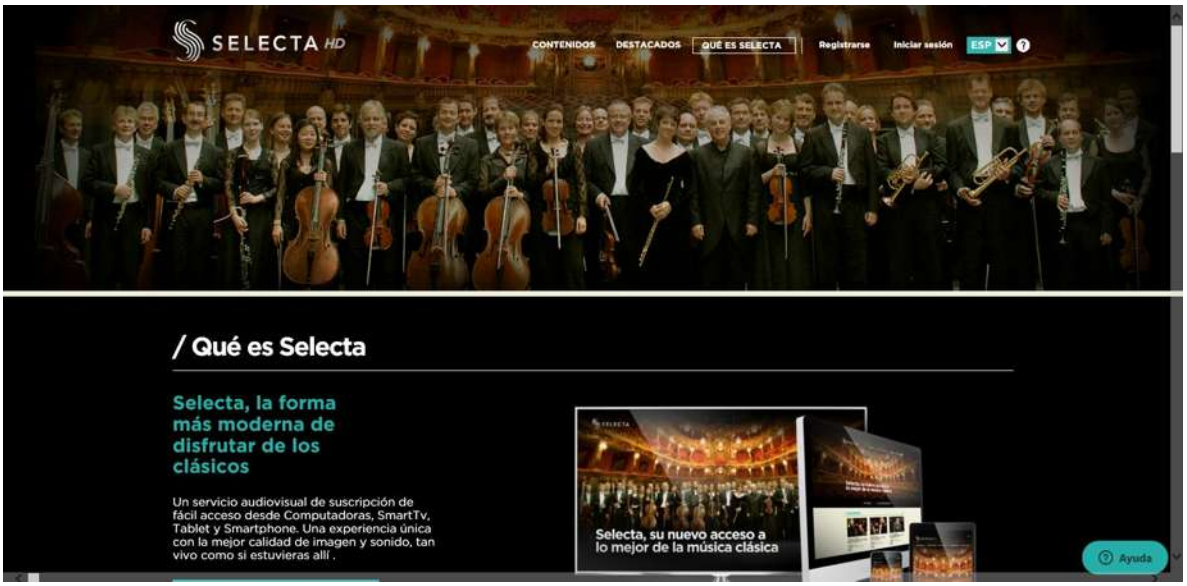



*Ilustración 11 https://www.selectatv.com/website/*

Las formas de búsqueda, los motores y algoritmos se están ajustando también a los gustos y necesidades de estos sectores de melómanos, sin embargo, resulta necesaria la generación de contenidos diversos y el arriesgarse a entrar en las diferentes plataformas.

No se puede negar que existen fuertes críticas de los artistas comerciales sobre la explotación y las pocas ganancias que existen detrás de las nuevas compañías del entretenimiento, casos como *Coldplay o Taylor Swift* que se han negado a integrarse bajo las condiciones que les imponen.

Una guerra comercial que no toca directamente a la música y el músico académico, ya que el esquema de promoción deberá estar integrado por diferentes esfuerzos y esta es sólo una de las posibilidades.

De acuerdo con Mulligan, Joplin y Fuller[132] , Norteamérica es el consumidor más grande de música clásica grabada, donde en 2018 asignan un valor en el mercado de 145.9 millones de dólares, ganancias a las que dos terceras partes se le atribuyen al *streaming*, mientras en Europa durante el mismo año se generaron 135.8 millones de dólares, un mercado al que marcan en crecimiento.

De acuerdo al estudio que se realizó en 2018 en Estados Unidos, Reino Unido, México, Corea del Sur, Alemania, Austria, Dinamarca y Suecia, y donde se integran encuestas hechas a más de 8 mil amantes de la música, se aborda el cambio en las formas de escuchar música, los soportes, el CD y la radio aparecen como formas de reproducción a las que se integran el *streaming* gratuito y el de paga.

Resulta significativo conocer que los resultados de la investigación de mercado están destinados a dar forma a la oferta de otra plataforma de música alemana que cuenta con alianzas estratégicas con firmas discográficas que han dominado la escena musical durante décadas.

Entre otros detalles interesantes para los usuarios de las plataformas, está la posibilidad de acceder a los metadatos[133], la información completa de coros, orquestas, directores, compositores, obras de lo que se está observando o escuchando. Estos servicios de paga que intentan captar el sector de los amantes de la música clásica, los conciertos, ópera y en algunos casos ballets, ofreciendo un mes de prueba gratis y costos en dólares de 9.99 hasta los 12 dólares mensuales por los servicios Premium.

---

[132] Mark Mulligan, Keith Joplin, and Zach Fuller, "The Classical music market: Streaming´s next genre?," 2019, https://www.midiaresearch.com/blog/the-classical-music-market-streamings-next-genre.

[133] Es la información que describe el contenido de los archivos o la información de los mismos, ayudan a buscar y ubicar datos en los contextos digitales, lo que ha dado paso a la ciencia de datos, el internet de las cosas y el llamado Big data.

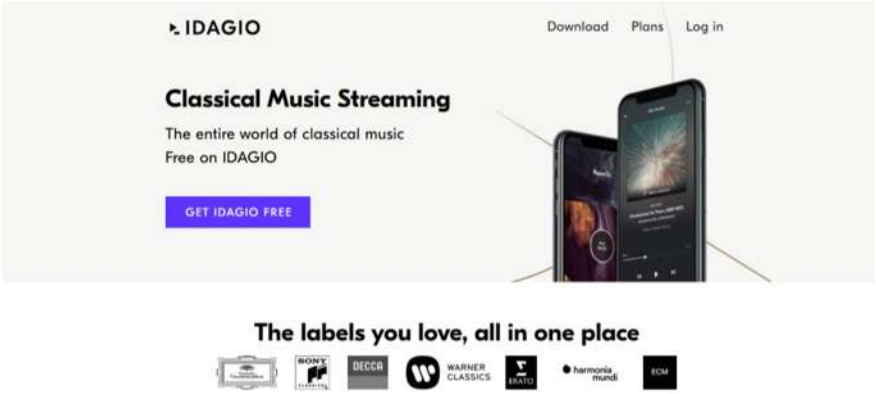



*Ilustración 12 https://www.idagio.com/*

En el universo en línea las redes sociales y las opiniones de los aparentes expertos, conocidos como "*influencers*" han tomado un papel significativo en el último lustro. Casos como el de Jaime Altozano, compositor y *youtuber* con más de 2,46 millones de visitantes, o *Two Set Violin*, con 2,76 millones de suscriptores.

Más allá de una moda, se trata de abordar diferentes alternativas de comunicación que han surgido en los nuevos medios y la cultura digital, donde se pueden adquirir desde Tutoriales, consejos, s*ketches*, parodias, hasta permitir la generación de contenidos de calidad, la creación de comunidades en línea para apoyar y difundir la creación artística, que si bien, no se han retomado como documentos académicos formales, se pueden encontrar de manera dispersa en diferentes sitios web.

Una búsqueda en Google con la frase: Aprender a tocar violín, arroja más de 400 mil posibilidades de las que se pueden encontrar cursos completos de paga, de acceso gratuito, tutoriales, charlas y categorías para diferentes edades, este es tan sólo un ejemplo. Si se busca intercambiar partituras, los resultados superan los tres millones, desde las instrucciones de cómo transcribir una partitura con una foto, hasta comunidades enteras donde los estudiantes pueden descargar o adquirir material que en otros tiempos resultaba bastante complicado por las limitaciones físicas o geográficas.

Los grupos de estudio en internet y la organización de espacios con fines educativos y de esparcimiento va en aumento constante en los espacios generados por las

redes sociales y el internet, sin embargo, para la academia convendría analizar cómo utilizar estas propuestas con fines formales y educativos.

Se trata de otra forma de acercarse a la música y los músicos académicos, hasta ahora, podría decirse que sigue como una comunidad cerrada, un nicho de mercado no tan bien explorado o explotado, por lo menos por los músicos y las escuelas mexicanas, esto parecería un mero juicio de valor, sin embargo, el análisis que se realiza en el último apartado del documento busca mostrar el escaso uso que se hace de las diferentes plataformas de internet en México.

En muchas ocasiones abrir la puerta a los procesos creativos, al *backstage*, a la vida del artista, parece ser una línea de venta, sobre todo en las redes sociales que han adquirido gran popularidad entre varias generaciones de públicos, sin embargo, existen otras posibilidades para el artista, otras formas de aproximarse a los contenidos de calidad, a la promoción, pero sobre todo a la autopromoción de su actividad.

Entre otros se encuentran los esquemas de financiamiento a proyectos, la posibilidad de fondear proyectos en línea, ha sido poco explorada desde la música en México, sitios como: fondeadora.com o afico.org, que agrupan los esfuerzos de la sociedad civil organizada en torno a diferentes proyectos. También se encuentran plataformas como Donadora o Snowball.mx[134] que brindan la oportunidad de obtener recursos a través de la colecta, la solicitud a un sector de la población definido; se ha utilizado con un éxito relativo para cuestiones sociales como campañas de salud o apoyos a sectores vulnerables de la población.

Sin embargo, el sistema de recompensas y la forma de apoyar las distintas ideas a través de donativos o directo en una cuenta, presenta alternativas para proyectos cinematográficos o del área creativa, las fondeadoras cobran una comisión de hasta el 7% del total recaudado por quien promueve la campaña, que debe señalarse es quien impulsa la causa en su mayoría de las veces en redes sociales y por diferentes plataformas de internet.

[134] El crowdfunding cuenta con algunas plataformas que se consultan en el sito: https://www.entrepreneur.com/article/267706

En materia económica, muchos de los cambios que se han vivido en la última década con la instalación de modelos económicos globalizados, han llevado a la pérdida de empleos tradicionales, con prestaciones y acceso a una seguridad social. Muchos de estos esquemas han impactado a las agrupaciones musicales, tanto Orquestas Sinfónicas como Filarmónicas, han visto recortes de presupuesto, lo mismo sucede con los otrora exitosos esquemas de Festivales de Música por todo el país, que han reducido sus ingresos y modificado sus ofertas al no comprender como han cambiado los gustos y preferencias del público en todo el mundo.

Con la modificación de esos esquemas de empleo para el músico académico, surgen otras alternativas, lo que Reis[135] denomina Economías Creativas, que surgen a partir de la oportunidad que brindan la convergencia entre tecnología, globalización y la insatisfacción de quienes operan en estos contextos.

Surgen entonces ideas como el llamado comercio colaborativo, el ejemplo quizá más emblemático está de la mano de marcas reconocidas a nivel internacional como *Uber* o *AirB&B*, un bien, producto o servicio que alguien tiene y que otro puede utilizar de manera limitada sin adquirirlo del todo, este movimiento ha llegado a la música comercial, ajustando esquemas y permitiendo que los artistas se incorporen a diferentes ámbitos de acción en donde su música se puede escuchar, desde la cinematografía, publicidad, hasta el desarrollo de aplicaciones.

Como es el caso de *Knotion*, empresa con sede en Morelia, Michoacán, un ecosistema de aprendizaje integrado que fusiona ciencia y conciencia, para vivir como una nueva humanidad; cuenta con un área llamada "*Immersive*" el equipo de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la educación, con más de dos mil productos interactivos mensuales que se caracterizan por su nivel de innovación.

En ese contexto, explica David Lobato[136] el proceso por el que a través de diferentes plataformas a nivel internacional se pueden adquirir temas musicales, al señalar por cuanto tiempo serán utilizados en qué región del mundo se va a usar, en qué formato,

---

[135] Ana Carla Fonseca Reis, *CREATIVE ECONOMY as a development strategy: A view of developing countries*, 2008.
[136] Montejano, Entrevista David Lobato López, 2018.

en qué medio y sobre eso es el costo, entonces la situación es que “la música depende quién la consume” en estos contextos digitales.

Muchos de estos temas aún están documentándose en textos de divulgación, de manera esporádica en textos académicos y en general la celeridad con que se modifican los procesos parecieran volverlos difíciles de rastrear o documentar, se puede abordar casos de sitios que ofrecen alternativas a los músicos para generar esquemas de autopromoción con el uso de herramientas digitales.

De esta manera surgen sitios como *Resonate*, donde el artista puede ser dueño parcial del sitio al tener su música con ellos, lo que se conoce como “*Sharing economy*”, de acuerdo a Benkler, o “Economía de Acceso” como señala Rifkin[137], haciendo referencia al consumo, producción y distribución de los bienes de forma conjunta o colaborativa, en el caso de la plataforma, dan oportunidad a los artistas y usuarios a tomar decisiones respecto al manejo de los contenidos así como de las ganancias obtenidas.

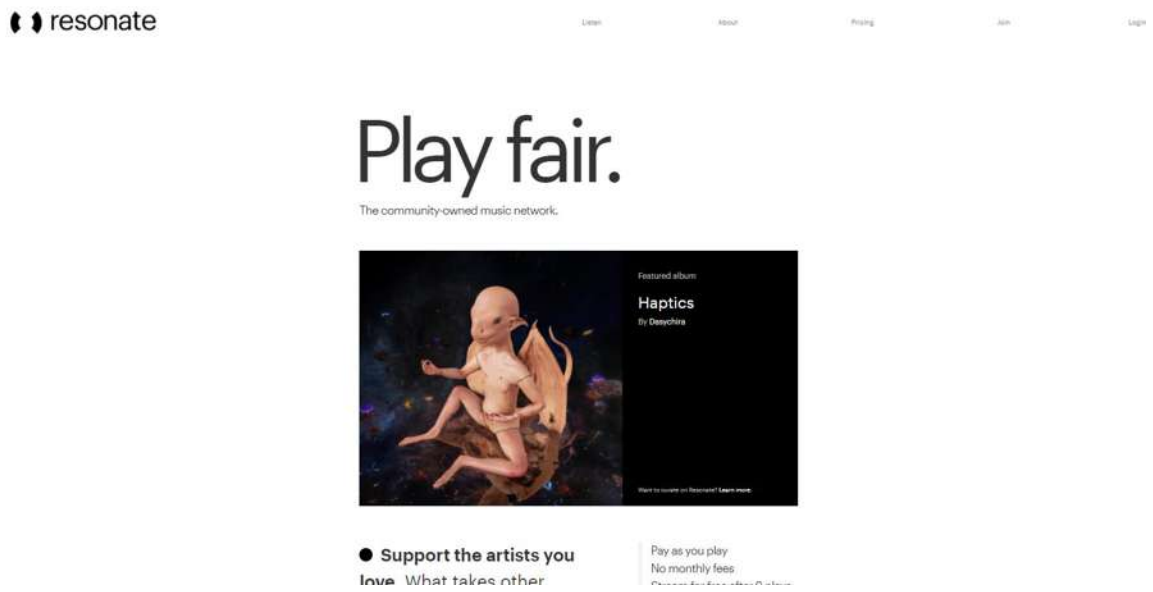



*Ilustración 13 Consultada en https://resonate.is/*

[137] Citado por Rosalía Alfonso Sánchez, *Economía colaborativa: Un nuevo mercado para la economía social, CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa,*2016. P. 231.

Otros espacios similares como *Audiokite*, que ofrece un servicio de investigación de mercados para el músico, ofrece analíticas o información sobre gustos, opiniones de los usuarios respecto a los temas que se generan, lo que se conoce como economía *on-demand*, otro término surge a partir de la convergencia tecnológica y que involucra de manera directa el estudio de un gran volumen de datos e información que de manera constante circula en internet, y que aparentemente es gratis para el usuario, sin tener en cuenta que cada elección, cada *click*, cada búsqueda, brinda información a las grandes corporaciones.

*Ilustración 14 Consultada en https://www.audiokite.com/*

Una mención especial merece otro tipo de plataformas que operan como agenda o red social para los artistas, como es el caso de *Bandsintown*, espacio de música que además ofrece a quienes lo utilizan la posibilidad de recibir notificaciones acerca de las presentaciones que tendrán los artistas de interés, o qué grupos o bandas se encuentran cerca del lugar en que se encuentra el usuario, todo esto con la *geolocalización*[138].

[138] Se define como capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet.

Esta información se opera desde Nueva York, y surge en 2007, desde entonces, otras compañías similares ofrecen información sobre los conciertos, como es el caso de *Songkick*, que es parte de *Warner Music Group*, o *Last.fm*, que se anuncia como una radio en línea y red social que envía información sobre los artistas y da recomendaciones musicales.

Entre los servicios más populares *On-demand* se encuentra el espacio de *YouTube Music*, donde se pueden generar perfiles, listas de reproducción y tener acceso a horas y horas de música de diferentes géneros, todo a partir de una primer selección de cinco artistas favoritos, un espacio virtual donde Mozart puede estar entre Timbiriche, Nodal o Maluma, la elección determinará los movimientos que permiten determinar los gustos, preferencias, consumos de los usuarios, la diferencia con otros servicios de *streaming* es la posibilidad de acceso sin pago, la cobertura que lo convierte en un espacio virtual en que se encuentran millones de usuarios conectados.

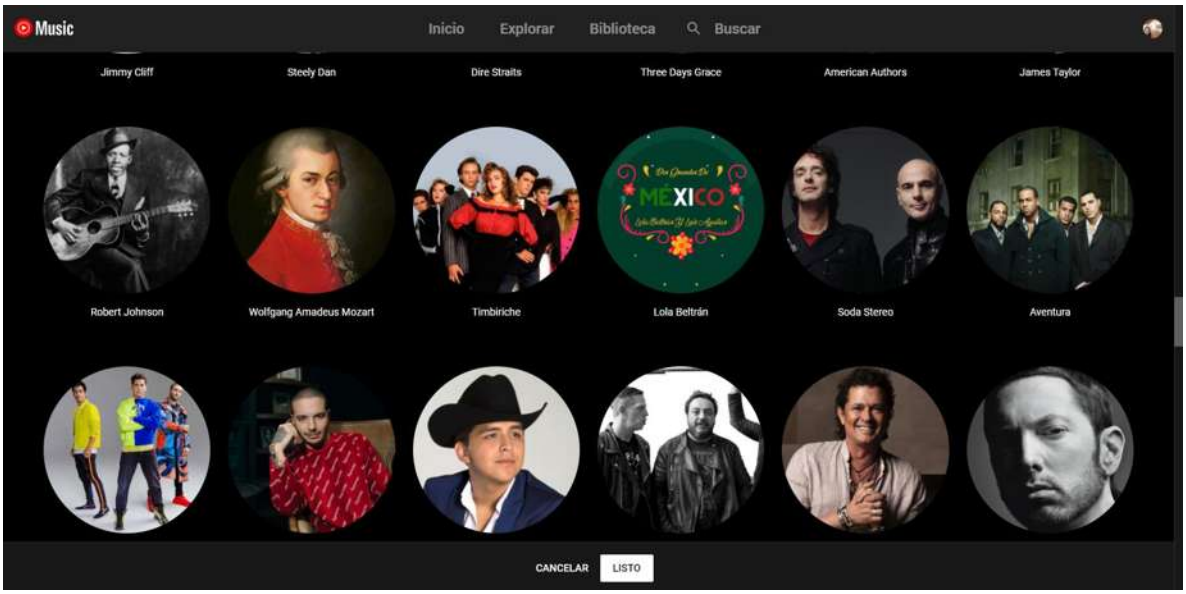



*Ilustración 15 https://music.youtube.com/*

Los esfuerzos en diferentes espacios, la visibilidad del artista y la selección de los lugares en que se generarán las campañas promocionales obedecen a estrategias mercadológicas, que difícilmente se integran o se reconocen en los procesos de la música académica.

El caso del *merchandising*, las técnicas para seleccionar los espacios adecuados para ubicar el producto o servicio, siguen como pautas caseras en muchos de los casos, incluso en agrupaciones reconocidas a nivel internacional, donde no se generan estructuras promocionales, productos que acompañen las presentaciones en vivo y el trabajo de difusión depende de la publicidad estática, fija y sin contacto con el público, como se analizará en capítulos posteriores.

De la mano de estos esfuerzos, surgen figuras como el *E-Manager*, un representante para los músicos que se dedica a promocionar a sus representados en los contextos de la cultura digital, a encontrar espacios para compartir su trabajo y conseguir oportunidades para desarrollar productos, no sólo presentaciones artísticas o grabaciones, también otras oportunidades derivadas de los entornos en que se desempeñan hoy día los músicos.

El interés en el *E-Manager* ha sido tal en los últimos años, que se han desarrollado ofertas académicas, cursos en línea, diplomados y otras opciones para convertirse en uno.

Para tratar de suplir o complementar esta figura, se encuentra las diferentes aplicaciones que ofrecen mantener a los músicos en contacto no presentan un desarrollo significativo como es el caso de las redes sociales u otras aplicaciones de *networking*, como es el caso de *Facebook*, *LinkedIn* e incluso romance como *Tinde*r, entre las que se encuentran disponibles para Android, sin mucho éxito están *Acqustic*, que ofrece convertir al músico en su propio manager, con una agenda para administrar contactos, horarios y viajes, una suerte de agenda que no acaba de tener buenas críticas o usuarios satisfechos.

Se pueden encontrar en la *Appstore BandFriend*, que se oferta como una agenda para ubicar músicos locales, mientras *Musicien*, se promociona como la app para músicos y sector musical al ofrecer las ventajas de una red social, la conexión directa.

En este espacio se crea un perfil como músico, cantante, sala de conciertos, grupo, dj, profesor, lutier, estudio de grabación, fan, local de ensayo, resulta interesante señalar que se trata de una herramienta creada por dos músicos españoles que buscan conectar a

otros colegas y generar una red, sin embargo, la idea lanzada en 2018 no ha tenido la repercusión necesaria para recibir un impacto global.

De la misma manera se presentan opciones como *Amy Music*, aunque también con malas críticas por los usuarios, está *kiuapp.com*, un espacio enfocado al entretenimiento en su totalidad, pero que conecta a organizadores de eventos con proveedores y artistas.

Resulta significativo recalcar el gran avance que han tenido aplicaciones para la composición, la lectura de partituras, programas de audio y otras herramientas que los músicos utilizan para su actividad profesional.

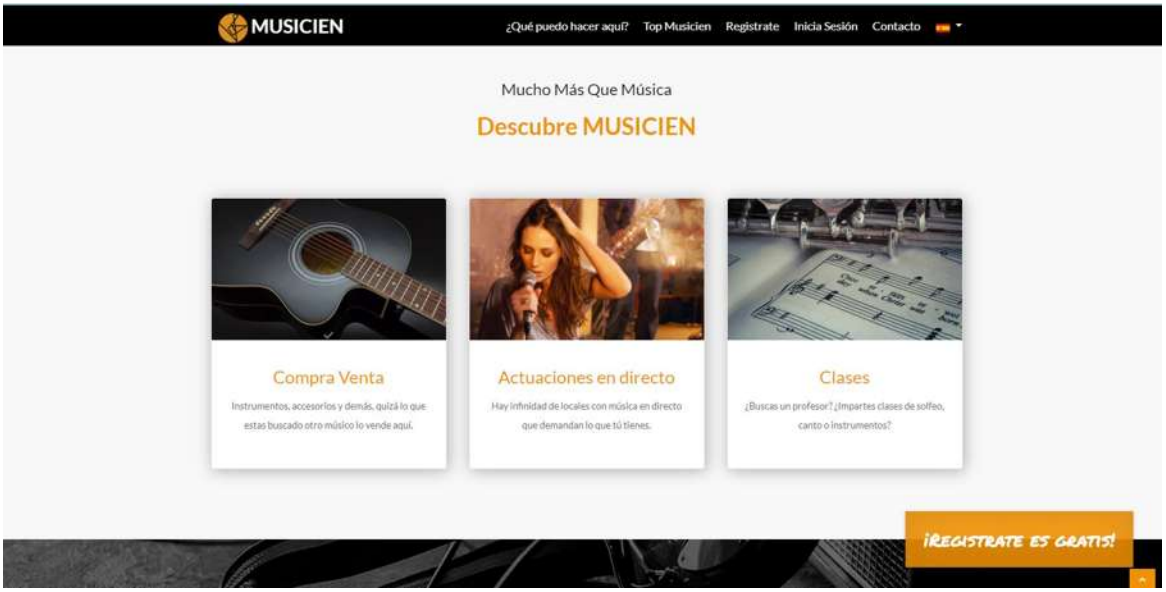



*Ilustración 16 Consultada en https://musicien.es/*

Pero, en el ámbito de la promoción y de manera específica en la autopromoción del músico y la música académica, estas herramientas parecieran casi inexistentes, la presencia de la música conocida comercialmente como “clásica” es recurrente en los espacios de la cultura digital, pero los productos específicos para ella son pocos, caros y en muchas ocasiones ineficientes.

Las Redes sociales se convierten casi de manera exclusiva en el puente entre el músico académico y su público, durante el registro elaborado para esta investigación se ha tenido la oportunidad de dar seguimiento al trabajo que hacen algunos artistas mexicanos en las Redes Sociales, como es el caso de Horacio Franco, Alondra de la Parra, Carlos Miguel Prieto, por mencionar algunos.

Además del manejo institucional en cuentas como la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), la Orquesta Sinfónica de Aguascalientes (OSA) o Coros como Los Niños Cantores de Morelia o el Coro de Tepoztlán, investigadores como Chema Paz Gago, de ópera, o el musicólogo mexicano radicado en Barcelona, Rubén López-Cano.

No se puede dejar de señalar un fenómeno que ha cruzado a la sociedad en todas sus dimensiones, pero de manera particular en la inclusión tecnológica, la llamada "Pandemia" surgida a principios de 2020 por el virus del COVID-19.

Lo que ha servido como un catalizador para impulsar a la música y los músicos académicos a "Escenarios Virtuales"[139], una exploración que apenas va iniciando.

## 2.7. Promoción y autopromoción en la cultura digital

La forma de difundir y llevar a la música a sus diferentes públicos siempre ha estado acompañada de un sector que parece más fácil dimensionarse en torno a las actividades de la industria musical, que por sus características integra un gran número de estrategias para garantizar el retorno de sus inversiones económicas, esa industria se ha modificado sustancialmente con la llegada de la tecnología, las pautas establecidas durante décadas para acercarse a los artistas y luego captar a los públicos se transforman de manera acelerada.

En este capítulo se ha tratado de expresar como las fronteras económicas, políticas, culturales y musicales se desdibujan hasta perderse en medio de la cultura digital y como las nuevas formas tecnológicas como los algoritmos, abren un rumbo para las diferentes pautas de acción en todas las dimensiones sociales.

[139] Montejano y Rojas, "Música Maestro , Escenarios virtuales en tiempos del COVID-19, 2020.

La ciencia de los datos cobra importancia significativa cuando se conocen los detalles de a dónde va la información que se recupera cada vez que se da *click* y se reproduce una canción en internet, y que debido al control que se tiene sobre las acciones de los usuarios, permite a las grandes empresas conocer cómo es que los públicos encuentran la música, en qué momentos del día la reproducen y con quien la comparten.

El proceso del siglo pasado se basaba en conocer los números de ventas, cuánta gente seguía al artista, la cobertura que la prensa podía dar a sus presentaciones e incluso la cantidad de reconocimientos que recibía, hoy todo eso ha cambiado, aunque se genera publicidad tradicional es más un acompañamiento que un factor decisivo para la inversión de las grandes compañías.

Para el creador de contenidos en el mundo digital, el reto está en llamar la atención de los algoritmos, que determinan si la figura pública es tendencia, es rentable e incluso predicen por cuanto tiempo y en qué condiciones su marca va a ser valiosa.

De acuerdo con la empresa *Charmetrics*, existen en el mundo 35 compañías que manejan la totalidad de la información que se genera en las plataformas para escuchar música, lo que permite ofrecer procesos de marketing o mercadotecnia, esfuerzos para fidelizar a los clientes y colocar a los artistas en el gusto del público.

No se trata sólo de ubicar la música, sino de ligarla a la experiencia del artista, en un tren de publicidad y promoción constante, presencia en distintas plataformas y visibilidad en las redes sociales.

> 2.5 Millones de artistas que son rastreados todo el tiempo, donde llegan los nuevos desde el momento que sale su primera canción, que número exactamente está escuchando, la audiencia los datos en YouTube, Instagram, si hay éxito en varias o en una plataforma, se debe saber en dónde están escuchando la canción para saber en dónde hacer Mercadotecnia en ese sitio[140].

La razón de la vigilancia constante, del registro efectivo, se encuentra en el hecho de que la música se relaciona siempre con otras marcas, es una expresión que por sus características acompaña a muchas otras y que está presente de manera indispensable en diferentes espacios, toda la música, sobre todo la música académica.

---

[140] Chaz Jenkins, "Cómo los datos están ayudando a los artistas Latinos a conocer las audiencias globales," *MUDAL* Guadalajara, México, 2020, https://mudalmusica.com/agenda/.

De acuerdo a la Federación de la Música en España[141], para el 2030 el negocio de la música crecerá, tan sólo después de la "pandemia" se prevé un aumento del 27% en consumo de la música para 2022.

Una oportunidad para diferentes sectores involucrados en el mundo de la música, en la generación de contenidos, en la gestión de recursos para llevar a los públicos hacia diferentes experiencias y no permitir que géneros completos desaparezcan.

Los espacios que se generan en torno a la cultura digital y sus nuevos bienes de consumo, dan alternativas a los músicos para modificar las reglas que operaban en la industria de la música, para reinventar la forma de ver la actividad del músico y mostrar que su lugar no sólo está sobre los escenarios.

Las sinergias que han creado las nuevas generaciones ofrecen un panorama distinto para la actividad musical, se pueden abordar casos de artistas que en los últimos meses han incorporado avances tecnológicos, se han sumado a proyectos y trabajan en colaboraciones para enriquecer las experiencias, que a fin de cuentas es lo que el nuevo usuario de la música busca, no un género o un artista, una experiencia completa.

Ejemplos como el del DJ alemán conocido popularmente como *Dixo*n, que en su concierto *Boiler Room: Streaming from Isolation* no.9 [142] ofrece una experiencia en 3D, cuando en el minuto 17 del concierto transporta al espectador por un recorrido de sensaciones tanto auditivas como visuales de la mano de elementos tecnológicos.

Otra particularidad de este ejemplo además es el manejo mediático del artista, la construcción de su propuesta visual que se extiende al sitio web, el Instagram, los comentarios y la posibilidad de recaudar fondos a través de los enlaces que se ofrecen en las distintas vías de acceso a casi una hora de concierto.

El incluir al espectador, al auditorio, al consumidor o prosumidor, es una de las formas más interesantes de expresión que ofrecen las herramientas de la cultura digital, lo que da origen a propuestas de lo más complejas.

Como el desarrollo de Yamaha lanzado desde el año 2004, un programa llamado *Vocaloid* (término derivado de vocal y androide), que marcó el inicio de los cantantes

---

[141] Martínez y Asensio, "La industria musical PostCovid," in *MUDAL* Guadalajara, México, 2020, https://mudalmusica.com.

[142] Disponible para consulta en https://www.youtube.com/watch?v=zMG7K5_Jv2M

virtuales, nombres como *Meiko, Kaito* y los *mellizos Ren y Lin Kagamine o hatsune Miku* se han convertido en todo un fenómeno en Japón, una tendencia que se mueve a diferentes países, *como Alys, en Francia o Maya Kodes* en Canadá.[143]

En el mundo de la música académica una de las grandes sorpresas fue el trabajo realizado por el compositor Lucas Cantor para la empresa Huawei, donde con ayuda de una Inteligencia Artificial (IA) que funciona con procesamiento de la NPU dual (Unidad de Procesamiento Neutral) del smartphone *Huawei Mate* 20 pro, estrenaron en 2019 en Londres una versión de la *Sinfonía núm. 8, D.759* que Schubert compuso en 1822[144], conocida como "La inacabada", por contar sólo con dos movimientos que habían permanecido así por casi 200 años y que agregan dos movimientos más. La Directora de Orquesta mexicana Alondra de la Parra, proyectaba estrenar la obra en 2020 en su gira por América Latina, una conjunción de mercadotecnia y música.

Otra sorpresa similar se presentó a principios del 2020, cuando Alter 3, un robot dirigió en concierto a una orquesta durante la presentación en vivo de la ópera *Scary Beauty* de Keiichiro Shibuya en el emirato de Sarja en Emiratos Árabes[145], el mundo ha trasladado sus miradas a través de una pantalla, aunque en algunas zonas aún se trabaja en el acceso a la información a través de internet, en México, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares realizada por el INEGI (ENDUTIH) 2019, se señala que el 70.1% de la población hace uso de la red.

Se habla de 80.6 millones de las personas de seis años o más en el país, más la mitad de los que están conectados 48.3 millones de los usuarios de Internet tienen acceso por medio de algún dispositivo inteligente que también se utiliza para hacer llamadas (Smartphone) y que además cuenta con aplicaciones, el 86.4% instaló mensajería

---

[143] Porras Ferreyra, "¿Son los cantantes virtuales el futuro del Pop?," *El País, Retina*, April 22, 2018, https://retina.elpais.com/retina/2018/04/19/tendencias/1524156528_890386.html.
[144] Cinco Días, *La Inteligencia Artificial completa la 'Inacabada' de Schubert*, *El País*, February 4, 2019, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/04/fortunas/1549310972_702122.html.
[145] Reuters, "'Alter 3', Robot dirige Orquesta humana," *Milenio*, February 6, 2020, https://www.milenio.com/cultura/escenario/robot-cara-humano-dirige-orquesta-sinfonica.

instantánea, el 80.8% para acceder a redes sociales y el 69.6% instaló aplicaciones para acceder a contenidos de audio y video[146].

*Ilustración 17 Aplicación para aprender sobre música. Consultada en: https://www.cerebriti.com/juegos-de-m%C3%BAsica+cl%C3%A1sica/tag/mas-recientes/*

Los espacios enmarcados por la cultura digital se convierten en lugares visitados con bastante frecuencia a lo largo del día, no sólo por cuestiones laborales, comunicación básica como una llamada o un mensaje de texto; el entretenimiento, el esparcimiento y el aprendizaje están presentes en las ofertas que se encuentran de manera constante en internet.

Así, se abren cada día nuevas posibilidades a las diferentes expresiones artísticas y culturales, en mundos que crecen y se desarrollan de la mano de estas nuevas formas de ver el arte.

[146] INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2019. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019

Una de ellas, la que se considera en una expansión constante e inesperada, está en el mundo de los videojuegos que durante los últimos años han superado las ganancias de la edición literaria, el cine, la televisión o la música.

Tan sólo en 2019 se hablaba de 500 millones de personas[147], cerca de una tercera parte de la población mundial, lo que sin duda se superó durante el confinamiento a raíz del Coronavirus.

Lejos de convertirse en una desgracia para éstas y otras expresiones, los videojuegos han reunido un grupo de talentosos creadores en torno a sus propuestas, alternativas que son portátiles, un gran número de usuarios juega en sus teléfonos celulares, además de ser una actividad que realizan por igual chicos, grandes, hombres o mujeres.

Las colaboraciones logradas por los músicos comerciales han superado expectativas comerciales y han roto récords de visualización, como es el caso del famoso juego Fornite y la colaboración del DJ Marshmello, que ofreció un concierto al que asistieron 10 millones jugadores, otros que han participado Steve Aoki o Travis Scott.

*Ilustración 18 Concierto dentro de un videojuego, Imagen MUDAL 2020.*

[147] García, Videojuegos: una industria de 135.000 millones, 2019.

Si bien, este formato pareciera estar reservado para músicos extremadamente comerciales, se muestra como una de las posibilidades que han surgido en los últimos años, y que permiten dimensionar el área de oportunidad que existe en el rubro de los videojuegos, que son sólo el inicio de las innovaciones que se presentarán en los siguientes años en el campo de la tecnología.

La composición para videojuegos, la musicalización y otras alternativas para productos mediáticos que se encuentran hoy día en internet se convierte en una posibilidad para estudiantes y profesionales de la música que aprenden a manejar las herramientas y compartirlas, casos como el de Halo[148] o las composiciones de Óscar Pérez para la empresa mexicana de videojuegos El navegante, se convierten en casos interesantes de la adaptación a los nuevos escenarios.

La música presente en desarrollos como la Realidad Virtual (VR) o la Realidad Aumentada (RA) que se incorpora de manera lenta pero constante en las ofertas tecnológicas, y que en los próximos meses sorprenderá con innovaciones de la mano de empresas como Facebook o Google que continúan apoyando la investigación para incorporarlas a las ofertas ya existentes en la red.

Las posibilidades implementadas en el entretenimiento, el esparcimiento y el mundo del ocio, no se han experimentado del todo en el área educativa, las ventajas de mantener a los jugadores cautivos y a la vez rodearlos de alternativas cercanas a la música, son también una forma de acercar la cultura y las expresiones artísticas con el uso de herramientas de estos tiempos, que podrán utilizarse a favor de contar historias de otros tiempos.

[148] Farías, Halo, de la música al cine, 2020.

# CAPÍTULO 3

## Música y Músicos académicos, la construcción de una categoría

## 3.1. La música, objeto de estudio atractivo, indispensable y complicado

*"La música se desvanece tan pronto como nace, es la suerte de la desdichada música"*

*Leonardo Da Vinci*

Definir el arte y las manifestaciones artísticas involucra tiempo, espacio, contexto cultural, círculo de validación y un gran número de elementos que aún hoy día sigue siendo una complicación para los estudiosos del fenómeno artístico, no sólo en su forma, su utilidad o su valoración estética.

Sin embargo, hablar de música es abordar uno de los elementos que está presente en el ser humano, incluso existen varias teorías como menciona Leongómez[149] que el cerebro humano, su fisiología y psicología le permiten producir y escuchar música, que la capacidad de procesar información musical y la musicalidad es universal a la especie humana.

Se reconoce que existe en rituales, con fines religiosos y diversos propósitos sociales, sin embargo, también es significativa en momentos cotidianos, la creación de la música y su función representa un elemento de análisis y observación, el etnomusicólogo John Blacking explora esta relación a través de su texto: *How musical is man?* Donde habla de la musicalidad en el hombre, la relación entre la sociedad y esta expresión.

> Muchos de los procesos musicales esenciales, si no todos, se hallan en la constitución del cuerpo humano, y en patrones de interacción entre cuerpo humano y sociedad. En consecuencia, toda música es estructural y funcionalmente música popular. Los creadores de música clásica no son de manera innata más sensibles que los músicos populares. Sencillamente las estructuras de su música expresan los sistemas de interacción de las personas que viven en su sociedad, numéricamente más amplio, así como las consecuencias de una mayor división de trabajo y una tradición tecnológica acumulativa[150].

[149] Leongómez, La música como objeto de estudio científico: consideraciones en torno a la musicalidad y el origen de la música, 2015.
[150] Blacking, *How musical is man?*, 1973.

La reflexión es pertinente en un momento donde la tecnología permite que se dejen de lado discusiones respecto a la división de alta cultura y cultura popular generadas durante varias décadas[151], tampoco se toman en cuenta valoraciones estéticas o de contenido de las obras y sus representantes, el principal interés del texto es dimensionar la relación que existe entre arte-cultura-antropología-música y promoción, elementos a los que se les incluye el factor de la tecnología, encontrar una definición de música resulta impráctico, incluso estudios especializados debaten en torno al significado, la explicación de este arte y la forma de nombrarlo.

Por lo tanto, abordar la historia de la música sería muy extenso, ya que incluye una variedad de estilos, épocas, formas, movimientos que están relacionados con elementos culturales como la geografía, la temporalidad, las otras expresiones que surgen en torno a la sociedad. En la tradición occidental, y de acuerdo a la mitología griega, al igual que museo, música proviene de musa, las nueve hijas de Zeus que formaban parte del panteón griego, Euterpe era la relacionada con la música.

La tradición y la historia permiten hacer una recuperación de lo que representa esta manifestación artística en la sociedad occidental, como explican Rojas Pedraza y Cosío[152], y donde gracias a la notación musical se puede diferenciar una división en épocas iniciando con la edad media (alrededor de 1450), el renacimiento (1450-1600), el periodo del barroco (1600-1750), la época del clasicismo (1750-1820), el romanticismo (1820-1920) y el periodo moderno.

Es común utilizar el título de Música Clásica, incluso es el término en inglés para nombrar a las formas también llamadas Música de Arte Occidental, en la clasificación que ofrece Rubén López Cano[153] y que deriva del *Oxford English Dictionary*. Ambos términos suelen molestar y generar conflicto para aquellos que intentan acercarse a este complejo mundo lleno de terminologías, formalismos y estructuras.

Desde la comunicación, la música es un lenguaje de códigos especializados que por sus características particulares y los elementos que involucra resulta un interesante y

---

[151] Barrera Luna, El concepto de la cultura: Definiciones, debates y usos sociales, 2013.
[152] Rojas Pedraza y Tores Cosio, *La creación y arreglo coral*, 2009.
[153] López-Cano, La música ya no es lo que era: una aproximación a las postmodernidades de la música, 2006.

complejo objeto de estudio, donde más allá de buscar la decodificación o valorarla en este caso se analizan las relaciones sociales y los elementos humanos que impactan esos códigos.

Con la finalidad de establecer una terminología para esta investigación se utilizará el término música académica, aceptado y validado desde los mapas curriculares que ofertan Conservatorios y Escuelas de Música, que se encuentra vigente y aprobado por las instancias educativas de la República Mexicana y es bajo este término que se entiende a todo aquel profesional de la música que sigue una capacitación formal, institucional, reconocida y certificada a nivel de educación superior.

Una buena parte de los músicos académicos dedican su vida y formación a la difusión de repertorios de la Música Occidental compuesta en los últimos 400 años, ya sea a través de la investigación, la docencia o las presentaciones artísticas en escenarios especializados de todo el mundo, por lo que también se les llega a conocer como músicos de concierto.

En las últimas décadas gracias al cruce entre música y tecnología, la diversidad de alternativas para la música y los músicos académicos ha superado los límites de la tradición y la academia, incorporándose a diferentes industrias culturales, como se aborda en el siguiente capítulo.

Definiciones y reflexiones sobre la música se pueden encontrar un sinfín, pero de acuerdo al filósofo y estudiosos de la música Eugenio Trías[154] la música es: "Sonido articulado, algo que acompaña a la lengua y que nos permite la expresión, que se sintetiza en lo que denomina el símbolo sonoro, algo más que un fenómeno estético; una forma de gnosis, un despertar en el recuerdo; la lucidez, en el conocimiento de sí; que libera, emancipa".

[154] Trias, *El canto de las sirenas*, 2012.

## 3.2. Breve incursión en la Antropología de la música

Si bien el propósito del presente texto no es profundizar en los elementos antropológicos, musicológicos o etnomusicológicos, si resulta pertinente conocer antecedentes sobre los que estas áreas constituyen una aproximación a la música, que es la base del objeto de estudio.

De acuerdo a Alan Merriam[155], la etnomusicología es la ciencia hermenéutica del comportamiento musical humano, una relación que en ocasiones está interesada en el producto musical, aquello que surge de un proceso artístico y expresivo.

Desde el punto de vista de Josep Martí[156] los estudios etnomusicológicos pueden entenderse en tres vertientes, la primera hacia aquellos de tipo sociocultural como el folclor, nacionalismos y regionalismos, las composiciones musicales y artísticas y por último el apoyo a la musicología histórica.

Desde esta clasificación, el acercamiento que se busca en torno al fenómeno de la incursión tecnológica no sería posible, ya que aborda la obra y sus valoraciones, su paso en el tiempo o su relación con los grupos sociales.

Otro tipo de estudios los ofrece la musicología comparativa, con el término *Vergleichende Musikwissenschaft* el nombre antiguo de lo que después fue etnomusicología y luego antropología de la música, que representa la evolución en los estudios en torno a estos fenómenos sociales. En todo caso más allá de observar el fenómeno artístico o la producción en sí, para el enfoque que se busca en el presente texto, es necesario dimensionar el contexto cultural y social enmarcado por términos como masificación, sociedad del consumo y sociedad digital.

Reynoso en su libro Antropología de la Música de los géneros tribales a la globalización observa un fenómeno que es de particular interés y al que denomina globalización musical, un tema al que le falta un buen camino por recorrer.

---

[155] Merriam, *The Anthropology of Music*, 1964.
[156] Martí, Hacia una antropología de la música, 1992.

En repetidas ocasiones, el autor aborda la falta de artículos de fondo de lo que califica como *etnomusicológica posmoderna*[157], quizá un término que podría generar entre muchos estudiosos una reticencia a ser utilizado por las etiquetas que implica, pero que sin duda abre la puerta a una discusión necesaria, la comprensión de un mundo actual, en que se gestan movimientos culturales en torno a la expresión musical, a lo que se ha dado por llamar sonoridades, dejando de lado las valoraciones estéticas y tonalidades que se conocen en diferentes corrientes musicales.

De acuerdo a George Yúdice[158] explicar la música de hoy día no es posible ni con la definición más genérica, aquella que incluye la organización estructurada de sonidos según principios de melodía, armonía y ritmo.

El abordaje social, aporta otros elementos quizá interesantes y que lo aproximan a los estudios antropológicos, así, de acuerdo con Steingress[159] "la música ya no se considera un marcador de identidad", un principio de clasificación o exclusión cultural y social, debido a los diferentes fenómenos que se viven hoy día como la globalización y la cultura digital; en este contexto digital se puede decir que la música se ha convertido en un medio de comunicación transcultural, una forma de compartir los espacios comunes, las culturas que son de todos y de nadie en el desarrollo de la sociedad digital.

Sin dejar de lado la reflexión sobre el nivel comercial y el acceso a los contenidos gracias a las posibilidades de los nuevos medios, resulta relevante recalcar el nivel expresivo y artístico de la música, construir en torno a un objeto de estudio que genera tanta polémica y falta de consenso, como es el caso de la música, es sin duda una tarea complicada, más en una época de cambios casi inmediatos, donde las transformaciones ganan terreno a las reflexione, estudios y debates académicos.

Sin embargo, la mirada interdisciplinaria, el reunir las diferentes ópticas de los Estudios Sociales del Arte y la Cultura, permiten dimensionar algo tan amplio desde distintas ópticas, por ello se integra un recorrido a través de los componentes que se

---

[157] C. Reynoso, *Antropología de la música: De los géneros tribales a la globalización*, *colección complejidad Humana*, 2006.
[158] Yúdice, Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia, 2007.
[159] Gerhard Steingress, "La Música en el marco del análisis de la cultura contemporánea," *Política y sociedad,* 2008.

consideran relevantes en la incorporación de la música y los músicos académicos a los contextos de la cultura digital.

### 3.3. Del fonógrafo a la nube, el recorrido migratorio de la música académica

*La música, que está hecha de tiempo, puede viajar a través de él…*
*Paul Griffiths*

La música siempre presente en la vida del hombre se ha transformado y adaptado para acompañarlo en todo momento, basta recorrer la evolución de los formatos de almacenamiento y difusión musical, su origen y desarrollo se convierte también en un interesante planteamiento de los cambios que enfrenta específicamente el género de Música de Concierto ante las transformaciones y los medios de comercialización.

A decir de los futurólogos, para el 2111 toda la producción humana estará resguardada en "La nube" un gran espacio virtual que almacena imagen, video, audio e información. Entre otras cosas esta "nube" será el guardián de la producción musical de la humanidad, un aliado o un asesino de ciertos géneros, el recorrido por este panorama que se escucha como sacado de un libro de ciencia ficción permite plantear varios escenarios interesantes para la música y para el músico académico, y todo comienza con una mirada al pasado, el paso de todos estos formatos, son guardianes de la memoria. Esta memoria que en otros tiempos también ha jugado un papel importante en el desarrollo de la actividad musical.

Desde el momento en que la música deja de ser un acto efímero, sólo disfrutado en las reuniones o los pequeños conciertos, hasta el espacio en que los primeros materiales de grabación circulan y dan paso a los repertorios, lo que de alguna manera modifica también la forma de presentarse frente al público.

Hasta las tendencias más recientes, que muestran otras posibilidades en la actividad del artista, muchas de éstas orilladas por causas externas, como se vivió desde el primer trimestre del 2020, cuando un virus nuevo confinó a los ciudadanos y detuvo las actividades cotidianas, modificando radicalmente las formas de contacto y catapultando a

los músicos a nuevas maneras de acercarse al arte con ayuda de las tecnologías y los nuevos medios.

Más allá de un camino técnico o histórico sobre los artefactos, este apartado sirve como una reflexión sobre la necesidad de medir el impacto de la tecnología y sus esquemas de promoción aplicables a la música y los músicos académicos, el grado de inclusión de las diferentes tecnologías, no sólo una forma de almacenamiento de sus obras, también por la necesidad de hacer uso de estos espacios para la promoción y autopromoción como parte su labor creativa, desde la butaca del espectador, el melómano o simplemente el aficionado a la música existen mucho por aprender sobre todo en lo que está relacionado con la evolución de los soportes materiales del arte, estos objetos que tienden puentes entre el músico y su público, y que conectan.

## 3.4. Artefactos para difundir repertorios

Hablar de música es hacer referencia a una historia que lleva de la mano elementos tecnológicos, aquellos que de manera quizá adelantada a sus tiempos integran descubrimientos que permiten acercar las creaciones artísticas a diferentes públicos, resulta interesante ubicar el hecho de que la música siempre ha sido acompañada por aquello que recordando la visión de McLuhan es tecnología toda aquella extensión del cuerpo y ayuda para al hombre como elemento de comunicación.

Así, la música desde la edad media ha estado apoyada de un soporte físico; de acuerdo con Delalande[160], en el siglo IX se transcriben a manera de conservación y transmisión los repertorios gregorianos, y no fue sino hasta finales del siglo XII que se revoluciona la composición al llevar la música directamente sobre un papel, lo que genera cambios en las obras y los procesos creativos. Estos dos momentos en la historia de la música están rodeados de procesos sociales en torno a la creación, la preservación y la divulgación de las obras, que ahora pueden compartirse en espacios diversos ir de un lugar a otro y ya no es exclusiva de la tradición oral.

[160] Delalande, La enseñanza de la música en la era de las nuevas tecnologías, 2004.

Pero no es sino hasta 1800 que reconoce la primera casa editorial de música fundada en 1800 por Franz Hoffmeister en Viena y luego en Leipzig, y conocida como el Bureau de Musique, que permite por una breve temporada la difusión de obras.

Los soportes materiales han tenido un desarrollo interesante en el recorrido, y cada uno de los elementos que se integran a la música abona algo a los procesos promocionales y de difusión tanto de la obra como del artista.

Es en 1877 que aparece el primer invento que logra grabar y reproducir el sonido, el fonógrafo cilíndrico de Thomás Alva Edison, que para 1888 se comercializa a través de la *North American Phonograph Company*, de acuerdo con Lindent[161], al principio su uso fue en ferias y espectáculos de medicina en el circuito de vodevil, para lo cual se requerían cilindros de 'entretenimiento' ", y en relativamente poco tiempo surgió el gramófono, invento de Emile Berliner que incluía un disco plano que tocaba en un tocadiscos, el pionero de la industria discográfica moderna.

Con la llegada de estos dispositivos se permitía a las orquestas plasmar sus repertorios y llevar a los hogares, escuelas o espacios culturales aquellos que sólo se escuchaba en las grandes salas de concierto, es entonces que con nostalgia se encuentran imágenes de estos artefactos que reunían a comunidades enteras maravilladas por la posibilidad de reproducir sonidos, pero desde la comodidad de una sala en donde se reunían familias enteras para compartir en torno a un fenómeno tecnológico.

También hubo detractores de esta tecnología, como refiere Byrne[162] sobre el ensayo de 1906 titulado *"La amenaza de la música mecánica"*, con la llegada del siglo se abordaban las amenazas de máquinas parlantes y giratorias, bajo el lema "*Dios nos libre de las cosas que giran*", se hacía una fuerte crítica a los avances logrados hasta ese momento. En 1912 Edison lanza el fonógrafo de disco de diamante, y surge así el disco como un medio para distribuir la música, un medio de control debido al complejo y costoso proceso de producción que requería una prensa especial.

En Estados Unidos se generó una fusión entre la *British Gramophone Company* y la *American Victor Talking Machine Company*, lo que dio origen al primer gigante de la

[161] Lindt, *Historias curiosas de la música*, 2004. P. 24.
[162] Byrne, *Cómo funciona la música*, 2012. P. 106.

industria discográfica, que surge en las primeras décadas del siglo y que gobierna hasta casi concluido éste.

Para 1914 se terminan las patentes y otras empresas pequeñas compiten por las ventas, que eran de *Victor, Columbia y Edison Es* ese movimiento económico que a partir de la década de 1920 genera un buen número de grabaciones con la finalidad de mostrar los productos y popularizar el uso de los aparatos tocadiscos, de acuerdo con Murphy[163], las empresas involucradas en la música grabada siempre han ejercido control sobre la producción, distribución y consumo tanto del *hardware* como *software* involucrado en la reproducción de grabaciones musicales.

Este es uno de los elementos a considerar cuando se habla de la popularidad de unos géneros y la aceptación de otros, desde los inicios de la industria discográfica ha existido un criterio comercial para seleccionar a quien se graba y a quien se deja fuera.

Compañías como *EMI* y *Decca* estaban a cargo de los discos que se vendían en Gran Bretaña, mientras en América, el oligopolio estaba formado por *RCA*, *Decca* y la *American Recording Company*, que a partir de la década de 1920 buscaron la forma de garantizar su inversión, ya que la Radio se popularizó y tanto las regalías, los derechos de autor como la producción de los discos cambió con la llegada del entonces nuevo medio.

El artista debía enfrentarse a la búsqueda de una compañía que financiara su disco, un gasto fuerte al inicio, para producir un disco del que después se harían varias copias apostando por colocar una gran cantidad en el mercado, el modelo se mantuvo durante décadas, lo que más adelante daría paso a los esquemas de presentaciones en vivo y publicidad intensa.

En la música académica, o como se popularizó desde entonces, clásica, la composición para estos dispositivos no era con la finalidad de encontrar nuevos sonidos, sino hasta mediados del siglo, antes se hablaba de la reproducción de obras maestras, tanto en Estados Unidos como en Inglaterra se registran esfuerzos por generar casas editoriales y grabaciones de música y músicos nuevos, todas ellas con esfuerzos constantes y pocos resultados.

---

[163] Murphy, I*ndependent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age*, 2015.

Entrar al mundo de las grabaciones y la comercialización tampoco fue una alternativa para muchos músicos académicos, que se manifestaban en contra de modificar la experiencia de un público en vivo contra la grabación.

> Cuando el público cambia, el carácter de la música cambia, el siglo XX testigo de un cambio revolucionario en la música, de un público extenso que muchos compositores han rechazado… Mientras otros intérpretes han aprovechado, se dice que Rachmaninov que ya grababa antes de la llegada de la cinta, gustaba del estudio de grabación por las posibilidades de aproximarse a la perfección de la obra. [164]

Los espacios físicos en los primeros estudios, la disposición de los instrumentos y la complejidad de la experiencia hacía que varios artistas se sintieran incómodos, sin importar el género que representaban, sin mencionar el temor a la imperfección o la responsabilidad de tener una obra para la posteridad, todos estos temores son susceptibles de ser explorados en el artista, aunque esto sea motivo de otras investigaciones.

La realidad es que un gran número de artistas de todas las nacionalidades, las épocas y los credos a lo largo del siglo XX desarrollaron su amor por la música a través del acercamiento a la música académica. En un proceso que McLuhan denomina *"*Hibridación o encuentro de dos medios*"*[165], otras industrias nacientes impactaron el desarrollo de la discográfica, una de ellas el cine sonoro y otra posterior la televisión, que al incluir diferentes tipos de experiencias.

Ya para 1940 surge la cinta electromagnética que superó al disco al tener una portabilidad y una mejor calidad, entre otras innovaciones como el poder regrabar y disminuir los costos de producción, lo que abre la puerta a otros artistas que antes no podían ingresar al selecto grupo de las disqueras, son tres décadas que luego dan paso a la llegada de la grabación electrónica en los años 70, para cerrar el siglo con innovaciones aceleradas que se insertan en el mundo de la cultura digital.

---

[164] Day, *Un siglo de música grabada*, 2002. P. 130.
[165] McLuhan, *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano,* 1996.

## 3.5. El nuevo siglo, avances y economías

El recorrido por los soportes de la música resulta no sólo interesante, sino también atractivo a los sentidos; nadie puede negar la curiosidad que despierta el contrastar los avances en los desarrollos acústicos, eléctricos o digitales, la posibilidad de sostener un disco de laca de 78 rpm, un vinilo de 33 1/3 rpm o las preguntas que surgen en las nuevas generaciones al observar un casete y su reproductor portátil.

De la mano de los avances tecnológicos que llegan hasta lo que se ofrece hoy día, se encuentra el desarrollo de la industria discográfica que aún hoy sigue dominando la economía, basada en cinco grandes empresas *Sony, BMG, Time Warner, Universal* y *EMI*, que desde 1980 definió el rumbo de los gustos y preferencias en la música comercial.

La configuración del entretenimiento, a finales del siglo pasado, estuvo determinada por los dueños de las empresas que fabricaban los dispositivos electrónicos, lo que de alguna manera se relaciona con la evolución y el desarrollo de nuevos dispositivos de reproducción de la música.

Desde la década de 1960 hasta casi finales de los 90 se generaron varias fusiones *Polygram Records* fue comprada por *Philips Electronics*, 1979 EMI se fusionó con *Thorn Electric Industries*, en 1988, *CBS Records* fue adquirida por *Sony Corporation*, mientras en 1990 *Matsushita*, el mayor fabricante de *hardware* del mundo, adquirió *MCA Records*.

La última parte del siglo XX está marcada por un cambio a partir de la incorporación de una economía de mercado, donde las grandes corporaciones de diferentes sectores invirtieron en los medios masivos, en la industria del entretenimiento y el desarrollo tecnológico, todo esto a nivel internacional, lo que de manera directa impacta a la producción, distribución y consumo de música, tanto la música comercial como los casos excepcionales de la música académica, que cada vez menos encontraba espacios en estos modelos comerciales.

Con la llegada de la globalización, la pérdida de fronteras y el comercio desmedido, las grandes economías instalan una dominación de los contenidos y la búsqueda de consumidores o mercados, el exceso de productos y servicios invaden todos los espacios, borran las barreras geográficas y fomentan una fuerte competencia.

Los efectos de estas formas de pensamiento y acción, algunas de ellas abordadas durante el primer capítulo de este documento, incluyen la aparición de economías en torno a la música y sus soportes materiales o la ausencia de ellos como es el caso en los últimos años. Simpson citado por Murphy[166] categoriza a las industrias musicales en tres categorías:

- Era mecánica (pianolas y partituras)
- Era electrónica (micrófonos, formatos de productos grabados analógicamente)
- Era digital (discos compactos, descarga y transmisión de música en línea)

Cada una de éstas, ha traído grandes cambios en los procesos creativos como de difusión y promoción, la primera era, la mecánica, no contaba con un soporte material fácil de difundir; las partituras hasta antes de la llegada de la imprenta, y todavía tiempo después, eran consideradas una verdadera artesanía que requería de dibujantes.

Ya después, en el salto a la era eléctrica, los cambios continúan latentes, con los discos de 78 revoluciones, que después serían de 45, la duración de la obra registrada era de tres minutos y medio, por ello los compositores poco a poco se fueron adaptando a esta situación, al igual que el público, que modificó la manera de relacionarse con la música, era común reunirse en torno a los aparatos y escuchar los discos o las transmisiones radiofónicas, lo que impulsó un auge de la radio, elementos registrados en narraciones en torno al uso social de la música, una disciplina que auxilia en la musicología y etnomusicología.

En la primera mitad del siglo pasado las grabaciones se volvieron muy populares, permitiendo también la incorporación de otros recursos para "engañar" al oído y confundir a quienes escucha, es común la reflexión sobre grabaciones destacadas de obras o artistas y la decepción de escuchar en vivo la misma pieza.

[166] Murphy, *Marketing musical independiente en la era digital: un examen del proceso de toma de decisiones y cuestiones clave que enfrenta un cantautor independiente que produce y comercializa un álbum (LP) en la era digital*, 2015.P. 25.

En la música académica existen casos como el de Leopold Stokowski, que refiere Milner[167], como un visionario de la radio y las grabaciones para la música académica, donde tenía técnicos de sonido para que movieran micrófonos de un lado a otro durante la grabación de orquestas, o producciones truqueadas de ópera con playback en el que artistas bien parecidas estaban en el escenario, mientras grabaciones de grandes voces se reproducían en la parte de atrás del teatro.

Resulta imposible dejar de mencionar la dura crítica que de manera reiterada realiza Teodoro Adorno en sus textos como "*Sobre el carácter fetichista en la música y la regresión del oído" o "Teoría de la seudocultura*" sobre la música y la tecnología de esos tiempos, entre ellos la difusión radiofónica, una visión que aún hoy varios comparten.

Entre los efectos económicos de estas tecnologías está el costo de un disco en comparación con desplazarse a una ciudad donde se presentaría una orquesta o solista, de cierta manera son los discos los pioneros en la globalización cultural, la forma de llevar y traer la música de diferentes lugares y poder escucharla en otros.

Otra revolución surgió en 1948, con los discos de larga duración (LP) que tenían 24 minutos por cada cara y para 1963 se creó la cinta de casete con un uso no musical, lo que cambió en 1970 cuando Phillips, sacó al mercado un artículo de plástico que no se desgastaba y donde se podía grabar y reproducir música.

Esto se convirtió en una verdadera innovación, su portabilidad, la forma de reproducir y adquirir la música dio paso a la conquista del formato, que estuvo vigente casi tres décadas, aún a pesar de la llegada de otras tecnologías.

De acuerdo con Byrne[168], la compañía telefónica *Bell Labs* fue la primera en digitalizar el sonido, en 1962, pero no es hasta 1982 que aparece el término era digital surgió con los discos compactos que almacenaban la música como archivos digitales (CD), criticados siempre por la baja calidad del sonido.

---

[167] Byrne, *Cómo funciona la música*, 2012. P. 112. Atribuye la cita al texto Perfecting Sound Forever, de Greg Milner.
[168] Byrne, *Cómo funciona la música*. 2012. P.120.

Patrik Wikstöm[169] clasifica la era digital en tres fases, la primera que es previa al desarrollo de internet, el momento en que se generaban mayores ingresos para la industria musical, la supremacía del disco y el casete.

Con el cambio de siglo llegó también una segunda fase para la digitalización de la música, las descargas en línea, el salto tecnológico que ofrecía la compresión MP3 y la velocidad de internet, que disminuyó las ventas de los formatos físicos y modificó la manera de generar, distribuir y consumir la música.

En la música académica existen obras compuestas para interactuar en la red, como es el caso de *Cathedral* del compositor William Duckworth, que se clasifica dentro de un movimiento conocido como *NetArt*[170] en 1997 y de lo que se sigue estudiando como música virtual.

A cargo de las revoluciones digitales de diferente tipo se encuentra *Apple Computer*, que lanzó un servicio con una interfaz de usuario bastante sencilla que por menos de un dólar hacía posible la descarga de música, su nombre iTunes Music Store.

Con lo que se marca el inicio de una tercera fase para la música y los dispositivos que la reproducen, así como la relación que existe entre el artista, los públicos y los usuarios, a la par en el desarrollo de estas tecnologías se logró el perfeccionamiento y la introducción de otras posibilidades de grabación, equipos con costos relativamente accesibles y que no deben ser reproducidos en un equipo específico, son portátiles e incluso se pueden enviar en un correo electrónico, sin dejar de mencionar que aparentemente son gratuitos.

El recorrido histórico de los dispositivos de almacenamiento tiene un parteaguas que modifica la industria musical, a partir del lanzamiento de *iTune*s, propuesta que surge de la empresa tecnológica Apple, y que fue el primer punto de venta online, por primera vez no se tenía que adquirir todo un álbum, bastaba con elegir un tema o canción de un amplio catálogo. El obtener la música en un aparente libre acceso es una de las características de la tercera fase de la era digital, una modificación significativa en la forma de compartir contenidos, pero en este caso específico música y videos musicales.

---

[169] Wikström, *La Industria Musical en la era de la distribución digital*, 2014.
[170] Díaz Rodríguez, *Música y cibercultura, nuevas estrategias de conocimiento y concepción de la música. Una aproximación a partir de dos estudios de caso*, 2017.

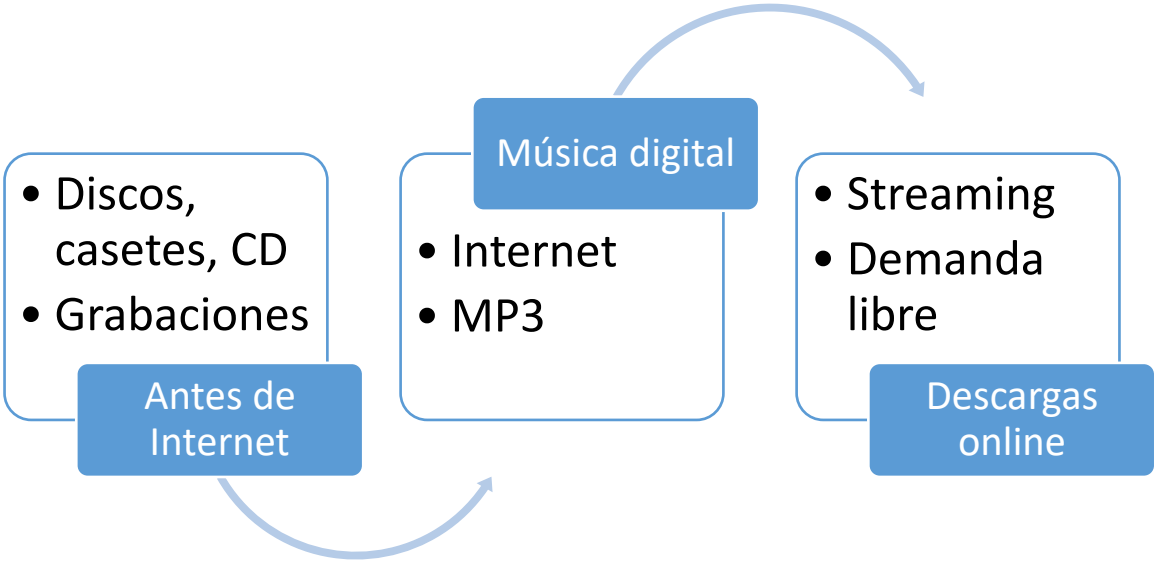



*Ilustración 19 Elaboración a partir de Era digital de la música de acuerdo a Wikstöm, 2014.*

### 3.6. La nube, el presente o futuro de la humanidad

La relación entre el músico y la tecnología parece una larga historia de amores y desencuentros, desde el reconocimiento que se incorporan distintas tecnologías para la creación artística, hasta la forma como estas creaciones humanas complementan la expresión del músico.

Sin embargo, la última década ha presentado un reto para todas las áreas del conocimiento, no sólo las artes, las ciencias, la educación, la interacción humana en general se ha modificado a partir de la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, los procesos por los que se compartía información imágenes, videos, audios, se modificaron radicalmente, al grado que en menos de cinco años se pasó por diferentes dispositivos de almacenamiento, del disco, al USB, a la nube.

Desde otro tipo de estudios, la reflexión se instala en la idea de entender la tecnología como un envoltorio, o más bien, "una semiósfera en términos de Lotman, desde la cual, inevitablemente, vivimos, experimentamos y pensamos la música"[171]. Se logra percibir que en internet las posibilidades tanto de reproducción y de almacenamiento compartido impactan directamente la forma de aproximarse a la música, de disfrutarla, de compartirla, de presumirla.

La era de las redes sociales y las plataformas permiten que la música se constituya como un elemento de identidad para la cultura digital, donde internet es un espacio público, una vitrina en la que se agrupan personas en torno a intereses compartidos, y uno de ellos de manera inevitable es la música, que permite compartir listas, artistas, momentos.

Pero no sólo con audio, la imagen se encuentra presente más que nunca en las diferentes secciones, plataformas, espacios virtuales, donde el artista, el músico está acompañado de una estructura mediática que no había existido en otro momento de la humanidad.

La nube es un espacio omnipresente para los usuarios, pareciera estar en todas partes, importar a todos y tener a todos pendientes del siguiente paso, lo que se vivirá en los próximos años que determinará la forma de integrarse a estos espacios compartidos en la cultura digital.

Un dato curioso está relacionado con el hecho de que las viejas disqueras continúan en el negocio de la música, en menor proporción en el siglo pasado, aunque algunos las declaran muertos, las viejas prácticas y la forma de explotación al artista no se ha detenido, quizá sólo ha cambiado de escenario, aunque ofrece algunas posibilidades distintas a las que se vivían cuando el control era total en cada uno de los elementos del proceso, desde la grabación hasta la distribución de la música.

Para los músicos académicos, la digitalización de la música ha sido siempre un reto y una batalla, en diferentes documentos, entrevistas, momentos, se expresa su inconformidad frente a una experiencia que al codificarse pierde calidad y todo el tiempo lucha contra el ruido o el *delay* (el retraso en los sonidos)

---

[171] Marquez, *Hipermúsica: la música en la era digital*, 2010.

De manera constante se trata de mejorar la experiencia de las audiencias, con descubrimientos tecnológicos e incorporaciones a los equipos de audio, incluso, muchos han tratado de regresar a la nostalgia de los acetatos y las grabaciones del siglo pasado.

La realidad es que la música en internet cobra una fuerza significativa por la facilidad de transmisión, la inmediatez, la masividad. En la actualidad existen distintos modelos comerciales que abren la posibilidad de conocer música de diferentes partes del mundo, épocas, periodos, artistas, a un costo aparentemente bajo.

Y es el precio, la parte de la estrategia de mercado, que permite intercambiar el recurso económico que antes se invertía en la compra de un disco, por la información del usuario, la moneda de cambio más importante en la última década, conocer los gustos, las tendencias, las pertenencias, las aficiones de los consumidores es con lo que se paga todo aquello que se obtiene de internet aparentemente gratis, ya que esto da la oportunidad a otras empresas a comercializar sus productos y servicios.

La música en línea sirve también como un principio de clasificación del consumidor, con la elección de un artista y el descartar otro, con las reproducciones en una lista y las búsquedas, los usuarios entregan su estilo de vida, su formación, sus intereses que después pueden ser utilizados en el proceso de marketing para la venta.

Todos aquellos que ofertan productos y servicios en línea hacen uso de esta información, sin embargo, el músico y la música académica aún se encuentran al margen de estas herramientas en medio de los cambios que no son el futuro, sino el presente de la actividad cotidiana.

Se modifica constantemente la forma en que los públicos se encuentran en contacto con aquello que les gusta, que con la integración de algoritmos cada día más se está determinado elecciones impuestas, entre los cuestionamientos de la incorporación de nuevas tecnologías se incluye el escuchar otra música que no está en internet.

## 3.7. Nuevas formas de consumo en la música, viejas formas de promoción

*Adentrarse en la música digital con ambiciones de cartógrafo es un riesgo para cualquier investigador…*

*Héctor Founce*

A la par de la historia de la música y los soportes materiales de ésta, se encuentran elementos culturales, sociales, políticos y económicos complejos, la música acompaña al hombre en todo momento y en toda sociedad, es por ello, que se convierte también en una actividad impactada directamente por los cambios del entorno.

Y como se ha esbozado en los apartados anteriores, las últimas dos décadas han representado un cambio significativo en los contextos musicales, en México no se cuenta con una base de datos actualizada sobre la oferta cultural, si bien existe un sitio impulsado por la Secretaría de Cultura del Gobierno, el Sistema de Información Cultural (SIC) [172], en Michoacán se tienen registrados sólo 13 creadores, de los que cuatro son músicos y los otros nueve pertenecen a diferentes disciplinas artísticas.

A la par de los temas exclusivamente relacionados con la promoción musical, se manifiestan otras inquietudes propias de la edad y la profesión que han elegido, comentarios que son interesantes para una investigación posterior, y que no se seleccionan para integrar el análisis final, tales como las horas de estudio, el campo laboral y otras actividades en torno al mundo de la música, como los géneros que interpretan.

[172] https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=artista&disciplina=&estado_id=16

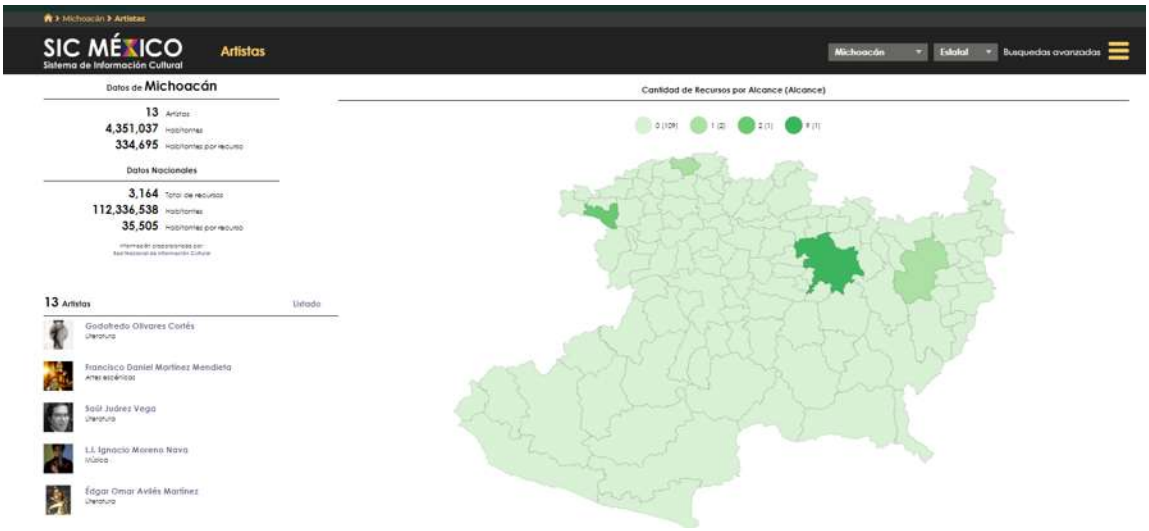



*Ilustración 20 Información plataforma SIC*

En Michoacán ninguna de las instituciones educativas que ofertan la carrera de Música (el Conservatorio de Las Rosas o la Escuela Popular de Bellas Artes) cuentan con un seguimiento a los músicos o un espacio de promoción, lo mismo sucede con los diferentes foros que existen en la ciudad.

Hasta 2019, los esfuerzos desde las instituciones educativas y las políticas públicas desde las instancias culturales eran de manera tradicional, a través de becas, apoyos o programas para que el músico ejerza su profesión, sin embargo, no existía un esfuerzo constante por insertarse en el panorama de la cultura digital y sus nuevas prácticas, como una forma de enfrentar los cambios del mundo actual.

> Si la cultura digital es, sobre todo, una cultura audiovisual, lo sonoro se configura como un elemento central de las nuevas prácticas culturales, cada vez más ligadas a lo cotidiano. Un análisis de las prácticas culturales ligadas a la música, entreverada con el elemento generacional, permite, por tanto, hacer el mapa de los cambios que nuestra cultura, y por extensión nuestra forma de vida, están llamadas a experimentar en el futuro inmediato.[173]

[173] Fouce, N*ativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital*, 2010.

De la mano de los cambios en la forma de hacer y almacenar música se encuentran también otros replanteamientos sociales que inciden directamente sobre las prácticas culturales de la sociedad en Michoacán, que es el espacio en donde se centra una buena parte de este documento, sin embargo, es también un reflejo de lo que sucede en las áreas de la música en otras ciudades cercanas no sólo de México, también a nivel Iberoamérica.

La desaparición de las grabaciones y la aparición de figuras mediáticas se relaciona con aquellos artistas que la gente quiere ir a ver y paga por ir a ver, en el caso de Morelia, una ciudad de Festivales de música, donde se cuenta con el de Órgano, Jazz, Guitarra, Música de concierto y Visiones sonoras, entre otras alternativas para los músicos académicos, como una forma de promoción y autopromoción de su obra.

A la par de los intercambios con otras ciudades, foros donde los artistas podían compartir su actividad y las grabaciones de discos, las producciones de su obra en vivo o las transmisiones de conciertos, que cada vez resultan menos frecuentes en una lucha entre la programación de las televisoras, radiodifusoras y otros espacios culturales que han recibido también las transformaciones en torno a la cultura digital, sus efectos, cambios y adaptaciones en la oferta que deben tener a las audiencias.

De acuerdo con Fernández y Rosso[174], el constante enfrentamiento de lo musical con fenómenos híbridos que van de la experiencia cara a cara hasta la mediatización, es una constante en la evolución y el mundo de la música.

Esto se vive ahora más que nunca frente a las etiquetas que en 2001 Presky ofreció para explicar a los que nacieron inmersos en la cultura digital, nativos digitales y quienes han tenido que incorporarse a sus prácticas paulatinamente, los migrantes digitales.

Por lo tanto, sentados en el público, en una sala de concierto, pueden encontrarse diferentes tipos de escuchas, audiencias activas que gustan de la música académica, pero que han llegado a ella de diferente forma y lo más significativo, que comparten esa experiencia de distinta manera.

---

[174] Fernández José Luis y Germán Rosso, *Postbroadcasting innovación en la industria musical*, 2015, https://musicapostbroadcasting.wordpress.com/2015/04/30/produccion-musical-y-movilidad/.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Founce[175] el consumo de los nativos digitales "puros", es atomizado. Se trata de una selección en la que casi todo es susceptible de ser encontrado con ayuda de los buscadores y las plataformas que hoy día se pueden encontrar en internet.

El efecto boca a boca sigue siendo importante, pero no es de manera presencial, se trata de redes sociales, círculos de amigos que no necesariamente se encuentran en el mismo contexto geográfico pero que si comparten gustos, intereses y aficiones, entre los que se encuentra la música; actividad que no está presente sólo en las salas de concierto, en los discos o grabaciones, también existe toda una forma de comercialización en los derechos para teléfonos o dispositivos móviles, anuncios, videojuegos, karaokes o programas de televisión.

La forma de monetizar los recursos de las redes sociales aún no está clara para muchos de los artistas, sobre todo en el área performativa, donde el momento de la ejecución sigue resultando significativo, sin embargo, la mudanza a estos formatos se convierte cada vez más en una realidad, sobre todo frente a la crisis sanitaria a la que se enfrenta el mundo desde principios del 2020 con la llegada del virus conocido como COVID 19.

Si bien, no se encontraba en los objetivos iniciales de la investigación, no se puede dejar de mencionar el cambio al que han debido enfrentarse todos los sectores sociales a nivel internacional, y el arte, ha sido uno de los más afectados por un confinamiento obligado.

> Los efectos del distanciamiento social apenas están comenzando a estudiarse y los movimientos surgidos a partir del fenómeno mundial son aún motivo de futuras investigaciones. Sin embargo, en el mundo del arte y la cultura los efectos fueron visibles durante las primeras semanas, los sitios de orquestas, grupos, artistas… las redes sociales y las formas de interacción virtual se convirtieron en una ventana a la intimidad del músico, en una forma de compartir sus obras a pesar de la emergencia.[176]

[175] Fouce Rodríguez, *Prácticas Emergentes y Nuevas Tecnologías: El Caso de La Música Digital En España*, 2008. P. 22.
[176] Montejano y Rojas, Música Maestro , Escenarios Virtuales En Tiempos Del COVID-19, 2020.

La situación de salud orilló al cierre de actividades que congregaran público en vivo, la cancelación de actividades fue obligada en todos los sectores, para los músicos académicos que tenían agendadas fechas con años de antelación representó el cierre total de actividades.

La afectación llegó incluso a los sectores académicos donde se debió activar un plan emergente y utilizar recursos tecnológicos que se habían incorporado paulatinamente a la actividad docente, pero que en pocas semanas representaron la forma de establecer contacto con los estudiantes ante la imposibilidad de reuniones de más de 10 personas.

## 3.8. El mecenas y la evolución de los escenarios

Los cambios que se refieren en las actividades artísticas y sociales que se presentaron a partir del 2020 con la llamada pandemia del SARS COVID-19, es tan solo un paso acelerado de una larga lista de transformaciones que han vivido las artes y los escenarios en el último siglo.

De manera específica en el mundo de la música y los músicos, con las transformaciones que se han referido en los soportes de almacenamiento, transporte y difusión de la música los cambios han representado también otro tipo de posibilidades para los artistas, desde una presentación sencilla hasta una masiva, desde un contexto cercano, hasta una globalización o masificación en la imagen del artista.

Los escenarios se han modificado, no sólo en su forma arquitectónica, su estructura y distribución, también en la migración a los contextos de la cultura digital, a la par de estas transformaciones a escenarios en el mundo on line, se modifica también otra figura que ha estado presente en la actividad artística, la imagen del Mecenas, que de acuerdo a la tradición era el protector de las artes y de las letras, era descendiente de una noble familia etrusca.[177]

A lo largo de la historia del arte se tiene el registro de aquellos reconocidos mecenas, desde Cayo Cilnio Mecenas a Horacio y Virgilio; el emperador Trajano a Plinio el Joven; Alfonso X el sabio a los integrantes de la Escuela de Traductores de Toledo;

[177] Carlos Prieto, *Cinco Mil Años de Palabras*, 2010, P. 60.

Lorenzo “el Magnífico” a Miguel Ángel; el Duque de Ferrara a Tasso[178], en la música la creación sería impensable sin esta figura.

Las capillas cantantes, espacios para alabar a Dios, ofrecían al músico la oportunidad de la creación en torno a un esquema de apoyo y de donde el músico se desplazaba de una a otra en busca de oportunidades o conocimientos con los llamados Maestros de Capilla o como cantores e instrumentistas de los siglos XV a XVII e incluso extendidos hasta el siglo XVIII en algunos casos y debido a la vinculación que existía con catedrales, conventos u otras áreas religiosas.

Sin embargo, cuando se abordan los elementos del mecenas, no se puede dejar de lado la época del renacimiento, donde era frecuente no sólo proveer al artista de lo necesario para para realizar la obra, también se le ofrecía hospedaje, alimentos y los insumos propios para su creación.

En esos momentos la figura del artista cobra un sentido distinto, hasta llegar a consolidar su figura en las cortes y permitirle la creación por encargo, donde su labor era componer todo lo que su mecenas quisiera, en ocasiones a cambio de un salario, muchas otras a cambio de los beneficios de la corte, vino, techo y comida.

Entre los célebres músicos que se recuerdan hoy día y que estuvieron bajo la figura de un mecenas se puede mencionar a Johann Sebastian Bach, que entre varios mecenas estuvo apoyado por la iglesia de Santo Tomás de Leipzig, mientras Franz Joseph Haydn vivió bajo la tutela de la familia Esterhazy en un principado a las afueras de Viena o Richard Wagner que tenía el apoyo de Luis II de Baviera.

De acuerdo con Civera[179], en la música académica el camino del mecenazgo vive diferentes momentos:

---

[178] Solano Santos, *Relaciones Públicas : Patrocinio Y Mecenazgo Public Relations : Sponsorship and Patronage*, 2009.

[179] Civera Sáenz, *La promoción de la música contemporánea desde la administración pública, aproximación al estudio de una política cultural, 2010.*

| Institución productora | Género musical | Mecenas (poder encargado de la Política Cultural) | Compositor |
|---|---|---|---|
| Corte | Música sinfónica, música de cámara y lírica | Rey | Conocido, Dependiente |
| Iglesia | Música instrumental (sinfónica) y coral religiosa | Obispo | Conocido, Dependiente |
| Ejército | Música para bandas de viento y percusión | Militar | Conocido, Dependiente |
| Sociedad civil | Instrumental y vocal popular | Población civil | Anónimo |

*Ilustración 21 Cuadro tomado de Civera pág. 20*

Y es en el Siglo XVIII que se deja de lado la protección del mecenas para dar paso a una autonomía del artista, tanto del compositor que deja un poco de lado la idea del encargo, como del instrumentista, que encuentra una profesionalización y una técnica en este punto, dando paso a la figura del virtuoso, el genio creador o intérprete, el punto también en que surgen los conciertos públicos en países como Austria o Alemania, también surgen aquí las agrupaciones ligadas al apoyo de los Estados.

Como todos los movimientos sociales, los cambios de paradigmas no obedecen a una sola razón, se entiende que lo que se aborda en este apartado tiene un sentido filosófico, epistemológico y pragmático complejo, sin embargo, para el presente análisis resulta pertinente abordarlo desde el punto de vista evolutivo y cronológico. Se puede dimensionar que hubo una cuestión filosófica en la pérdida del mecenas, Beethoven es el primer músico en vivir de su obra, la concepción de la pérdida del mecenazgo tiene que ver con la concepción del cuerpo, de lo físico, la posesión material, la obra como una forma de expresión y creación propia, que ahora se traslada a lo virtual.

No se debe dejar de lado el hecho de que se involucran muchos elementos sociales que van transformando el sentido del desarrollo del ser humano, hasta llegar al cambio de un concepto filosófico en el sentido de la libertad, que se refleja 50 años después donde el compositor vive de la libertad que lo hace ser compositor.

Con los movimientos sociales y políticos, la figura del mecenas perdió fuerza y dio paso a la imagen de un artista que tenía que gestionar sus propios recursos y vivir de su trabajo, se dice que Mozart, Beethoven, Schubert o Chopin[180], debieron sortear un sinfín de deudas y problemas para difundir su música.

Otros como Paganini crearon mitos e historias en torno a su figura, como una manera de promoción o como Liszt que realizó giras y conciertos por Europa.

Las guerras, la revolución industrial, la llegada de la modernidad y otros elementos que se han enumerado en capítulos anteriores dan un valor y una significación distinta a la figura del músico.

Las transformaciones también se han vivido desde el Estado, el apoyo al arte y las políticas culturales que en otros tiempos también fueron una fuente de financiamiento en lo que se llegó a conocer como un Estado-mecenas, que hasta bien entrada la década de los ochenta administró con mano férrea la cultura[181].

Con la llegada de la economía globalizada y el libre mercado la figura del mecenas se convierte en una forma de patrocinio, ahora se consideran formas de mecenazgo un intercambio publicitario que genera un beneficio en ambos sentidos, tanto para el que apoya como para quien recibe el apoyo.

Que puede ser considerado en recursos económicos, en especie, personal, equipamientos, tecnología, y se utiliza como un modelo frecuente en el ámbito cultural, científico, de solidaridad, deportiva, de acuerdo con Solano, se trata de una técnica publicitaria más sofisticada que la elemental emisión de un anuncio o la colocación de una valla, gracias a la cual se relaciona la marca de una compañía o producto[182].

Otro modelo de mecenas actual está relacionado con empresas o fundaciones que pueden financiar de manera directa a los músicos, emitir convocatorias o crear becas y programas de apoyo para la generación de talentos.

---

[180] El artista como mecenas, 2017.
Podcast el mecenas en la música https://www.rtve.es/drmn/embed/audio/2967509
[181] Arizpe Lourde, *Retos culturales de México frente a la globalización,* 2006.
[182] Solano Santos, *Relaciones Públicas : Patrocinio Y Mecenazgo Public Relations : Sponsorship and Patronage,* 2009.

González Hernández ubica en este espacio a la figura del gestor cultural[183], como una manera de acceder a los espacios culturales para el músico, delegando la parte de la promoción. Curiosamente, la figura de la obra por encargo ha regresado de la mano de los medios masivos de comunicación, ya que es frecuente ubicar músicos para solicitar la incorporación a proyectos que incluyen una banda sonora para una película, un videojuego o una serie de televisión.

Tanto la industria discográfica, la figura del mecenas, como la gestoría cultural se insertan en una maquinaria donde el artista se hace cargo tanto de la parte creativa como de la parte administrativa y la promocional, lo que muchas veces no resulta como debiera ser, no sólo se trata de vender la música, como se hacía durante el auge de las grandes compañías discográficas, también se trata de una presencia constante en los nuevos medios de comunicación, de cuentas en diferentes espacios y seguidores en las redes sociales, lo que de alguna manera determina el acceso a patrocinios y nuevos mecenas.

La forma de posicionar al artista en la mente del público se acerca mucho a lo que durante décadas ha sido una crítica, transformar el arte en un producto artístico, la llamada Industria cultural, un área que desde la economía se estudia con diferentes vertientes y que en los últimos años abre un debate a nivel internacional en torno al papel que tiene el arte, el artista y en este caso específico, el músico en la creación de su obra, pero también en el control que puede ejercer sobre los otros procesos de distribución, transmisión y posicionamiento de su trabajo, como una marca y ligado a diferentes actividades.

El contexto de la cultura digital abre una nueva brecha para ejercer un control distinto en estos procesos, que permiten también otros cuestionamientos respecto a quienes determinan el gusto de las audiencias, lo que se encuentra vigente y lo que se puede consumir.

---

[183] González Hernández, *Emprendedores Culturales: Una Oportunidad Todavía No Aprovechada En México*, in *Economía Cultural Para Emprendedores, Perspectivas*, 2010. P. 320.

## 3.9. Industrias culturales, industrias creativas y el negocio de la música académica

En una sociedad donde el capital económico generado por las diferentes actividades humanas, las actividades culturales son parte fundamental de los procesos en lo que se denomina industrias culturales, un término mucho más complicado que el planteado por Adorno y Horkheimer [184]

Hoy día abordar el concepto de Industrias Culturales, para algunos con la adición 2.0 y hasta 4.0, es abordar la llamada economía naranja[185], el reconocimiento de que las actividades culturales tienen un valor social, simbólico, identitario, pero también económico y de consumo.

Desde esta perspectiva, se reconoce a las actividades artísticas y culturales como proveedoras de bienes y servicios, fuentes de empleo y en el impacto que tienen en el desarrollo económico de una nación e incluso de una región.

Bordieu[186] señalaba la relación entre dos estructuras que inciden en el capital y la producción cultural desarrollando este concepto que involucra los productos relacionados con activos culturales, símbolos, imágenes, narrativas, ideas, valores y actitudes, que toda comunidad humana posee, y que se concretan en prácticas y bienes, tangibles o intangibles, de valor cultural.

De acuerdo con Oliva Abarca[187] una de las concepciones de los productos culturales es el catalogarlos como artículos de super lujo, en razón de que su adquisición y consumo está reservada, usualmente, a personas con un nivel elevado de ingresos, lo mismo que con el suficiente tiempo libre para disfrutarlos.

Una percepción que en la última década se ha modificado a partir del concepto que se desarrolla a partir de la constelación internet [188] donde el receptor decide qué, dónde y cómo consumir.

---

[184] Horkheimer y Adorno, *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas,* 1988.
[185] Finlev et al., El futuro de la economía naranja, fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe2017.
[186] Bordieu, *The field of Cultural Production,* 1993.
[187] Oliva Abarca, *Capital cultural, creatividad y desarrollo sustentable: retos y desafíos actuales de la producción cultural*, 2016.
[188] Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red,* 2000.

Dando pie a una realidad en el contexto actual, el Capitalismo cultural, la libre oferta y demanda de bienes y servicios culturales que llegan a diferentes públicos o audiencias gracias a la posibilidad de adquirir algo a un precio razonable o accesible.

A lo que se agrega la globalización, que de acuerdo a Yúdice[189] se trata de un elemento a considerar en la cultura de esta época, como un recurso que influye en diferentes niveles de los intercambios que se generan en torno al arte.

Y del que el estudio y la investigación en proyectos multidisciplinarios, involucran tanto los factores culturales, como los económicos, políticos, sociales y por supuesto las visiones de los creativos.

De Ahí que la clasificación de las Industrias Culturales hoy día sea cada vez más amplia, así se incluyen desde las Bellas Artes hasta las expresiones relacionadas con los medios digitales, tales como los videojuegos o los medios masivos.

Aninat Sahli[190] propone el modelo concéntrico de las Industrias culturales, en el que al centro se ubican las Artes creativas centrales, es en este espacio donde la música tiene un sitio tradicional, convendría considerar si con la inclusión de las nuevas herramientas de promoción en torno al arte y la cultura el núcleo de esta propuesta se mantiene intacto o se mezclan las diferentes capas.

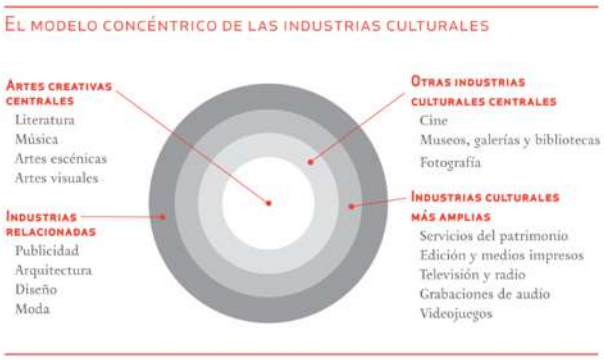



*Ilustración 22 Modelo Aninat Sahli p.57*

[189] Yúdice, *El recurso de la cultura, el uso de la cultura en la era global,* 2002.
[190] Aninat Sahli, *Cultura y Economía I,* 2011.

## 3.10. Industrias culturales, industrias creativas y economía globalizada

Mientras las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural, de acuerdo con clasificaciones como la de Del Corral [191].

De acuerdo con Stam[192], la especificación de industria creativa permite tres categorías diferenciadoras arte, media y publicidad, además de negocios de servicios que trabajan con la creatividad también conocidos como (CBS).

En este contexto la música se constituye como una de las industrias culturales más representativas, la experiencia de la música académica es además uno de los elementos inherentes a la sociedad.

Los cambios en los formatos de consumo y el papel que desempeñan los creadores y estudiosos de la música académica está hoy más que nunca en un replanteamiento desde diferentes ángulos, y han quedado registrados en estudios y reportes a nivel internacional[193], las ventas de grabaciones que cada vez son menos frecuentes, las asistencias a conciertos y la inclusión de plataformas de *streaming* como alternativas a la difusión.

De acuerdo a Moulin[194], la mundialización de la escena artística y la globalización del mercado se interpelan mutuamente, por tanto, la música es, dentro de las industrias culturales, la de mayor impacto económico por su presencia constante y relación con otras industrias, aún en la música académica esta relación es cada vez más estrecha con el surgimiento de alternativas tecnológicas.

---

[191] Del Corral, *Cultura, comercio y globalización, preguntas y respuestas,* 2002.
[192] Stam, De Jong, y Marlet, *Creative industries in the Netherlands: Structure, development, innovativeness and effects on urban growth*, 2008.
[193] *Industries, An in-depth study of the Mexican Business climate for Dutch Creative Industries*, 2013.
[194] Moulin, *El mercado del arte, mundialización y nuevas tecnologías,* 2012.

Estudios en México ubican el sector de la música y su relación con el cine, teatro, ópera y otros medios de entretenimiento que se ha visto impactado por el progreso tecnológico y donde surgen términos como el que ofrece Piedras, la llamada economía sombra aquella que evitan pagos de impuestos y donde hoy día la tecnología ha abierto posibilidades de evasión que no apoyan a los gremios de la música formalmente constituidos.

Las diferentes aristas de la música académica, en un cuarto de espejos y posibilidades donde se enfrentan las posibilidades de difusión y promoción de una obra artística y el mantenimiento de tradiciones y formas de producción artística.

> La brecha entre los poseedores y los desposeídos es ancha, pero la que existe entre los conectados y los desconectados es aún mayor. El mundo se desarrolla rápidamente en dos civilizaciones distintas: quienes viven dentro de las puertas electrónicas del ciberespacio y los que viven en el exterior. Las nuevas redes globales de comunicación digital, debido a que son omnipresentes e integrales, tienen el efecto de crear un espacio social nuevo y totalizador; sobre la tierra madre aparece una segunda esfera terráquea suspendida en el éter del ciberespacio[195]

Sin embargo, desde la academia y los sectores dedicados al estudio del arte y la cultura es indispensable aceptar el impacto que tienen los medios masivos digitales y generar acciones para garantizar un acceso igualitario, así como la generación de contenidos de calidad, aquellos que preserven las expresiones artísticas y culturales, contribuir a la formación de consumidores críticos.

Walter Benjamin presenta una ponencia en 1937 donde aborda sus temores frente al desarrollo de la música:

> Tanto en su producción como en su reproducción, debemos habituarnos a reconocer un proceso cada vez más fuerte de racionalización. El disco, el filme sonoro, las cajas de música pueden expender como mercancías, en conserva. Realizaciones musicales de alta calidad. La consecuencia de este proceso de racionalización es que la reproducción de la música se limita a grupos cada vez más pequeños, pero también altamente calificados de especialistas. La crisis de la actividad concertística es la crisis de una forma de producción caduca, rebasada por nuevas invenciones técnicas. [196]

---

[195] Piedras Feria, Rojón González, y Vallejo León, *Cuánto vale la cultura? : contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México,* 2004.
[196] Benjamin, *El autor como productor,* 2003.

A través de este capítulo se ha generado un recorrido por los diferentes espacios que guardan la memoria de la música, sus transformaciones y cambios, que han posibilitado un avance sin precedentes en la historia de la música.

Estas reproducciones masivas, las formas de incorporar los elementos folclóricos o regionales a las creaciones, la diversificación en las interpretaciones y muchos otros temas que son dignos de ser estudiados a partir de las transformaciones que vive la música y los músicos en el contexto actual.

Sin embargo, desde la perspectiva que se aborda en el presente documento, relaciona directamente la creación artística con la posibilidad de que su creador determine el camino que debe seguir su obra, cómo y a quién le llegará. En palabras de Carlos Scolari[197] de acuerdo a las teorías de McLuhan, debido a la invisibilidad de todos los entornos durante el período de su innovación, el hombre tan sólo es consciente del entorno que lo precede; por decirlo de otra forma, un entorno se hace del todo visible sólo cuando lo ha reemplazado un nuevo entorno.

De ahí la importancia de un acercamiento a los músicos académicos, tanto en formación como en áreas consolidadas, para conocer y dimensionar su opinión y vivencia respecto a un cambio en la forma de aproximarse a los públicos, la presencia constante de la figura del promotor artísticos y el concepto de autopromoción de la música y los músicos académicos.

Sin embargo, el desconocimiento de éste y otros factores, han hecho que la industria cultural de la música académica no tenga una presencia fuerte y sólida, no sólo en el caso de la música michoacana, mexicana, Latinoamericana o de otros contextos distintos, pareciera que el caso de la música y el músico, tiene un desarrollo similar en muchas partes del mundo, y el artista continúa ajeno al proceso de comunicación, auxiliado por un equipo que decide sobre su obra y la distribución de ésta, en muchos de los casos carente de patrocinios y sin una marca sólida que respalde o complemente la actividad que realiza en los escenarios y los años de trabajo que hay detrás, no se trata de una afirmación sin sentido, se trata de un proceso de observación que va acompañado de

[197] Scolari, *Ecología de los medios, entornos evoluciones e interpretaciones*, 2015. P. 52.

una serie de técnicas, pero también de experiencias donde el músico académico desconoce las reglas actuales.

Para Jeremy Rifkin la era del acceso, se constituye como una evolución de la era del mercado, un nuevo mundo donde los mercados dejan lugar a las redes, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso.[198]

La presencia del arte y la cultura en una sociedad bombardeada por esquemas económicos voraces será la única forma de resistencia, la manera de aportar contenido de calidad a través de los canales que se utilizan de manera comercial y de buscar atraer a un público que también requiere de esos estados contemplativos del arte.

En dónde se escucha la música hoy día y qué medios se seleccionan para ello, la respuesta pareciera evidente, cada vez es menos común encontrar un dispositivo reproductor en las casas o incluso los vehículos móviles.

Y si bien, la nostalgia ha regresado en los últimos años, como un ejemplo se tiene el regreso de los discos de vinil como una alternativa para la música, el retorno del soporte material que estaba casi extinto, pero que pareciera más moda que el común de lo que se ve en la población.

Las diferentes encuestas de servicios tanto off line como on-line entablan una lucha por conocer las preferencias de las audiencias, en México hasta enero de 2019 se sabía que 47.3 millones de personas escuchan música en plataformas de *Streaming* [199] una técnica que pone a disposición contenido multimedia en línea o con la posibilidad de descarga.

Para quienes han hecho de estas herramientas su canal de distribución, resulta fundamental comprender como ha cambiado el consumo de la música con el surgimiento de estos medios emergentes, nuevos canales de distribución masiva que acercan los productos y servicios a un público numeroso y no necesariamente unido por un contexto geográfico o espacial.

---

[198] Rifkin, *La era del acceso, la revolución de la nueva economía,* 2013.
[199] Carrillo Valle, Evolución del Consumo de Audio en México, 2019.

No todo contenido resulta de utilidad en un mercado que cambia no en función de las valoraciones estéticas de sus propuestas, el nivel de popularidad y la presencia constante son factores externos que llegan a determinar en gran medida el éxito de estos espacios en la nueva industria de la música.

Si bien es cierto, como menciona Renato Ortiz[200], que el mundo globalizado exige una "patronización" de los productos comerciales, el arte y sus diferentes expresiones siempre han contado con una licencia para romper estos esquemas y establecer sus propias reglas no sólo creativas, también lo referente al material de difusión y promoción.

De acuerdo a Bruno Frey[201], el hecho de que el arte pueda estudiarse desde el punto de vista económico no implica olvidar las a veces especiales características de los objetos de arte y la actividad artística, ni las peculiaridades de la valoración del arte por parte de los clientes, los coleccionistas, los aficionados, los responsables de museos, salas de ópera y de conciertos, y el público en general. En particular, los economistas han buscado desmenuzar las características que hacen del arte y la actividad artística un «bien público»; es decir, se trata de unos bienes y servicios que producen «efectos externos positivos», cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado.

Estos bienes y servicios culturales generan una dinámica distinta a la del proceso mercadológico tradicional.

De acuerdo a Colbert y Cuadrado[202], el objetivo principal no es el satisfacer las necesidades del consumidor, sino invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística, así en un producto artístico que alberga su propia razón de existencia, se requiere entonces la búsqueda de una audiencia apropiada, con apoyo del marketing cultural[203], el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios.

---

[200] Ortiz, *Mundialización y cultura,* 2004. P 40
[201] Frey, *La economía del arte,* 2000.
[202] Colbert y Cuadrado, *Marketing de las artes y de la Cultura,* 2007.
[203] Leal Jiménez y Quero, *Manual de marketing y comunicación cultural,* 2011.

Estos esfuerzos se configuran en el marco de una cultura digital que redimensiona el papel de todos los involucrados en el proceso artístico, desde los creadores hasta los públicos, desde los soportes materiales de las obras, hasta las estrategias de difusión que se deberán seguir para estar vigentes en un entorno saturado de información.

Héctor Founce se ha dedicado a estudiar lo que califica como una transformación de las industrias culturales y la crisis derivada de las ventas en los soportes musicales, así como lo que denomina:

> Una profunda transformación de las industrias culturales y de la relación de éstas con sus públicos: éstos cada vez acceden a más música, pero sin pagar por ella. Lo que está en crisis, por tanto, no es sólo un modelo de negocio, sino también un modelo de consumo y, por ende, un modelo de relaciones culturales[204].

A diferencia de los trabajos realizados en España por este investigador, en México son pocos los documentos que presentan un acercamiento con músicos académicos involucrados en los procesos, además de considerar una visión respecto a las industrias creativas y su relación con los usuarios de los productos.

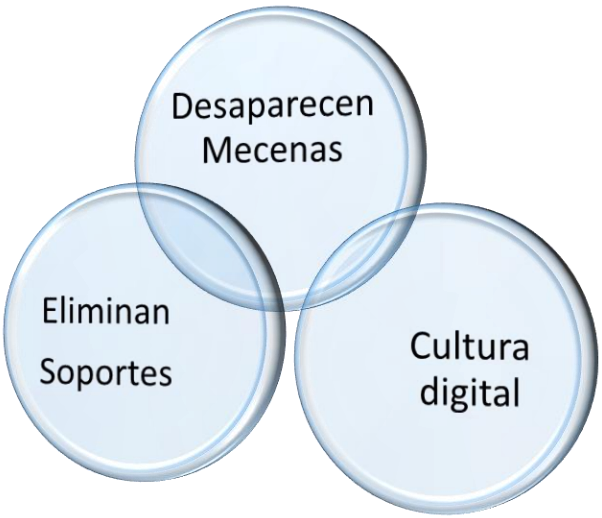



*Ilustración 23 Gráfica de factores a considerar en las Industrias culturales actuales.*

[204] Fouce, Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital, 2010. P. 57.

La evolución en la forma de percibir la obra del artista y la forma en que éste se siente dueño de su producción, al grado de poder vivir de ella, va relacionada también con la forma de difundir esa obra, que durante décadas ha estado en manos de otros, en muchos casos de grandes corporaciones.

Los mecanismos del mundo digital abren otras posibilidades a la difusión masiva, a borrar las fronteras físicas, aunque también generan otra serie de cuestionamientos sobre los derechos de los autores, las regalías y los espacios de difusión del arte en estos contextos virtuales.

De ahí que la reflexión sobre este capítulo concluye con la vigencia y la necesidad de generar industrias creativas sólidas en torno a la música y los músicos académicos, formalizar la actividad del músico y generar propuestas que se inserten en una cultura digital que cada día cambia con mayor agilidad.

:

# CAPÍTULO 4

## Una mirada al mundo de la música académica, análisis

## 4.1 Reflexiones sobre la metodología aplicada

Este capítulo representa un acercamiento a las historias de los músicos y la música académica de México en los últimos tiempos, el punto de vista y la forma de percibir los cambios tecnológicos con fines promocionales de aquellos que los han visto y los han vivido desde la música.

Las distintas fases que contemplan el análisis buscan integrar la visión de los estudiantes de la Facultad de la Escuela Popular de Bellas Artes de la UMSNH, los estudiantes de la Escuela de Música de la UdG y por otro lado las historias de hasta artistas consagrados y aplaudidos a nivel internacional como el chelista Carlos Prieto, el compositor Javier Álvarez, Rodrigo Sigal, compositor y gestor cultural o la visión de Iván López Reynoso, director de Orquesta.

Con el apoyo de la técnica etnográfica de Spradley, manejadas con herramientas actuales como el software de acceso libre RQDA se procesan las entrevistas, que ofrecen una visión sobre el momento histórico que vive la música, al incorporar a la tecnología como una herramienta de promoción y autopromoción en la cultura digital.

Por último, con el apoyo de la cibermetría se genera una muestra de la evolución y el uso del internet y redes sociales de los músicos entrevistados.

El proceso de la investigación social recorre un camino complejo que inicia con una serie de preguntas del investigador, y trata de lograr un acercamiento con el fenómeno que intenta describir, conocer y analizar, en los últimos años, las herramientas para realizar estos procesos se han mudado también al mundo digital, desde softwares, hasta análisis de los entornos que surgen en línea y otros elementos que en esta investigación se retoman y buscan ofrecer una propuesta que tiene fundamento en los estudios etnográficos.

Si bien, en la última década, no son pocos los estudiosos dedicados a los efectos de la globalización en el contexto cultural, se pueden encontrar desde diferentes corrientes y disciplinas, ubicando su impacto en los llamados espectadores o internautas [205] o abordando el cambio cultural en el mundo globalizado [206].

---

[205] García Canclini, *Lectores, espectadores e internautas*, 2007.
[206] Castells, *Comunicación y poder*, 2015.

Sin embargo, el acercamiento a los productores, sus hábitos, consumos mediáticos, procesos creativos y la transmisión de conocimientos a otras generaciones son parte fundamental de los cuestionamientos que deben registrarse en las formas de concebir y relacionarse entre la cultura y la tecnología.

El método seleccionado es la entrevista a profundidad que en este documento aborda las impresiones y procesos de dos puntos de vista en torno a la producción de la música académica, como ya se refirió en el encuadre metodológico del proyecto que dio pie a este documento, se buscó una metodología mixta, que involucre elementos cuantitativos como la encuesta, y cualitativos, como los grupos focales y las entrevistas semi estructuradas.

Uno de los elementos a resaltar en la propuesta de Creswell sobre los métodos mixtos de investigación tiene que ver con la posibilidad de incidir o generar algún tipo de cambio en los grupos estudiados, además de contrastar un paradigma o teoría social con estudios recientes.

> Mixed methods researchers use theory as a framework informing many aspects of design as they collect, analyze, and interpret quantitative and qualitative data. This framework takes two forms: (a) a social science framework or (b) a transformative framework. A social science framework is placed at the beginning of studies, provides an explanation for the quantitative and (perhaps) qualitative components (e.g., data collection, analysis, interpretation) of a study, and informs the findings and results. A transformative theory in mixed methods is a framework that has emerged in recent years. It is a lens for looking at a problem recognizing the non-neutrality of knowledge, the pervasive influence of human interests, and issues such as power and social relationships. [207]

[207] Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2013. P. 342. [Los investigadores que emplean métodos mixtos, utilizan la teoría como un marco que informa muchos aspectos del diseño a medida que recopila, analizan e interpretan datos cuantitativos y cualitativos. Este marco toma dos formas: (a) un marco de ciencias sociales o (b) un marco transformador. Un marco de ciencias sociales se coloca al principio de los estudios, proporciona una explicación de los componentes cuantitativos y (tal vez) cualitativos (por ejemplo, la recopilación de datos, análisis, interpretación) de un estudio, e informa los hallazgos y resultados. Una teoría transformadora en métodos mixtos es un marco que ha surgido en los últimos años. Es una lente para observar un problema que reconoce la no neutralidad del conocimiento, la influencia generalizada de los intereses humanos y cuestiones como el poder y las relaciones sociales. (Traducción por la autora)].

En el caso específico de este documento, tanto la información recuperada de forma teórica, como los datos encontrados en las diferentes fases del trabajo de campo van construyendo una serie de elementos que buscan servir como un reflejo de la adaptación de los músicos y la música a los entornos de la cultura digital, así, el enfoque como recomienda Barragán[208], no es el aislamiento ni la discriminación, sino que se sumerge de lleno en el ámbito en el que se desarrolla el objeto de estudio.

Con la finalidad de lograr un acercamiento a la comunidad de músicos académicos se ha utilizado una combinación de herramientas utilizadas para los estudios de tipo etnográficos.

> Ethnography is a design of inquiry coming from anthropology and sociology in which the researcher studies the shared patterns of behaviors, language, and actions of an intact cultural group in a natural setting over a prolonged period of time. Data collection often involves observations and interviews. [209]

Observar y registrar los cambios que surgen en la comunidad artística, no en los procesos creativos, sino en la convergencia que existe entre el mundo de la creación y el ámbito de la promoción artística, ha supuesto un reto complejo, la comunidad artística dedicada a la música académica representa un grupo de cohesión y características afines en su formación y contexto, sus intereses y expresiones lo convierten en un complicado objeto de estudio por las diferencias que existen entre ellos.

No sólo son directores de orquesta, compositores, ejecutantes, docentes o profesores, cada experiencia y forma de acercarse y vivir el arte es distinta, incluso entre los que ejercen la misma actividad existen diferencias sustanciales, no sólo de personalidad, propuesta artística, también de apropiación y enfrentamiento a las herramientas promocionales, así como la adaptación a la cultura digital.

---

[208] Barragán, metodología cualitativa aplicada a las bellas artes, 2011.

[209] Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2013. La etnografía es un diseño de investigación proveniente de la antropología y la sociología en la que el investigador estudia los patrones compartidos de comportamiento, lenguaje y acciones de un grupo cultural intacto en un entorno natural durante un período prolongado de tiempo. La recopilación de datos a menuda implica observaciones y entrevistas. (Traducción por la autora de la tesis)

Sin embargo, el registro de las historias y la recuperación de información que se logra en este documento puede ofrecer alternativas a futuras investigaciones, por ello se diseñó la estructura de la investigación en un acercamiento gradual a la comunidad de músicos académicos de distintas generaciones y con diferentes actividades artísticas. Al tratarse de elementos tecnológicos la parte natural era iniciar por los nativos digitales, jóvenes entre 18 y 29 años que se encuentran estudiando la licenciatura en música en dos instituciones reconocidas de la Región Centro Occidente del País, de ahí la necesidad de realizar el grupo focal, como un primer acercamiento.

Para dar paso a la aplicación de la encuesta y posteriormente llegar a las entrevistas con información contrastada en distintas generaciones de músicos; finalmente se seleccionó a los cuatro entrevistados en función de su labor artística y su exposición mediática.

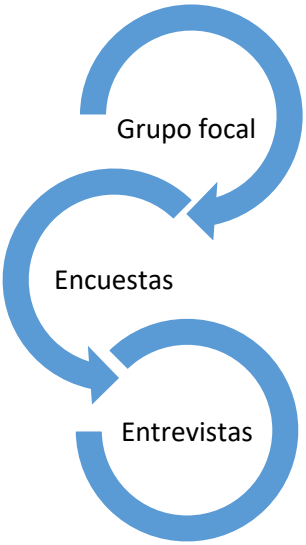



*Ilustración 24 Proceso de la investigación. Elaboración propia.*

La herramienta de aproximación ha sido la entrevista siguiendo un registro en audio y video, además de la elaboración de notas de investigación a manera de diarios de campo que apoyan la interpretación y categorización de los datos recuperados [210].

[210] James. Spradley, *La Entrevista Etnográfica*, 1979).

En la búsqueda por contrarrestar la perspectiva del investigador y realizar una lectura profunda, se siguen recomendaciones como las de González[211], donde sugiere utilizar métodos de triangulación para analizar la congruencia de los resultados por lo que se ha generado el siguiente esquema de análisis de datos:

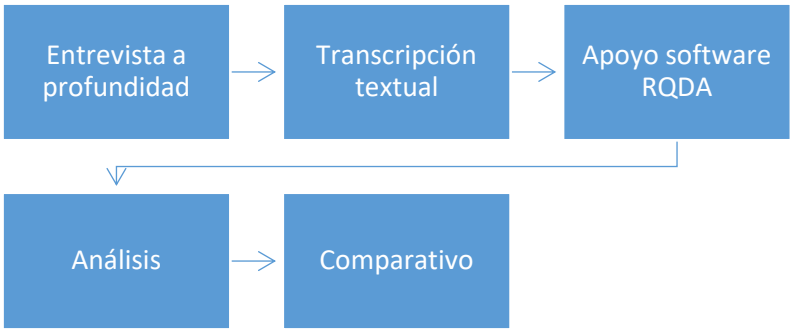



*Ilustración 25 Diagrama de proceso. Elaboración propia.*

De acuerdo con la recomendación del etnomusicólogo Jorge Arturo Chamorro[212] se buscan alternativas de aproximación a otros métodos con la finalidad de invalidar el empirismo, en el proceso de análisis se incluye el uso del *software* de acceso abierto RQDA[213], para manejo de datos cualitativos, que brinda la posibilidad de generar categorías y acercamientos a las líneas discursivas. [214]

El acercamiento a la comunidad de músicos académicos fue siempre una prioridad en todo el proceso, de ahí el uso de distintas técnicas para recuperación de datos, que se obtuvieron entre 2018 y 2019, después actualizados a finales de 2020 y principios de 2021, dadas las situaciones que se presentaron por la pandemia y el confinamiento, lo que

[211] González, M. Sandoval, La sistematización y el análisis de datos cualitativos, 1999.
[212] Chamorro Escalante, *Guía etnográfica para la investigación de la música y la danza tradicionales*, 2003. P. 28.
[213] RQDA analiza textos a partir de códigos descriptivos de fragmentos seleccionados. El punto de partida es la introducción de documentos de texto a analizar, como entrevistas, diarios de campo, artículos de periódico o dossiers, disponible en el software estadístico R.
[214] LeCompte y Schensul, *Analyzing & interpreting ethnographic data*, 1999.

modificó muchas de las actividades generadas en torno a la cultura digital y el uso de la tecnología.

## 4.2 El grupo focal, estudiantes de música

La investigación social representa un reto interesante desde diferentes ópticas, sobre todo el momento en que el investigador enfrenta una realidad cambiante y heterogénea que exige aproximarse con herramientas metodológicas y encontrar la voz de aquellos que se constituyen en el universo de estudio.

El objetivo es analizar las actividades y posibilidades de autopromoción para la música y los músicos académicos en la cultura digital, se busca documentar las transformaciones en los procesos de innovación que enfrentan estos géneros y creadores para promocionar y autopromocionar su obra, el reto fue encontrar a los estudiantes de música en sus aulas, escuchar a los nativos digitales hablar sobre sus preocupaciones en torno a la música académica y los diferentes espacios para la promoción.

El grupo focal es una herramienta de aproximación a grupos sociales, que de acuerdo a Korman, citado por Aigneren[215] define un grupo focal como: Una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación.

En la entrevista grupal se busca un intercambio de experiencias que surgen en la conversación espontánea, en las condiciones más empáticas de compañerismo siempre con las preguntas guía y la dirección de un tema planteado por quien dirige la investigación.

El uso de los grupos focales en muchas ocasiones sirve para recoger información de grupos homogéneos, con características afines, en el caso de esta investigación se trata de alumnos matriculados en la Licenciatura en Música, aunque como se ha comentado en otros apartados, los músicos académicos cuentan con distintos intereses y múltiples particularidades en su forma de enfrentar los retos que les impone la cultura digital, de

[215] Aigneren, *La técnica de recolección de información mediante grupos focales*, 2002.

acuerdo con Más y González [216], una vez recuperada la información del grupo focal se somete a tres fases de análisis:

*Ilustración 26 Fases de sistematización del grupo focal de acuerdo al modelo de Más y González.*

Para sistematizar la información recuperada del grupo focal se siguen las recomendaciones de las dos autoras y se hace una reapropiación de los elementos que proponen en la guía de análisis, que en la publicación de 2003 se basa en plantillas y preguntas, pero que en este apartado se encontrará como infografías y elementos visuales que recuperan las observaciones de la sesión, donde además se contó con un formato de preguntas previas que fueron adaptándose a los comentarios de los participantes y la situación que se ofrecía durante la sesión.

### 4.2.1. Escuchar a los músicos, primera fase

El primer acercamiento al debate sobre las tecnologías se realizó con estudiantes de la Facultad de la Escuela Popular de Bellas Artes, de la Licenciatura en Música de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se realizó con un grupo, en un

[216] Más Castillo y González Barberá, *Manual de Procedimiento para la realización de grupos de discusión*, 2003.

ejercicio grabado donde las preguntas fueron respondidas de manera libre y con apoyo de un moderador.

La muestra generada de manera no probabilística y no aleatoria, queda constituida como un muestreo por conveniencia, en el que se integraran estudiantes de algunas de las especialidades que se ofertan en la Facultad, composición, canto, piano, chelo y violín.

La experiencia del grupo focal resultó sumamente enriquecedora para la generación de las preguntas que conformarían el cuestionario de la encuesta, además de proveer información sobre la actividad artística actual y permitir dejar de lado posibles juicios o conceptos previos.

La clave de una buena entrevista grupal está relacionada con la posibilidad de que se pueda despertar un interés en el grupo sobre el tema, afortunadamente en el ejercicio que se refiere para esta investigación la participación fue fluida y se logró el interés de los asistentes.

Si bien es importante considerar la organización y planificación, se contó con el apoyo de la Institución para lograr el grupo focal en un horario de clase, además de generar elementos de impacto en las preguntas lo que se reflejó en los resultados adquiridos, los criterios de selección de los participantes están relacionados con su actividad estudiantil y la licenciatura que cursan.

Se tuvo como escenario la Licenciatura en Música de la Escuela Popular de Bellas Artes, con la intervención de nueve alumnos de diferentes especialidades como composición, cantantes y violonchelistas, con la idea de obtener una diversidad de puntos de vista.

Como Moderador, se contó con la intervención del Doctor Gabriel Rojas, mientras en el papel del relator estuvo Yolanda Montejano, teniendo a cargo la toma un registro escrito y el apoyo para conducir la sesión que se grabó en video, el miércoles 25 de abril de 2018 10:16 am, finalizando a las 11:29 a.m.

Al abrir el diálogo fue significativo generar un grado de empatía y comentar que la participación era libre con la finalidad de crear un espacio de opinión.

*Ilustración 27 Grupo Focal EPBA, abril de 2018.*

El diseño de la entrevista contempló una sencilla actividad de apertura, donde se les solicitaba tener a la mano su teléfono celular, de acuerdo con las propuestas de cuestionamientos diseñadas por Roussos[217] se redactaron preguntas generales, de transición y sólo una específica y un cierre.

La pregunta específica era ¿Perciben Ustedes algún tipo de crisis en la música académica?

Una vez iniciada la actividad y con la participación de varios estudiantes, la pregunta diseñada a manera de conclusión resultó bastante más activa que otras, la participación fue muy nutrida y los elementos de integración se ajustan a medida que los participantes se sienten más confiados y logran compartir sus opiniones y sugerencias con mayor fluidez.

Esto llevó a utilizar más del tiempo estimado, 60 minutos en un inicio, debido a que fue a través de las preguntas y la confianza grupal que las participaciones fueron más nutridas y efectivas.

En la etnografía, se recomienda tanto el *rapport* como la inclusión de elementos de comunicación no verbal que inciden en el intercambio de información y generan un vínculo con aquellos que se consideran los informantes.

[217] Juan y Roussos, *El focus group como técnica de investigación cualitativa*, 2010.

Al tratarse de una investigación multidisciplinaria que involucra diferentes áreas del conocimiento se han tomado en cuenta todos estos elementos de la comunicación, la etnografía, la metodología de investigación para las artes, buscando un espectro más amplio de acción.

### 4.2.2. El procesamiento de los datos del grupo focal, fase 2

Una vez concluido el grupo focal, el proceso de análisis y sistematización de los datos ha consistido en la revisión de las cintas y la consulta de las notas realizadas durante la sesión con la finalidad de ubicar:

- Evaluación del entusiasmo de los participantes
- Consistencia entre los comentarios de los participantes
- La conducta observada en ellos.
- Líneas temáticas generales
- Líneas discursivas
- Categorías de análisis

De ahí se han generado categorías de análisis como:

- Enseñanza de las Tecnologías de la Información y Comunicación (competencias mediáticas)
- Difusión del arte y la cultura
- Políticas públicas
- Educación
- El papel del artista
- El papel de la academia
- Crisis en la música

*Tabla 1 Frases descriptivas utilizadas por los participantes del grupo focal, abril 2018.*

| Cita textual | Temas abordados |
|---|---|
| *…y nosotros pues este por acá no sé...en el anonimato, nos invitan, pero nomás queremos presentarnos en el teatro, este y parte como de la crisis que somos una minoría que no quiere salir a la calle o a promocionarse, más bien actuar, simplemente queremos este volvernos famosos a través de nuestros propios medios…* | Situación de la promoción |
| *…siento que, si es un problema de educación, pero es general, pero es un problema que la gente no lee, la gente no escribe, la gente ya no se esfuerza nada y eso también es algo contraproducente respecto a la tecnología, si da muchas herramientas, pero también te quita ese ímpetu que tenía antes la gente de investigar, de observar, de pensar, ahora ya la mayoría de la gente no lo hace…* | Relación con la tecnología |
| *…cómo hacer un cambio, para empezar, quién tiene la facultad de hacer este cambio, nosotros lo que podemos hacer es utilizar nuestra difusión, pero no es suficiente…* | Políticas públicas y difusión |
| *…el tiempo que consume esto es cansado, hacer los ejercicios es cansado, lo que nos deja el maestro de contrapunto es cansado, estamos con el instrumento dándole, dándole o estudiando técnica, viendo cual es la tesitura del oboe, cuál es la sonoridad, hay un montón de trabajo en este rollo, o sea, también es un esfuerzo muy grueso, y ahora ya lo terminaste y ahora lo voy a vender…* | Sobre autopromoción |
| *… Yo si siento que si debería de haber materias que se apoyen mucho en la tecnología, yo por ejemplo uso mi programa, se lo más básico, pero luego mi compañero es el que me anda diciendo, si es bien importante, yo soy cantante y siempre ando en busca de preguntas…* | El papel de la academia |

### 4.2.3. Interpretación, fase 3

*Ilustración 28 Infografía observaciones del grupo focal.*

La infografía recupera de manera sintética los elementos que se recuperan durante la sesión del grupo focal, al que asisten 8 estudiantes, entre los que se encuentran distintas áreas de especialidad de la Licenciatura en Música, desde quienes tocan algún instrumento, cantan o componen.

La participación fue respetuosa, por lo menos en una ocasión participaron todos, siempre solicitando su turno de manera educada, el arranque de la actividad reveló de alguna manera el perfil de los estudiantes, un tanto más introvertidos y reticentes a compartir sobre todo frente a la cámara y en presencia de alguien ajeno al entorno educativo.

Sin embargo, conforme algunos compañeros con mayor experiencia y mayor edad compartieron sus opiniones, otros más jóvenes se dieron la oportunidad de participar.

Las respuestas proponen temáticas que preocupan a quienes estudian la Licenciatura en Música, entre las que se encuentra enfrentar a un público que desconoce la actividad del músico, a un sistema educativo que no cuenta con la suficiente atención a las áreas artísticas y en el caso particular de la inclusión tecnológica, la necesidad de incorporar los esquemas de tecnología a la vida académica.

Una vez concluido el proceso del grupo focal, la investigación plantea la posibilidad de dos o tres entrevistas a profundidad con músicos activos que han incluido a las Tecnologías como elemento de autopromoción de su actividad, por tanto, las categorías, líneas discursivas y líneas temáticas fueron integradas en los cuestionarios de las entrevistas.

A la par de los temas exclusivamente relacionados con la promoción musical, se manifiestan otras inquietudes propias de la edad y la profesión que han elegido, comentarios que son interesantes para una investigación posterior, y que no se seleccionan para integrar el análisis final, tales como las horas de estudio, el campo laboral y otras actividades en torno al mundo de la música, como los géneros que interpretan.

Sobre el ejercicio del grupo focal, resulta necesario destacar la opinión de incorporar materias de promoción y difusión al mapa curricular de los estudiantes, así como talleres que permitan generar acceso a las herramientas de la cultura digital, si bien existe el interés de los estudiantes por informarse y hacer uso de las herramientas digitales,

también existe una evidente preocupación por dominar sus instrumentos y convertirse en virtuosos, temiendo el ojo público hasta no lograr una supuesta perfección.

La recuperación de historias, vivencias y anécdotas sobre como los estudiantes enfrentan los retos del mundo digital representa una serie de elementos que quizá serán motivo de una futura investigación, o que quedan como un testimonio de las formas en las que la cultura digital ha ido impregnando las diferentes esferas sociales.

El trabajo con los estudiantes de la Facultad de la Escuela Popular de Bellas Artes permitió el desarrollo de las preguntas que se incluyeron en el cuestionario de encuesta, además de contrastar los objetivos que se plantearon en la investigación y conocer el nivel de información con que cuentan los músicos respecto a las herramientas de la cultura digital y los esquemas de autopromoción.

## 4.3. La Encuesta

En la búsqueda de cifras y datos sobre el uso de internet, redes sociales y otros espacios que se han referido como herramientas indispensables para la incorporación de esquemas de promoción y autopromoción de la música y el músico académico en la cultura digital, se percibe que existe un vacío, no sólo en México y Latinoamérica, se trata de un área de la que los investigadores, académicos e incluso las empresas hoy día tienen mucho que medir, aprender y comprender.

En palabras de Scolari, investigador que lidereó el proyecto *¿Qué están haciendo los jóvenes con Internet?*[218], se trata de una historia que se está escribiendo sobre las rodillas, y que en 2020 cobró otro sentido muy distinto al que se esperaba antes de la contingencia por el virus Covid-19.

La recuperación del uso que dan los estudiantes de Música a Internet con fines de promoción y autopromoción marca un antes y un después de lo sucedido en 2020, y esta investigación ha tenido la fortuna de registrar algunas de sus impresiones.

La primera encuesta se lanzó con una prueba piloto entre los estudiantes de la Facultad de la Escuela Popular de Bellas Artes de la UMSNH a finales de 2018, se hizo

[218] Scolari, *¿Qué hacen los adolescentes con los medios?*, 2018.

de manera presencial en los pasillos de la institución, aplicada a 25 estudiantes para afinar las preguntas y contrastar los resultados. Una prueba simultánea se lanzó en las redes sociales, haciendo uso de una técnica con efecto bola de nieve, para a través de encuestados identificados como personajes clave lograr el reenvío de la encuesta.

Sin embargo, se detectó una falla en los intentos por obtener la información, en ese momento tanto la navegación por internet, como el tiempo empleado en aplicar los cuestionarios representaban un reto, ya que los estudiantes referían no tener tiempo para responder debido a sus ensayos y la necesidad de utilizar el tiempo entre clase para su instrumento.

Una vez logrado pulir el cuestionario se recurrió a otra técnica de aplicación, esta vez con apoyo de la Universidad de Guadalajara (UdG) a través del Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño (CUAAD), que envió de manera directa a los correos de los estudiantes el cuestionario elaborado con ayuda de los formularios de Google drive.

Se envió a la totalidad de estudiantes de la carrera de Técnico en Música, que de acuerdo con la información que proporciona la misma institución, se trata de una alternativa de educación académica o formal, que permite acceder a dos orientaciones para el aspirante: canto e instrumento.

Se trata de una alternativa para profesionalizar a los músicos que quizá no tenga la posibilidad de continuar estudiando una licenciatura pero que se incorporarán de manera directa al ambiente laboral, al trabajo como músico ejecutante.

Entre los objetivos del programa de Técnico en Música se pretende aportar recursos humanos calificados para su desempeño en la docencia en música y otras áreas afines, creando mejores expectativas laborales por medio de una formación integra

El aspirante deberá poseer aptitudes naturales para la música, tales como: el oído musical, coordinación psicomotora y sentido rítmico, además de sensibilidad y gusto por la música. Deberá tener el deseo de cursar una carrera que a corto plazo le permita desarrollarse en el terreno laboral de manera digna.

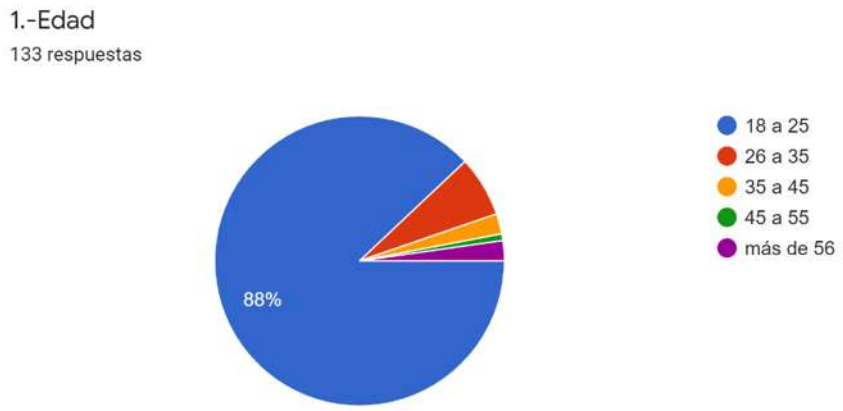
Quienes estudian la carrera de Técnico en Música, tendrá la capacidad de desempeñarse en diversos ámbitos laborales. Contará con las capacidades y habilidades necesarias para formar conjuntos vocales y/o instrumentales, en lo referente a la ejecución instrumental o vocal, igualmente será poseedor de los conceptos teóricos elementales para

realizar arreglos de diferentes partituras y varios tipos de música, además habrá desarrollado su oído musical para convertirse en un oyente consiente de la música que escucha

El egresado de esta carrera podrá integrarse a los diversos grupos musicales, hacer grabaciones, ejercer la docencia en los niveles de educación básica en su disciplina y podrá realizar actividades culturales de extensión y difusión de la música, en presentaciones individuales o de grupos de música de cámara.[219]

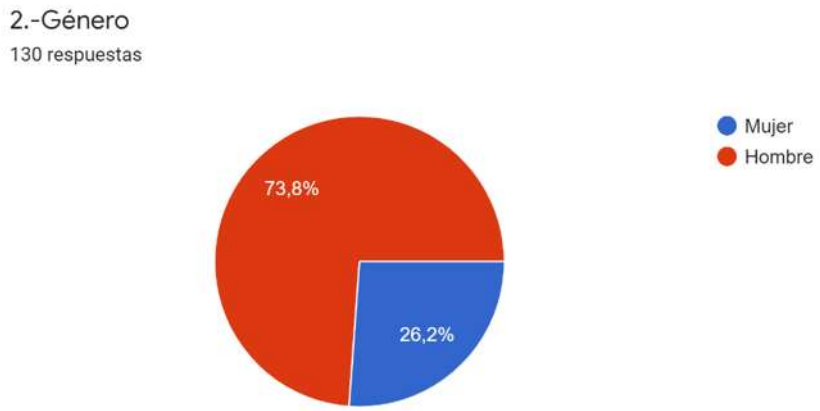
Por lo tanto, los estudiantes de este nivel son alumnos jóvenes, considerados como nativos digitales, que nacieron incluso en este siglo. De los encuestados el 88 por ciento son de un rango entre 18 y 25 años, como se ilustra en la gráfica 1.

*Gráfica 1 Ilustra los rangos de edad de los encuestados*



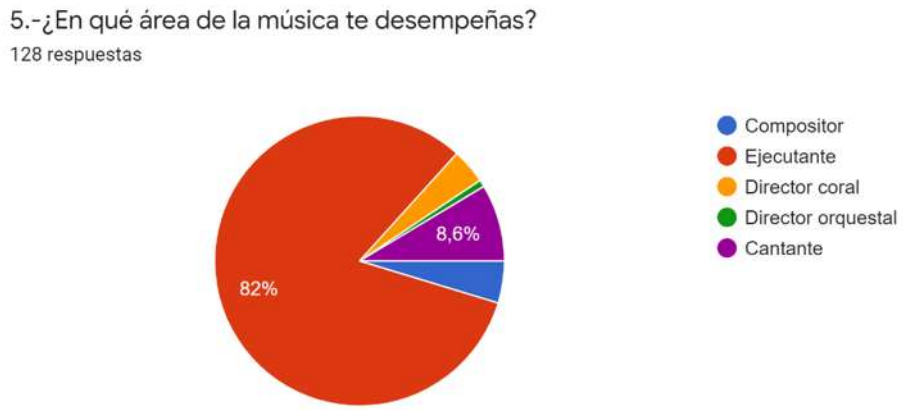

[219] Información disponible en http://www.cuaad.udg.mx/?q=oferta/licenciaturas/lm/tecnico-en-musica

*Gráfica 2 Resulta necesario acotar que la encuesta se realizó en las aulas y a cargo de las autoridades universitarias.*



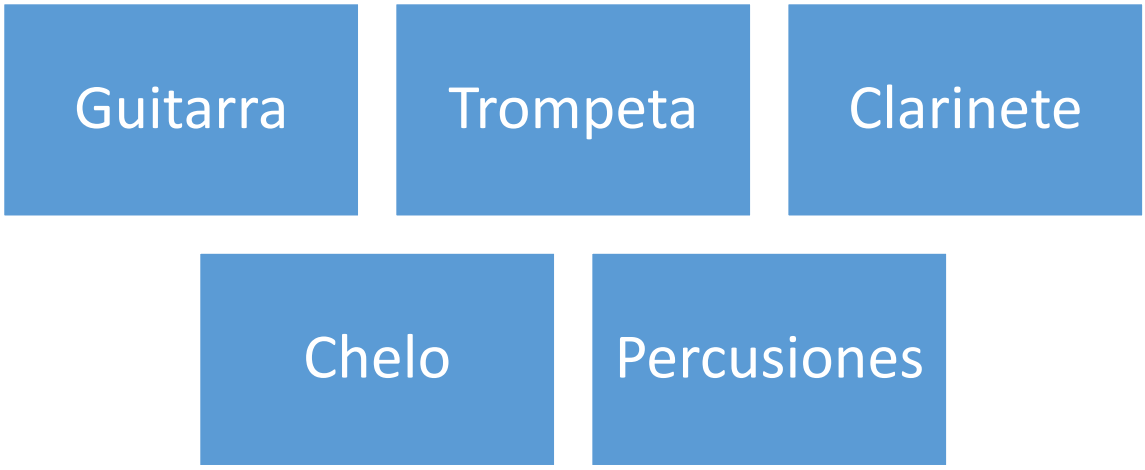

Además de los datos como la edad y el género (este último referido en la gráfica 2), en el que destacan un número muy alto de estudiantes hombres, las siguientes preguntas están relacionadas con la institución en la que estudian y el nivel de estudios, que, si bien se trató de direccionar, también se ubicaron posters con códigos QR para recordarles contestar la encuesta, lo que pudo incidir en las respuestas de otro rango de edad.

Entre los encuestados el porcentaje más alto es de ejecutantes, como se muestra en la gráfica 3, seguido por cantante y compositor, se presentan en menor proporción director coral y director orquestal.




*Gráfica 3 Pone en perspectiva la diversidad de músicos académicos encuestados*

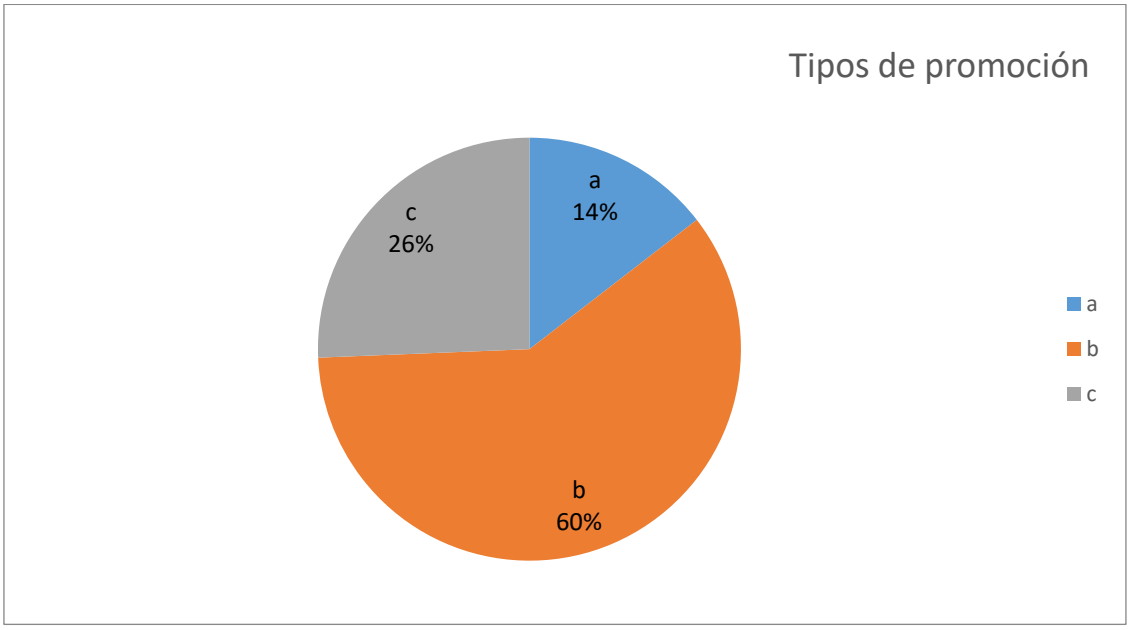
Al seleccionar la opción de ejecutante se clasifican varias alternativas, destacan guitarra y trompeta, principalmente por la vocación de la UdG, también se contemplan en menor proporción otros instrumentos que aparecen en el siguiente gráfico, y en mucho menor violín, fagot y vihuela, esto al ingresar la opción otros para completar la información de acuerdo a lo que se refiere en la Gráfica 4.




*Gráfica 4 Muestra los instrumentos que estudian los encuestados.*

La diversidad en las actividades de los encuestados representa uno de los retos que se ha señalado desde el inicio de la investigación, ya que el universo de los músicos académicos es bastante amplio y la cantidad de actividades a las que se pueden dedicar constituye un área difícil de clasificar, tal es el caso de los intérpretes y sus alternativas de especialización, la percepción de los estudiantes para lograr ubicarse en el ámbito laboral y el uso de las herramientas para la promoción y la autopromoción debido a la forma en que los perciben sus públicos.

Se ofrece la alternativa abierta al cuestionamiento ¿Cómo promueves tu actividad artística?




*Gráfica 5 Divide a los encuestados en tres grupos de acuerdo al tipo de promoción que realizan.*

En la gráfica 5 se ilustra como las respuestas fueron catalogadas de acuerdo a su similitud, generando tres categorías principales:

a) no se promueve o no está listo para promocionarse

b) Conciertos, presentaciones artísticas, docencia, formar parte de algún grupo o repartir tarjetas

c) internet y redes sociales, destacando en su mayoría el Facebook.

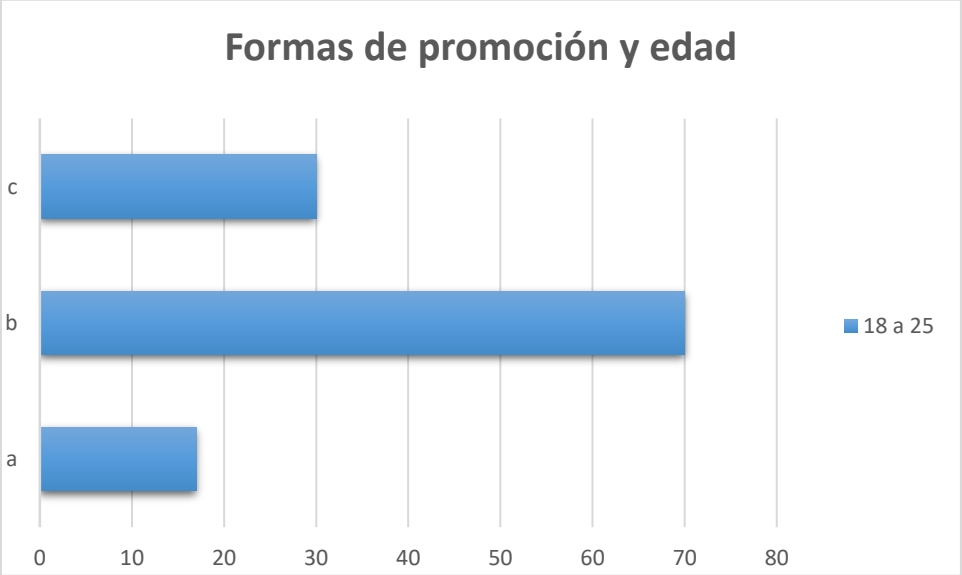
La siguiente tabla presenta la distribución de las respuestas, siendo la segunda opción, promoción tradicional la más utilizada.

| Etiquetas de fila | Cuenta de Cómo te promueves |
|---|---|
| a | 18 |
| b | 82 |
| c | 33 |
| (en blanco) | |
| **Total, general** | **133** |

Estas respuestas resultan significativas al reflexionar sobre el rango de edad de los encuestados, que en su mayoría se encuentran en el grupo de 18 a 25 años, como se ilustra en la gráfica 6, nativos digitales, que prácticamente nacieron en este siglo y que han convivido de manera natural con la tecnología, pero que no la seleccionan como su primera alternativa para la promoción.

En las respuestas abiertas destacan algunos medios de promoción tradicional tales como:

- Repartir tarjetas
- Participar en agrupaciones musicales
- Dar clases
- Ofrecer conciertos

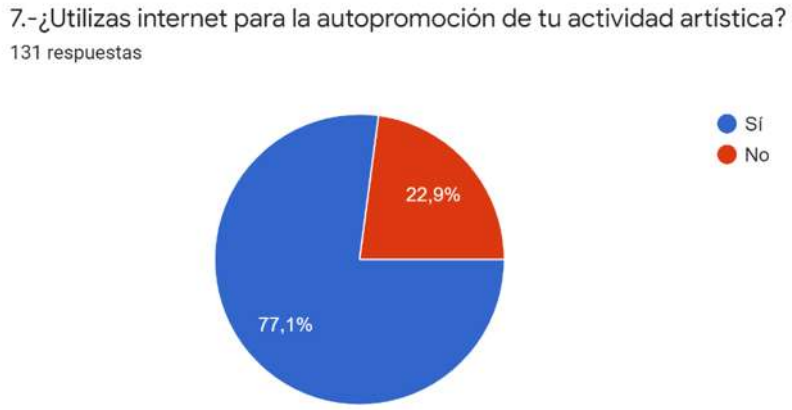



*Gráfica 6 Relación entre la edad y el tipo de promoción.*

Se abordó el uso de la autopromoción a través de internet, donde el 77.1 por ciento señaló si utilizar con fines promocionales la red, sin embargo, las siguientes preguntas permite generar una relación con los objetivos de la investigación, al comprobar la falta de información sobre programas, sitios web, aplicaciones y modelos de promoción efectivos en el contexto digital, que si bien está presente en su esquema cotidiano, no es integrado como una forma efectiva para llegar a los públicos, y se sigue privilegiando el uso de actividades tradicionales como festivales, conciertos o invitaciones personales al círculo cercano de amigos y conocidos.

Destaca la ausencia de herramientas para la promoción, el manejo en el uso de vocabularios relacionados con los contextos digitales, a pesar de tratarse de estudiantes jóvenes nativos digitales, que además se reafirma al encontrar declaraciones en otras preguntas sobre el uso que dan al tiempo y el rango de exigencia que predomina en la carrera de música, donde dominar su instrumento es indispensable.

Respecto al uso de internet como una forma de promoción de sus actividades artísticas, es indispensable la siguiente gráfica, donde el 77.1 por ciento de los encuestados refieren el uso de este medio para generar una autopromoción, sin embargo, al cuestionar el cómo o qué canales utilizan, además de otros artistas que consideran referentes para el buen uso de internet con estos fines, las respuestas no coinciden, no se identifica un modelo consistente para la promoción, ni se cuenta con nombres de artistas, plataformas o aplicaciones que sean de utilidad para el manejo de una actividad artística.




*Gráfica 7 Ilustra el uso de internet en la promoción.*

En la gráfica 7 se puede percibir que de alguna manera existe la consciencia de que internet es el camino para la promoción, pero las respuestas quedan como la evidencia de una falta de esquemas efectivos, pasos o métodos para mantenerse visible en internet a no ser que se trate de un círculo cercano y local.

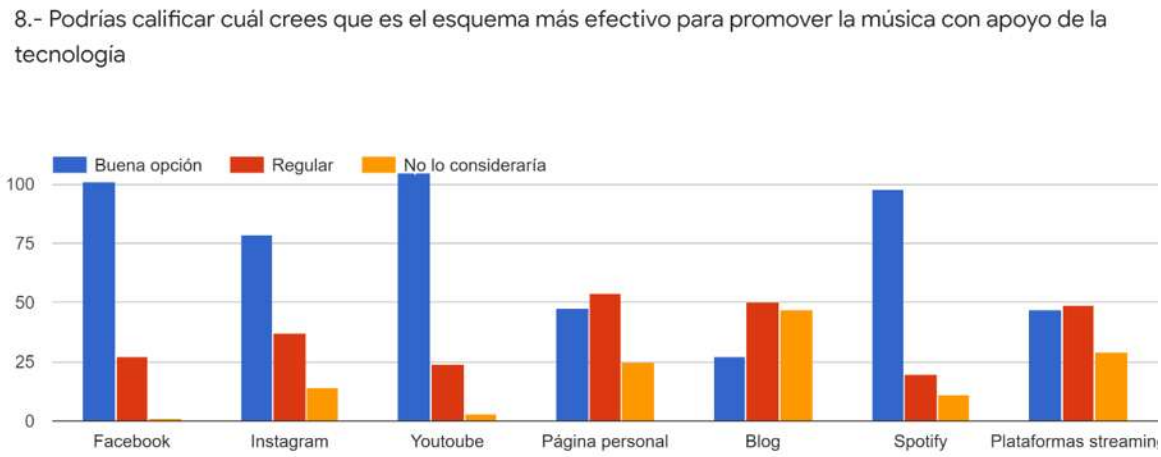
Entre las respuestas de los estudiantes sobre la razón por las que no utilizan internet como una forma de promoción, destacan las siguientes respuestas:

- Apenas empezando con los proyectos no hay nada serio
- No estoy tan conectado con eso, no me lo he planteado
- No tengo un nivel
- No sé como
- Hay una excesiva dependencia de la sociedad del internet.

Independientemente de su uso, de acuerdo a los encuestados, las dos opciones más efectivas para la promoción de la música en internet se consideran Facebook, YouTube, seguido de Spotify e Instagram. Uno de los elementos necesarios de observar en la construcción de los mensajes que se distribuyen en los dos primeros espacios de redes

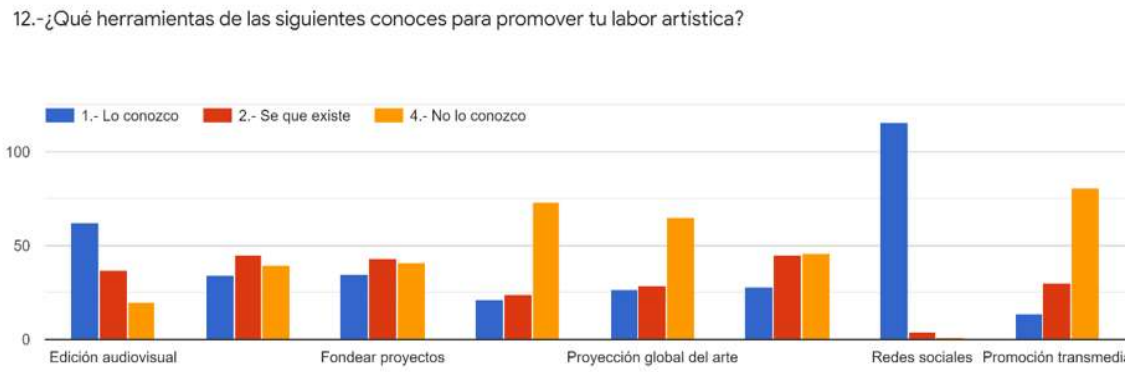
sociales, es la necesidad de incluir un mensaje visual como una forma de transmitir e impactar a la audiencia, elementos que no se consideran en las observaciones de los estudiantes, pero que más adelante se retoman en las conclusiones.

A pesar de la relativa accesibilidad de los sitios web personales o los blogs, son dos de las alternativas menos señaladas por los encuestados, además de las plataformas de streaming, que aún hoy día se encuentran en desarrollo y no ofrecen muchas alternativas para estudiantes, elementos que se presentan en la gráfica 8.




*Gráfica 8 Comparativo de herramientas digitales.*

En la gráfica 9 se aborda una de las últimas preguntas se refiere en específico a las herramientas para la promoción de la labor artística, y donde el rubro más reconocido fue las redes sociales, pero no así algunos de los términos para estructurar los mensajes en estos entornos digitales.

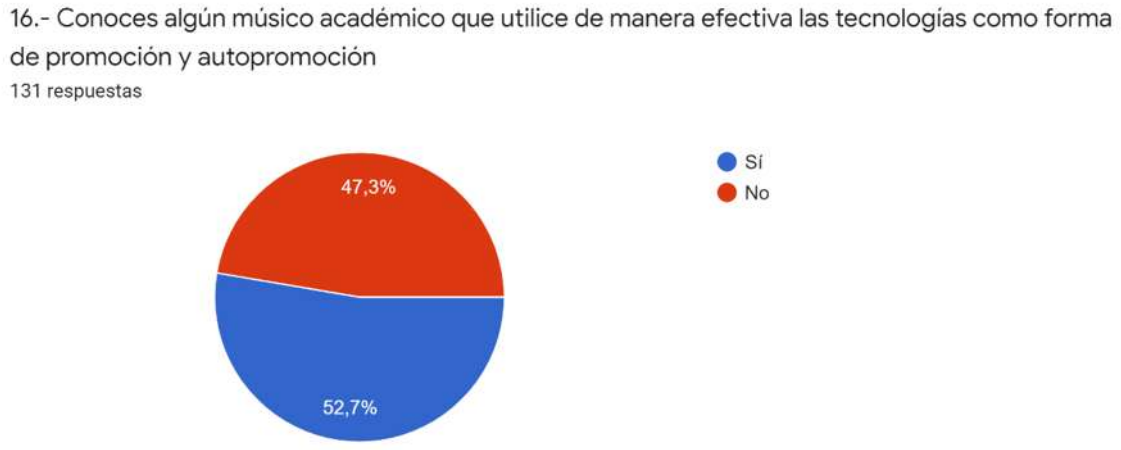



*Gráfica 9 Uso de herramientas digitales para promoción.*

Con la finalidad de ejemplificar las herramientas que conocen para la promoción de su labor artística se generaron preguntas dirigidas, como es el caso de este reactivo, además de alternar algunos cuestionamientos con la opción de respuesta abierta, en la búsqueda de recuperar ejemplos prácticos, lo interesante de esas respuestas está en la falta de diversidad en las propuestas y las muchas referencias que se hacen de amigos, docentes o grupos cercanos, sin identificar con claridad algún ejemplo o modelo exitoso de promoción en el contexto digital.

Como muestra de las respuestas se elaboró la gráfica 10 de tipo *Word cloud o nube de palabras*, que agrupa los términos más utilizados por los encuestados y que hacen referencia a las herramientas que utilizan los músicos en el contexto digital, con un énfasis en la promoción y autopromoción de su trabajo, de nuevo es necesario destacar que la recuperación del gráfico refleja la poca cantidad de información manejada en el ámbito tecnológico con fines promocionales.

*Gráfica 10 Nube de palabras con los términos utilizados por los encuestados.*




*Gráfica 11 Ejemplos de músicos que se promocionan.*

La gráfica 11 muestra una distribución casi del 52 por ciento contra el 47 por ciento, casi la mitad de los encuestados no tienen presente algún artista o figura que sea referente de la música académica y que realice un esquema efectivo de promoción en algún medio digital, esta respuesta resulta muy significativa al no encontrar un modelo de identidad claro, lo que de alguna manera invalida los esfuerzos por posicionarse en estos medios.

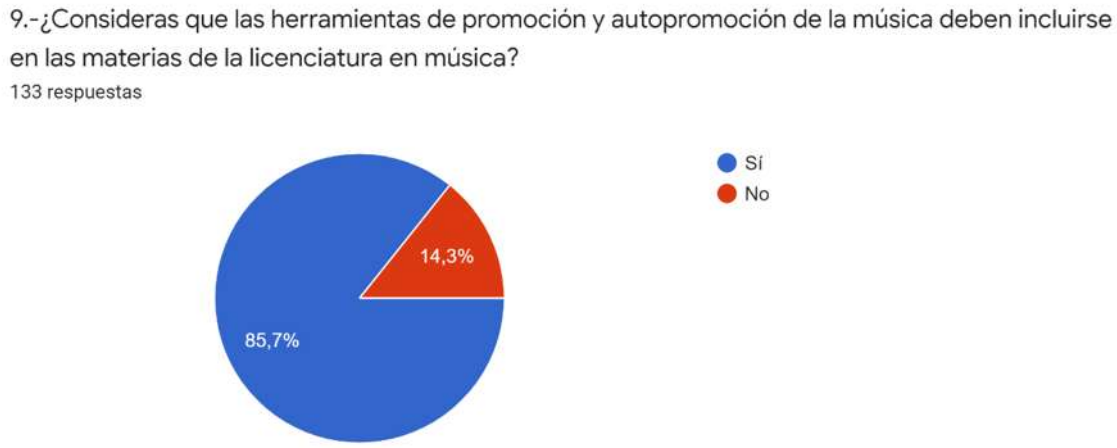
Entre las respuestas abiertas destaca el hecho de ubicar artistas "extranjeros" o de música comercial, incluso bandas alternativas, pero no reconocer un ideal de promoción como tal, o tener claro lo que está sucediendo en el ámbito de la promoción a nivel internacional.

Al cuestionar sobre nombres específicos de artistas que hacen un uso de los medios digitales para la promoción y autopromoción, los resultados como ya se había mencionado son inconsistentes, no aparecen grandes nombres o no se puede identificar una tendencia específica, algunos de los señalados de manera textual como aparecen en la encuesta son:

- Alexander Mcown violinista
- Los comerciales
- Faustino Diaz, trombonista oaxaqueño
- Un pianista y organista de aquí Carlos Hurtado

- Yo administro varias páginas de fb de agrupaciones de la escuela
- Sergio Caracache
- Ua guitarrista española Gonzalez Caballero
- Cantante Ricardo Ceballos
- Extranjeros
- Casi todos mis contactos músicos que han podido seguir dedicándose a esta carrera

Se incluyó una pregunta que se relaciona con el mapa curricular que cursan, donde se sugiere que se integren las materias que les ayuden a profundizar sobre herramientas de promoción durante la carrera, en las respuestas una mayoría que pareciera unánime respondió estar de acuerdo como se muestra en la gráfica 12, sin embargo, en las preguntas abiertas se refiere de nuevo que se tratan de materias complementarias, optativas o que no son fundamentales, como el dominio de sus instrumentos.




*Gráfica 12 Promoción y mapa curricular.*

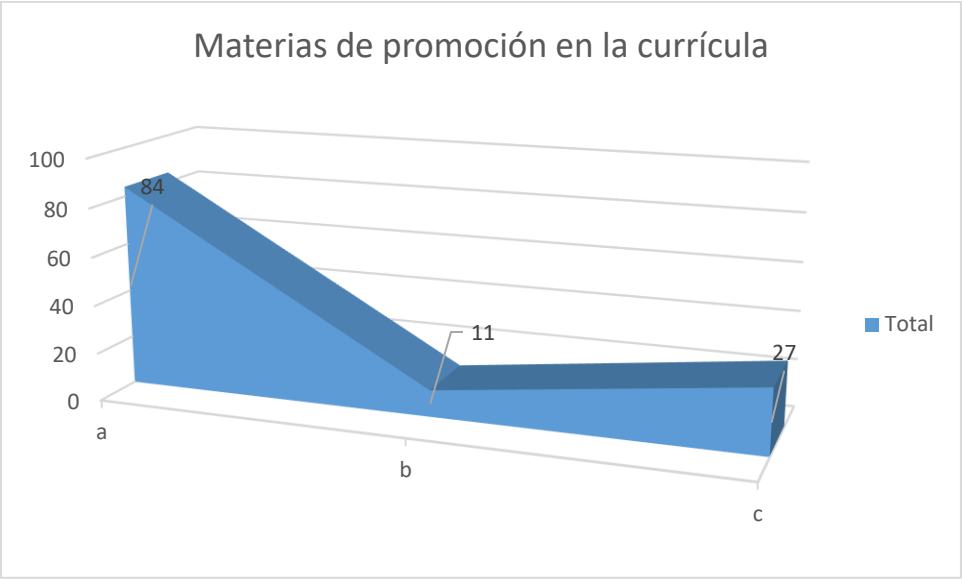
La pregunta tiene un apartado complementario ¿Por qué? Con la opción de pregunta abierta, al analizar los resultados se clasifican las respuestas en tres grupos, los que están de acuerdo y encuentran la promoción como fundamental y que en el siguiente cuadro se acompañan de declaraciones textuales de los encuestados.

| | Se agruparon las respuestas en categorías |
|---|---|
| **A** | La autopromoción es fundamental en una carrera de música. Gran número de mis contratos han sido gracias a la promoción y a redes de contacto laboral |
| **B** | Para poder desarrollarte hábilmente en el aspecto profesional haciendo uso de las TIC |
| **C** | El estudiante de música requiere más tiempo para la práctica de su instrumento debido al sistema que impera en nuestra universidad. Por tanto, cualquier materia adicional no sería viable para este fin en el grueso de la población estudiantil. Pudiera tener presencia de manera optativa. |

Al generar un análisis de estas respuestas se puede observar que se reconoce la importancia de la promoción, 84 de los 122 que respondieron la pregunta lo refieren de distinta forma en sus respuestas, al señalar que es fundamental, sin embargo, en varias ocasiones se reitera la necesidad de incluirlo sin quitar tiempo importante para el músico.

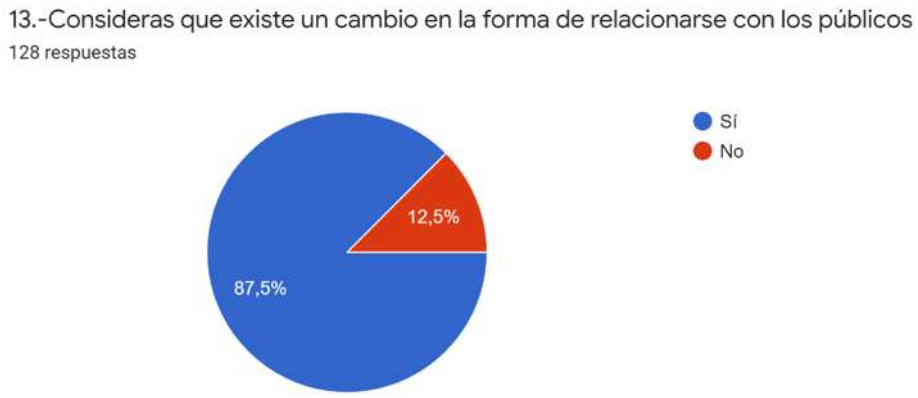
| Etiquetas de fila | Cuenta de ¿Por qué? |
|---|---|
| a | 84 |
| b | 11 |
| c | 27 |
| **Total, general** | **122** |

De tal manera que esta pregunta y su análisis abre una posibilidad para debatir sobre los ajustes en los mapas curriculares y la distribución de las materias, así como la administración del tiempo de los estudiantes, un ejercicio que podría generarse desde la academia en posteriores investigaciones. En la gráfica 13 se representa la diversidad en las opiniones, donde la mayoría lo acepta, y existe un buen número de encuestados que lo refieren como una alternativa paralela a lo




*Gráfica 13 Ilustra la diversidad de opiniones respecto a incorporar las materias de promoción en el mapa curricular.*

La pregunta referente a la forma de relacionarse con los públicos, acercarse a las audiencias o estar presentes en el gusto de quienes los escuchan, que fue respondida en un 87,5 por ciento como afirmativa, tiene una opción abierta, de la que se reproducen algunas respuestas por considerar representativo el incluirlas de manera textual.




*Gráfica 14 Hace referencia a la forma en que los músicos interactúan con sus audiencias.*

La percepción de ese cambio en la forma que la gente se acerca a las actividades artísticas y culturales quedó como una pregunta poco explicada, que buscaba ampliarse en la siguiente alternativa al pedir una explicación del por qué ese cambio en la relación entre el público y el artista, esta falta de aclaración resultaba intencional, ya que la idea era recuperar declaraciones de los encuestados, al intentar conocer sus sentimientos y opiniones respecto a la labor que desempeñarán de manera profesional una vez concluida su formación.

Entre las observaciones de los encuestados destaca la falta de nivel educativo, la falta de conocimiento de las actividades que realizan, lo que de alguna manera se vincula con la promoción, de manera contraria aparece también la inmediatez en la información que se encuentra en internet, la necesidad de utilizar las redes sociales con fines promocionales y otros temas que muestran la idea de lo que sucede en el contexto de la cultura digital, sin mucho conocimiento de las formas adecuadas de llegar a los públicos.

*Tabla 2. Comentarios de los encuestados respecto a la relación actual entre el músico y su público.*

| |
|---|
| • 14.- ¿Por qué? |
| • La gente está interesándose por el arte, pero falta cultura musical |
| • Es poca la recepción al género clásico |
| • La mayoría es gente de la escuela hay muy poca gente q le gusta la musica academica |
| • Hay mucha gente q no entiende y tenemos q estar diciendo q hacemos |
| • Sobre todo por las redes soc antes era muy dificil llegar a otros edos y hoy publicas algo y en minutos se sabe |
| • Ahora se interactua mas se acerca mas al público para que conozcan un povo más antes el artista era mas distante, se promueve mas y aunque no conozcas la música te acerques |
| • Llegas ahora a mas gente más rápido pero la experiencia no es la misma |
| • Con la difusión es la manera de captar la atención cuando muestras y permites disfrutar |
| • Por las redes sociales |
| • Ya no es igual la forma de llegar y saber como llegar a la gente |
| • He percibido que no hay aprecio hacia la musica esta algo perdido |
| • Cada persona tiene preferencia por su género y ahora es más hacia lo no académico |

- Depende del lugar en que te encuentres el público que te va a ver
- Gracias a las redes sociales se puede contactar a público sin salir de casa
- Es más fácil llegar
- Porque el mundo está cambiando a las redes pero la música está estancada aunque los videos virales no son promoción no es el fin correcto
- Ya a comparación de antes la gente va aceptando la música y hay más eventos pero se debe fomentar
- Las TIC' s se están imponiendo incluso en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- por la evolución propia del performance a través del tiempo
- porque gracias al uso de nuevas tecnologías el arte es más inclusivo día con día
- Porque ahora el público no sólo puede conocer tu música, sino también tus gustos, actividades del día a día, itinerario musical y demás cosas que últimamente los artistas pueden compartir por medio de las diferentes redes sociales. Esto nos permite creare una relación más personal con cada uno de los escuchantes y que se identifiquen más con nuestra música al identificarse con nosotros.
- Si, la gente siempre demanda más y más, los tiempos cambian y junto con ellos la música, aunque adaptarse a ello no es dejar de lado lo que eres, siempre tienes que transmitir tu naturaleza artística buscando la mejor manera posible para demostrárselo.

### 4.3.1. Conclusiones sobre la encuesta

A manera de cierre para este apartado, resultó muy importante el contrastar la información que se había recuperado del grupo focal, los temas de interés y la percepción general de los estudiantes respecto al uso de las tecnologías con fines de promoción y autopromoción de la música académica.

Entre las respuestas que se reciben de manera recurrente se encuentra la idea de que el músico debe mostrar un virtuosismo excepcional o no mostrar nada, esta visión polarizada tiene un profundo arraigo entre los estudiantes y representa uno de los grandes obstáculos para la promoción.

Otra de las observaciones que es la relación que existe entre los medios masivos y la validación de la maestría o el virtuosismo, la técnica y lo que debe ser compartido, que, si bien no son motivos de la investigación, representan una línea discursiva interesante para ser explorada en futuras investigaciones, qué es lo que se reconoce como digno de ser aplaudido y por lo que vale la pena promocionarse.

Destaca también la falta de un proyecto laboral, emprendimiento o una forma de insertar a los egresados en un mercado laboral, además de encontrar pocas referencias a casos de éxito en el manejo de la promoción y la autopromoción del arte, con esquemas que provee la cultura digital.

El rango de edad y el nivel educativo jugaron un papel determinante para lograr que la información fuera también un punto de partida para la generación de las entrevistas semiestructuradas con personalidades del mundo de la música.

Desde los planteamientos iniciales de la investigación tanto la pregunta de investigación como la hipótesis marcan un rango de edad que intenta relacionarse con el uso de las herramientas tecnológicas con fines de autopromoción en el músico académico, sin embargo, al escuchar a los estudiantes de música se percibe una falta de conciencia del mundo cambiante y el evitar incluir estas técnicas al rigor de la academia en que ya están inmersos.

La mayoría de los encuestados que se encuentran en un rango de 18 a 35 años, de acuerdo a las cifras que refiere el INEGI[220] cuentan con un dispositivo electrónico de tipo teléfono móvil y tienen acceso a internet, sobre todo por el lugar en el que se realiza la encuesta, Guadalajara, que se trata de la segunda ciudad más importante del país, además de que el acceso a internet es abierto en los espacios de la Universidad.

Sin embargo, el reconocimiento de los esquemas de promoción a través de las herramientas tecnológicas, así como la referencia de la forma en que promueven sus actividades artísticas y el reconocimiento de figuras públicas que hacen uso de estos espacios refleja una falta de dominio de los elementos tecnológicos con fines de promoción, las redes sociales están presentes en los resultados, sin embargo, ninguno de ellos refirió los resultados de su uso.

La presencia de YouTube como una forma de estudio y promoción aparece también de manera constante en las preguntas sobre el tema, sin embargo, se reconoce la falta de información y la falta de dominio sobre el cómo utilizar este espacio, que es aprovechado por unos cuantos y percibido por otros como un lugar “poco formal” para

[220] INEGI, Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2019.

mostrar sus conocimientos, a lo que se suman otros cuestionamientos que van directamente sobre el analfabetismo mediático, cómo utilizar de manera adecuada tanto las redes sociales como las distintas plataformas que pueden potenciar su difusión.

Una de las preguntas realizadas enumera varias herramientas que pueden ser integradas en los ambientes culturales con fines promocionales y para la generación de proyectos, como fondear recursos o establecer estrategias de venta con apoyo de una estructura que involucre todos los medios de comunicación, las herramientas transmedia, que hoy día son muy utilizadas en los esquemas publicitarios.

Tampoco se genera debate sobre los formatos en los que se puede encontrar la música en internet, ni las preocupaciones de temas paralelos como los derechos de autor o el uso de la imagen pública, pareciera que son temas que no se tienen en cuenta en los comentarios o sugerencias de los estudiantes, así como el manejo de softwares o paquetes que pueden ser de utilidad para desarrollar sus actividades tanto en la enseñanza, como la docencia, como la promoción.

Internet ofrece una diversidad de elementos multimedia que incluye el uso de la imagen pública como un elemento indispensable, esto debiera ser considerado desde los primeros cursos en las instituciones educativas con la finalidad de ofrecer a los futuros músicos un portafolio de seguimiento que pudiera adaptarse a diferentes entornos digitales. La forma más representativa de promoción de los estudiantes es la red social, donde se debe señalar que dependes directamente de un círculo cercano de amigos, familiares y conocidos, a menos que diversifiques tus alternativas e intentes viralizar los contenidos, de lo que poco se habla no sólo en la encuesta, cómo llegar a los públicos está relacionado con la consciencia del papel que juegan los públicos y en dónde se encuentran hoy día concentrados.

Y son justo esas preguntas las que responden los encuestados de manera más ambigua, por un lado aceptan la necesidad de internet como un espacio promocional, pero desconocen sus reglas, su lenguaje y la forma de acercarse a un esquema promocional efectivo, por otro, refieren una constante falta de tiempo debido a las actividades académicas y la exigencia de la carrera, sin embargo, es la misma carrera la que no permite tener un plan de empleo y autoempleo fuera de las agrupaciones institucionales a las que muy pocos tienen acceso.

## 4.4 Análisis de las Redes Sociales

En los primeros capítulos del documento se ha hecho una recuperación de los espacios que han cobrado importancia para el artista, además de señalar los entornos digitales donde es más frecuente encontrar a quienes están en el mundo de la música y los músicos académicos para acercarse a sus públicos.

El propósito de este apartado es registrar el nivel y la apropiación de los recursos tecnológicos que tienen los cuatro entrevistados, que además son considerados músicos académicos mexicanos reconocidos a nivel internacional.

Este fue el principal criterio para seleccionar la muestra, otro elemento fundamental está relacionado con la idea de generar una representación de la brecha generacional, la forma en que los músicos de distintas edades viven y se adaptan al uso de la tecnología.

De manera específica, en este apartado se encuentran elementos relacionados con las redes sociales, su presencia, su uso o su ausencia, todo esto hoy día se constituye como una unidad de análisis necesaria para dimensionar varios conceptos en las investigaciones sociales, así es que surge la Cibermetría, que se construye con las herramientas para investigar los espacios en internet, la forma en que se utilizan, se almacenan los datos y se consumen.

Esta área de la investigación social, ha sido utilizada durante la última década y reconocida como parte de la etnografía virtualizada; la autoetnografía; la etnografía de la cibercultura; la netnografía; la ciberantropología; la etnografía del ciberespacio; la ciberetnografía; la antropología de los medios; la etnografía mediada; la etnografía de/en/a través de los medios.[221]

Hine fue la primera en señalar el término etnografía virtual en el año 2000, como una forma de acercamiento a los retos que plantea la cultura actual, una forma cada vez más utilizada para acercarse a los fenómenos artísticos y culturales, en específico para la música.

---

[221] María del Rocío Ruiz Méndez y Genaro Aguirre Aguilar, "Etnografía Virtual, Un Acercamiento Al Método y a Sus Aplicaciones," *Revista Mexicana de Investigacion Educativa* 21, no. 68 (2016): 17–44.

Durante la última década es más común encontrar entre los estudios sociales aquellos que describen la cultura analizada en busca de elementos internos para la interpretación y el sentido, todo esto con herramientas tecnológicas y en los contextos digitales, como es el caso de las redes sociales donde se busca dimensionar el manejo que hacen los músicos de la tecnología con fines promocionales.

Este tipo de investigaciones serán más frecuentes a partir de la creciente demanda de los espacios digitales y la transformación de los contextos culturales a contextos de cultura digital, que se han acelerado en los últimos meses. Entre los principios fundamentales para el análisis de las redes sociales se encuentra la observación de los entornos, sus contenidos, su producción y su interacción con los diferentes públicos, de acuerdo con Orduña[222] se identifican distintas líneas de trabajo para ser aplicadas a los contenidos y generar análisis de los espacios en internet, entre las más destacadas se pueden identificar:

- Análisis de asuntos web (*web issue analysis*). Se basa en una o más búsquedas de un determinado tema, recopilando URL o sedes online, y realizando un análisis de contenidos para validar y ayudar a interpretar los resultados.
- Memetics, la forma de analizar un Meme, identificada como una unidad de información cultural similar a un chiste, broma o crítica.
- Análisis de blogs, plataformas de información y sus creadores
- Análisis métrico de idiomas

[222] Orduña Malea y Aguillo, *Cibermetría. Midiendo el espacio red*, 2014.

*Ilustración 29 Gráfica cibermetría. Elaboración Propia.*

Entre las tendencias de análisis que existen y que se utilizan con éxito en figuras públicas, tanto políticas, como artísticas y los llamados *influencers*, personalidades que representan o están ligados a marcas con fines publicitarios, también se encuentran análisis orientados al posicionamiento, con apoyo de los motores de búsqueda para establecer indicadores de medición.

También se encuentra una tendencia muy utilizada en el estudio de los fenómenos sociales, de corte no tan enfocados a los usuarios y con apoyo de herramientas un tanto descriptivas, la tendencia orientada a las plataformas en red, que pretende conocer el impacto global de las plataformas en línea de manera general y de ciertas cuentas personales en particular, por lo que se hace referencia al impacto de las plataformas y al impacto de las cuentas personales, y es esta última forma de análisis que se busca aplicar en la presente investigación.

De acuerdo con Torres Nabel[223], el análisis de redes sociales ofrece una serie de herramientas de análisis para identificar los elementos constitutivos de la red social como los actores centrales, los actores con más poder, la cohesión social entre los actores, la distancia entre los actores, los subgrupos de actores en la red, la densidad de la red.

Además de establecer relaciones sobre la forma en que los elementos que conforman la red afectan a la conducta de los actores en individual y la conducta colectiva de la misma, y la forma en que los actores de la red crean vínculos con otros actores externos a la red, lo que se ubica como una influencia social.

Estos elementos sirven para el análisis que se realiza, donde los vínculos, la relación con otros y la influencia son considerados de acuerdo al uso y manejo de sus espacios en la red, si bien el análisis que proponen varios autores tiene que ver en gran medida con conceptos relacionados con el poder y la influencia, en el caso de la música y los músicos académicos, se abordarán sólo los conceptos de *Densidad*, se refiere al grado de vínculos existentes en una red, donde se establecen medidas como débiles, fuertes o ausentes, además de apoyarse en una revisión de indicadores como uso y usuarios, publicaciones, interacciones, impacto o ausencia, en la mayoría de los casos.

Como ya se ha mencionado la recolección de datos se ha concentrado en las cuatro figuras del ámbito de la música académica que se han entrevistado, la idea es contrastar su actividad en internet y redes sociales, para observar el manejo que hacen de estos espacios y poder ubicar la relación que tienen con el contexto digital, estableciendo un punto de partida, de lo que existe en el manejo de sus redes, para llevar a una reflexión de las posibilidades y áreas de oportunidad que se abren en medio de los contextos digitales.

A manera de referencia en el manejo masivo de los nuevos medios de comunicación, sitios web, redes sociales y planes estructurados de mercadotecnia digital, se aborda el caso del pianista chino Lang Lang.

Consagrado como una figura internacional, se le ha calificado como el músico más mediático; sus apariciones en series de televisión, su relación con futbolistas y gente de la farándula, su presencia como embajador de la UNICEF o Mensajero de buena voluntad

[223] Torres Nabel, *Cómo Analizar Redes Sociales En Internet. El Caso Twitter En México*, 2012.

de la ONU, hace referencia a una serie de elementos mercadológicos en los que el músico accede a participar con frecuencia.

Lo mismo sucede con el manejo de sus redes sociales, de las que se toma como ejemplo algunos de los elementos más destacados.

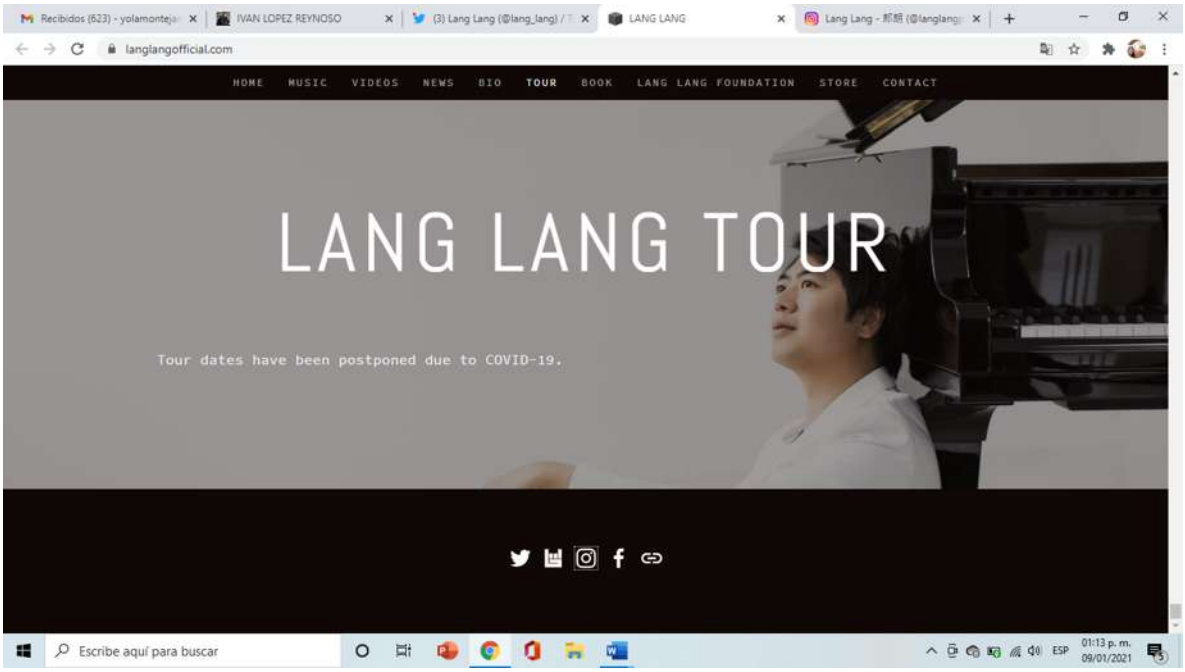



*Ilustración 30 https://www.langlangofficial.com/*

*Tabla 3 Análisis de presencia mediática de Lang Mabel*

| Sitio web | Vínculos directos a las redes sociales |
|---|---|
| Facebook | 507,241 personas les gusta |
| Instagram | 419 mil seguidores (k) |
| Twitter | 138 mil seguidores |

La cantidad de seguidores es abrumadora, la presencia en las principales redes es constante. Además de espacios como Apple music, Spotify, Bandsintown, donde el pianista tiene enlace a su sitio oficial.

El manejo de las redes se traslada al terreno de las masas, no solo se trata de la cantidad de seguidores, las publicaciones y la frecuencia con que éstas se realizan, se trata de una planeación estratégica para buscar la imagen de un artista con fines económicos.

Un dato interesante sobre las cuentas de Lang Lang, que no resulta lo más recomendable para el manejo de las cuentas es que la misma información se replica en cada una de las plataformas, se trata de publicaciones simultáneas, a las que el pianista se puede dar el lujo dada la cantidad de seguidores con que ya cuenta.

Otro elemento significativo es el manejo de la imagen, la fotografía, las historias, los videos, los documentales y otras herramientas audiovisuales que están presentes en las plataformas del artista, un manejo planeado de su imagen, un cuidado excesivo, el reconocimiento de que los nuevos medios tienen una serie de códigos que funcionan, grandes imágenes, poco texto, presencia constante.

Casos parecidos al de otros músicos como Anne Sophie Mütter, Anne Sofie von Otter, Yo-Yo Ma, las Orquestas Filarmónicas de Londres o de Berlín, que manejan cuentas en internet con miles de seguidores y se mantienen a la vanguardia en el manejo de los mensajes y la comunicación con los públicos.

El recorrido que ha llevado a los artistas a estas herramientas de comunicación no ha sido sencillo, en México, aún se trabaja en ajustar esquemas que funcionen, la historia de esas búsquedas intenta dimensionarse en las entrevistas a cuatro músicos mexicanos de diferentes generaciones, los que fueron entrevistados y que en este apartado se da seguimiento a sus espacios en el entorno digital.

El primero de los entrevistados es el Chelista y escritor Carlos Prieto Jaqué, quien cuenta con un fuerte vínculo con Morelia, debido al Concurso Internacional de Violonchelo que lleva su nombre y que se realiza desde hace nueve años.

En redes sociales no existe una presencia de Carlos Prieto, si no es a través del sitio del Concurso, donde, por cierto, el manejo de su red social no es el más eficiente, con casi una década de existencia, tan sólo cuentan con poco más de cuatro mil seguidores

y una imagen poco definida, poca interacción y muy poca imagen del personaje que lleva el nombre, que es el chelista mexicano Carlos Prieto.

La otra forma de ubicar la biografía o la obra del músico, es a través de notas informativas de los diarios de circulación nacional o internacional, además de sitios especializados de música donde se hace referencia a su trayectoria artística, las presentaciones, giras y críticas, además de su labor en el mundo de la literatura.

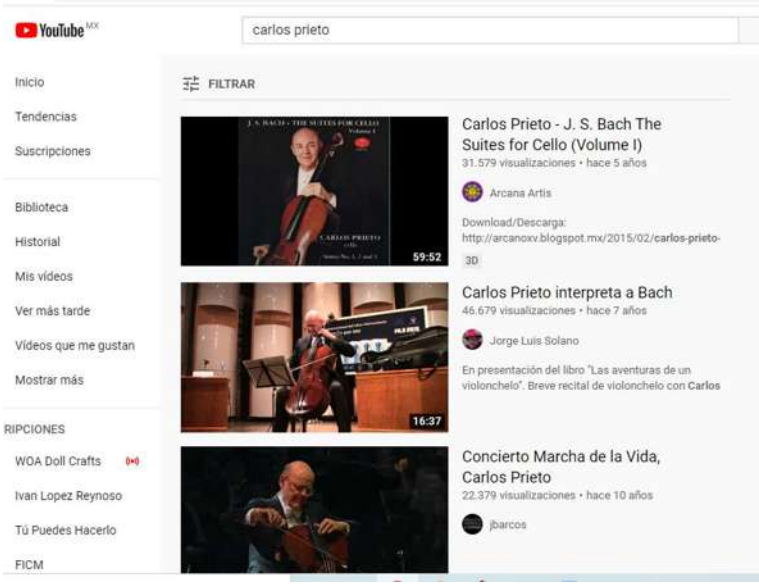



*Ilustración 31 Uso de la red social por fanáticos del violonchelista.*

En cuanto a la presencia en otro tipo de sitios en línea, se encuentran varios videos en YouTube, con numerosas reproducciones y comentarios, donde se pueden encontrar interpretaciones del chelista en diferentes escenarios de todo el mundo. Llama la atención que ninguna de esas grabaciones pertenece a una página oficial del músico, todas han sido compartidas por fanáticos, festivales o espacios donde se ha presentado.

De la misma manera la cantidad de imágenes que circulan en diferentes sitios, tanto de redes sociales como blogs y comentarios, donde aparece el músico y que tampoco son emitidos por algún sitio oficial, el único espacio que ofrece el artista es en su dirección de

correo electrónico carlosprieto.com, un sitio sencillo donde se encuentra su biografía y otros elementos básicos, sin mucho diseño y muy poca interacción con el usuario.

*Ilustración 32 http://www.carlosprieto.com/*

*Tabla 4 Análisis de presencia mediática de Carlos Prieto Jaqué*

| Redes sociales | Sitios multimedia | Página oficial | Observaciones |
|---|---|---|---|
| No cuenta con ellas | No son oficiales | Carlosprieto.com | Presencia en medios tradicionales como radio, televisión y prensa.<br>Nutrida participación en la vida social<br>Actividades culturales como escritor y reconocida autoridad en la música. |

La siguiente figura a analizar, es Javier Álvarez, que se define como compositor y animador de proyectos musicales. Su obra ha sido interpretada por diferentes agrupaciones a nivel internacional. Destaca su labor como director de la Escuela Superior de Artes de Yucatán (ESAY) y miembro de la Academia de Artes de México.

Javier Álvarez pertenece a una generación de compositores que incorporan la tecnología en su obra, que la utilizan de manera cotidiana e incluso son innovadores en su manejo, sin embargo, en lo referente a la promoción de su actividad, todo es un tanto distinto.

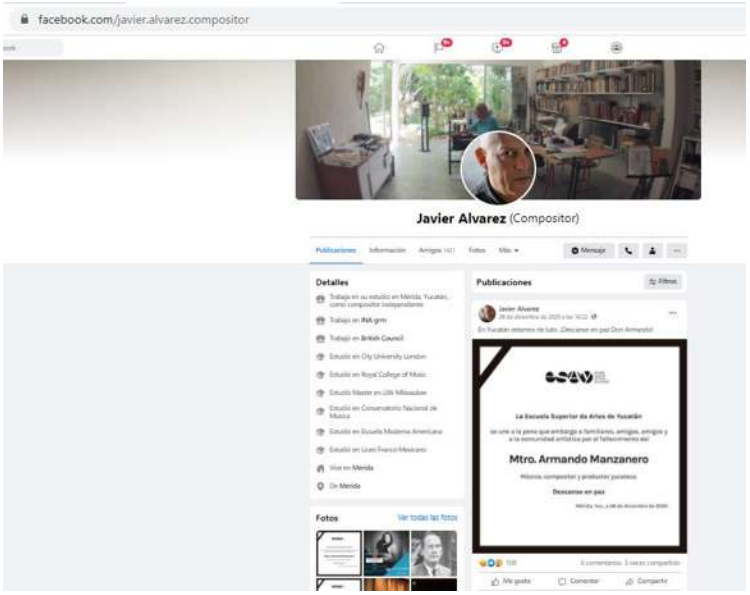



*Ilustración 33 Tomada de las redes sociales de Javier Álvarez.*

La presencia del compositor es mucho más constante en las redes sociales que el primer caso, Álvarez cuenta con *Facebook*, *Twitter* y un sitio web propio que se ha modificado a lo largo de los años, incorporando incluso la posibilidad a vender su obra a través de un carrito de compras.

Sin embargo, la página da la impresión de encontrarse inconclusa, los espacios de la biografía y las imágenes, que en algún tiempo funcionaba, de repente dejaron de servir y ahora el sitio ha quedado un tanto en desuso.

*Ilustración 34 Imagen X tomada del sitio oficial de Javier Álvarez, https://temazcal.co.uk/*

La presencia sigue siendo limitada, es difícil acceder a sus sitios en los buscadores más populares debido a que comparte nombre con un cantautor español de música popular, con una melodía bastante posicionada en las redes sociales "las casas de cartón", de tal manera que cuando se genera una búsqueda con su nombre invariablemente aparece el artista español, quizá de ahí la razón por la que el sitio web del compositor no lleva su nombre sino el de una de sus obras más emblemática, temazcal.

Esto resulta confuso, lo que impide que las búsquedas sean directas, en lo que respecta a la imagen de sus redes sociales, se perciben publicaciones limitadas, el uso un tanto más frecuente de *twitter*, donde destaca la ausencia de una imagen en la portada.

*Ilustración 35 Imagen tomada de https://twitter.com/alvarvierez?lang=es*

*Tabla 5 Análisis de presencia mediática de Javier Álvarez*

| Redes sociales | Sitios multimedia | Página oficial | Observaciones |
|---|---|---|---|
| Facebook oficial<br>Twitter oficial<br>LinkedIn | Direccionados desde el sitio web oficial | https://temazcal.co.uk/ | Presencia en medios tradicionales como radio, televisión y prensa<br>Presencia de agrupaciones que interpretan su obra<br>Redes sociales un tanto abandonadas<br>Sitio Web aparentemente en construcción |

El siguiente análisis corresponde al compositor, académico y gestor cultural Rodrigo Sigal, director del Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS), entre las observaciones más significativas se encuentra la ausencia total en redes sociales como *Twitter y Facebook*, si bien cuenta con un espacio en *LinkedIn*, no se trata de un sitio de enlace frecuente.

El vínculo directo es a través de su sitio web, rodigosigal.com, donde se pueden encontrar obras tanto de composición como académicas y otros proyectos, además del vínculo directo con los sitios de *YouTube, Spotify y Apple music*.

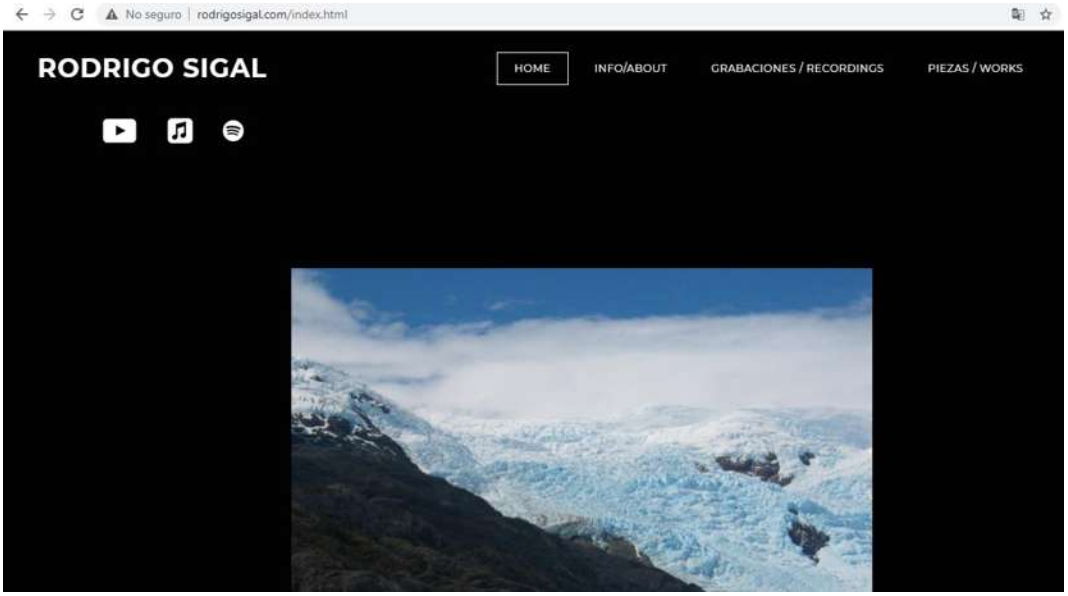



*Ilustración 36 Imagen X sitio www.rodrigosigal.com*

Se trata de una presencia mucho más densa, con relaciones y conexiones a otros niveles, que no se habían precibido en los anteriores perfiles, si bien destaca la carencia de imágenes del autor, se pueden encontrar sus textos y sobre todo su música, tanto para escuchar como para descargar.

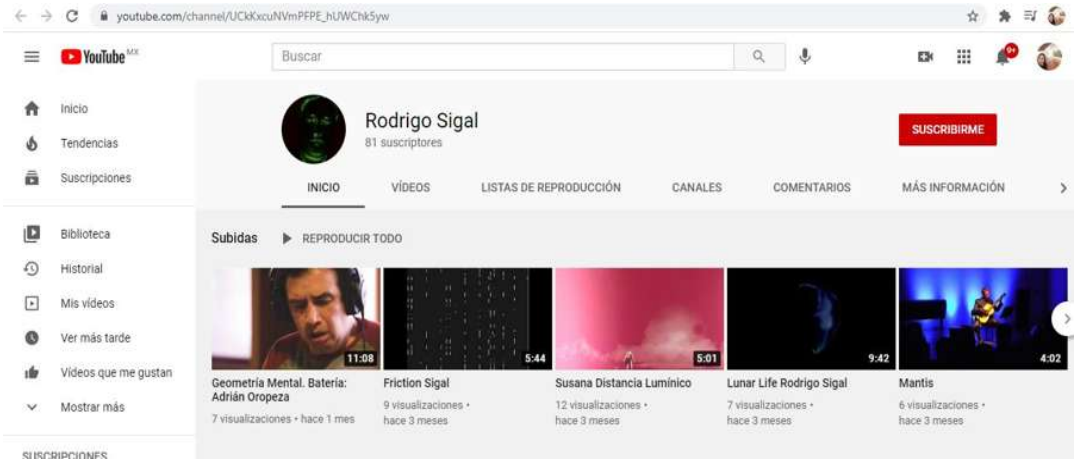



*Ilustración 37 Imagen presencia en redes y vínculos.*

Uno de los elementos curiosos tiene que ver con el uso de *YouTube*, donde aparentemente existen pocos usuarios de la red, sin embargo, este sitio puede servir como plataforma o trampolín para encontrar obras en otros espacios, también es interesante el manejo que se hace de las plataformas de música como *apple y spotify*, donde se concentran sus obras e incluso se pueden comercializar.

Aunque más que con finas de reproducción masiva, se percibe una suerte de tarjetas de presentación multimedia, un espacio para compartir la obra y quizá para intercambiar a distancia, sorteanado las barreras geográficas.

*Tabla 6 Análisis de presencia mediática de Rodrigo Sigal*

| Redes sociales | Sitios de música | Sitio web | Observaciones |
|---|---|---|---|
| Casi nulas | Proyectos, YouTube, Apple music, Spotify | Rodrigosigal.com | Manejo distinto de los entornos mediáticos, presencia de su obra, ausencia en redes. |

El último de los análisis corresponde al Director de Orquesta Iván López Reynoso, que representa un grupo diferente a los representados antes, se trata de un artista joven, con una formación diferente y una presencia en nuevos medios.

Se inicia la observación con el sitio oficial ivanlopezreynoso.com, donde destaca el manejo de la imagen como elemento central, además de encontrar actualizada la semblanza, videos y agenda de las presentaciones.

El contacto con el músico se hizo a través de este sitio, el tiempo de respuesta fue muy corto y la respuesta fue directa. En el mismo espacio se encuentra el link a las redes sociales, *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*.

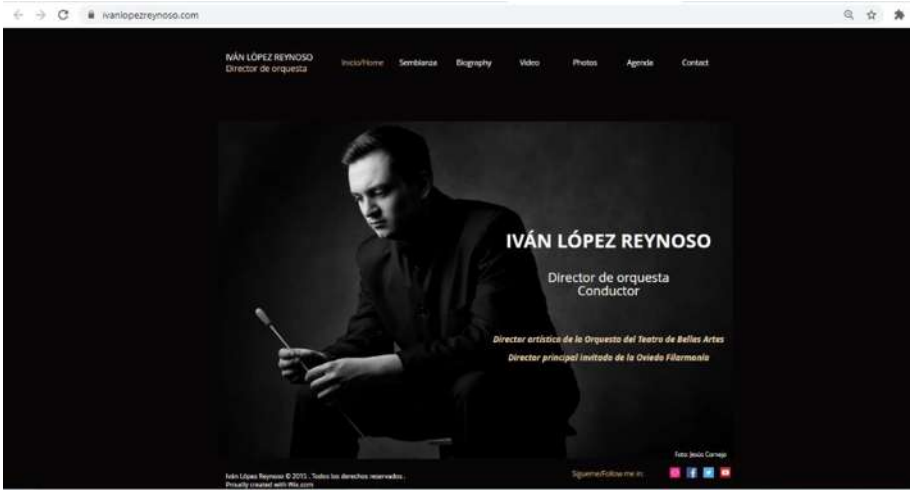



*Ilustración 38 Imagen sitio web oficial del músico.*

Este espacio de internet, desde su primera impresión, permite ubicar las conexiones, relaciones y el pensamiento de la red, los detalles del color, el manejo de los logotipos y la inclusión de elementos como la agenda abren un canal de comunicación para los usuarios, posibilidad que se complementa a través de las redes sociales, donde no sólo se encuentran presentaciones, críticas y referencias a notas periodísticas; también es común identificar elementos personales, su familia, sus amigos, sus conocidos.

Esto es también un vistazo a la intimidad del artista, una forma de aproximarse y conocerlo desde otra óptica, ser testigos del espacio creativo, estar presentes en los ensayos, ubicar a los compañeros de trabajo, conocer su opinión respecto a cuestiones culturales, viajar con el artista y asistir a sus previos y presentaciones.

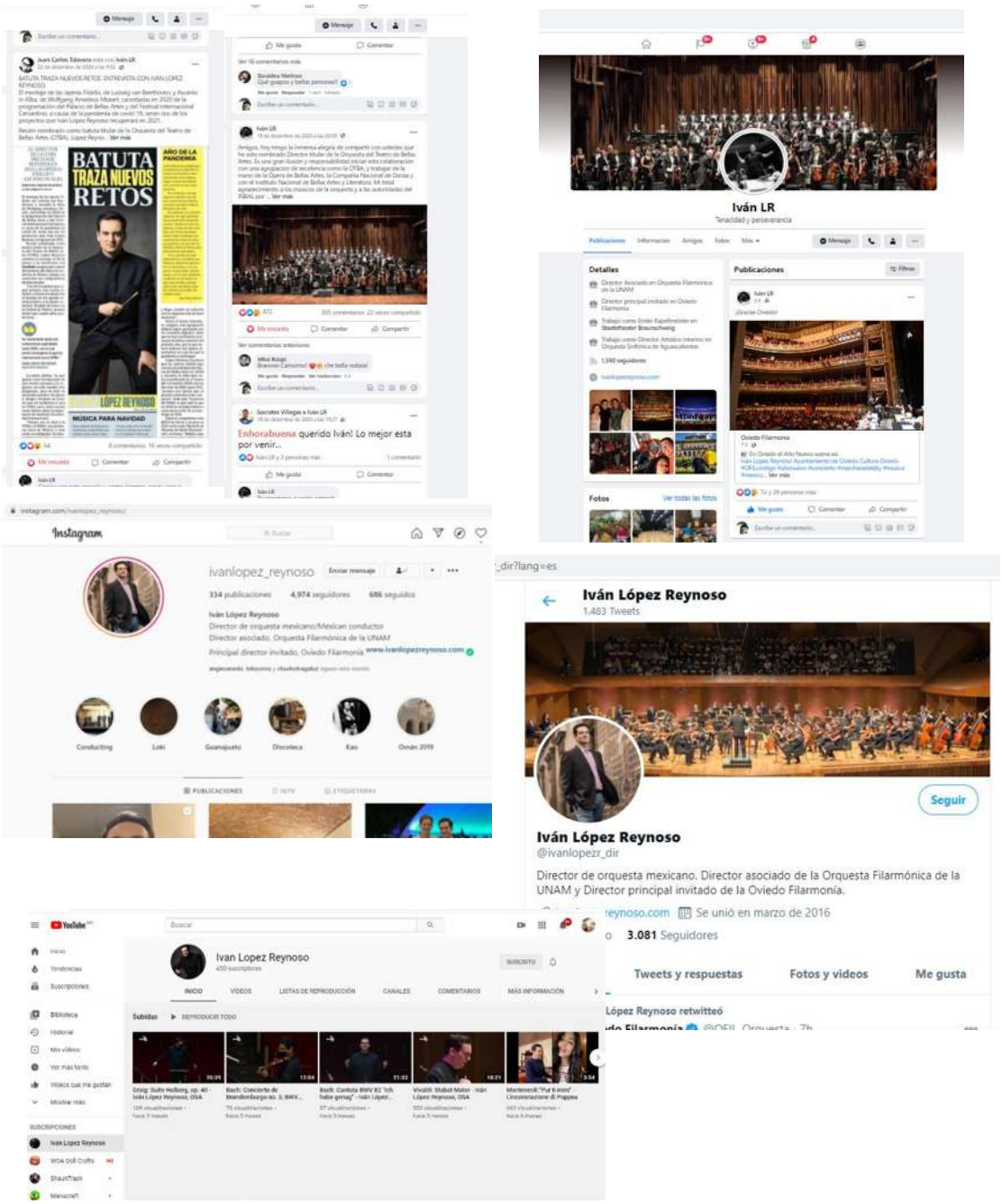



*Ilustración 39 Recuperación de las redes sociales de Iván López Reynoso.*

*Tabla 7 Análisis de presencia mediática de Iván López Reynoso*

| | Facebook | Instagram | Twitter | YouTube | Sitio web |
|---|---|---|---|---|---|
| Interacciones | Entre 20 y 300 | 300 a 500 por publicación | Entre 20 y 40 me gusta en publicaciones | Interacción creciente y manejo durante la pandemia | Manejo de imagen, Conexión con otras redes, etiquetas y presencia constante en otros medios |
| Seguidores | 12,400 | 5,000 | Más de 3 mil seguidores | 452 suscritos | Interacción directa |

El cambio en el lenguaje, los contenidos, el manejo de los medios, pero sobre todo en el nivel de interacción que existe entre los diferentes análisis resulta bastante evidente, de alguna manera sería lógico pensar en la brecha generacional, en la forma como las diferentes generaciones han adaptado sus pautas de conducta e incorporado las herramientas mediáticas como una forma de vida, más que como una forma de comunicación.

La reflexión sobre el uso de la cibermetría como una herramienta, está relacionada con la forma en que los artistas rebasan fronteras y mantienen a sus públicos en contacto, además de establecer vínculos con instituciones tanto públicas como privadas, acceder a becas y oportunidades.

Finalmente, se trata de reflejar la forma en que las redes sociales operan actualmente como un tipo de manejo de Relaciones Públicas del artista, que en otra época se centraba en los medios tradicionales, su uso y su impacto en la sociedad.

Sin embargo, cuando se revisan los números de quienes están pendientes de estos medios, resulta atractivo establecer comparaciones con salas de concierto llenas y cantidades de discos vendidos, que, en otros tiempos, se consideraban parámetros para medir el éxito del artista a nivel masivo.

## 4.5 Conclusiones sobre el análisis de redes sociales

En este apartado se incluye el caso de cuatro músicos mexicanos que debido a su trayectoria son reconocidos a nivel nacional e internacional, pero que de manera paulatina incluyen el uso de herramientas tecnológicas con fines promocionales, se puede dimensionar de una forma más clara al evaluar el uso y la apropiación que hacen de estos espacios insertos en los contextos de la cultura digital.

El recorrido que va desde la poca presencia, hasta el manejo y sobre todo la interacción con sus públicos a través de las distintas plataformas, resultan interesantes como un ejemplo que documenta la evolución en estos entornos comunicativos en el ámbito de la música académica, el tiempo ha sido relativamente corto, sobre todo cuando se evalúa la creciente participación de los músicos en plataformas como YouTube o Facebook.

Entre los temas que quedan pendientes de abordar, se encuentra la interacción con los usuarios de estas plataformas, las preguntas directas, saludos, felicitaciones, pero sobre todo el puntual seguimiento que se da a la carrera de los músicos a través de estos espacios y lo importante que su presencia en estos medios, así como la constante alimentación de las plataformas.

En los casos de Carlos Prieto y Javier Álvarez, su trayectoria, su currículum, los convierten en referentes de la cultura mexicana, figuras que están presentes en los medios tradicionales, en la televisión, los festivales y conciertos, pero que no han invertido en mudar sus contenidos a los nuevos medios. Por otro lado, la imagen de Rodrigo Sigal, quien tiene una presencia focalizada sobre los contenidos, sin la posible pretensión de alcanzar nuevos públicos, mientras la actitud abierta e integradora de Iván López, permite identificar vínculos con instituciones a nivel internacional. La realidad es que este ejercicio de observación da la oportunidad de registrar el uso y apropiación de los

espacios, así como las tareas pendientes para la comunidad de músicos académicos, no sólo en la difusión a través de los medios que ofrece la cultura digital, también la alianza con otros grupos de especialistas y la generación de proyectos más completos que involucran la difusión del arte y la cultura.

### 4.6 La entrevista etnográfica, el análisis de Spradley y el manejo del RQDA (Package for Qualitative Data Analysis)

Se dice que, para realizar un estudio apoyado en la etnografía virtual, no sólo se requiere observar el escenario virtual, también es recomendable usar varias técnicas que incluyan indagar en los escenarios "reales" o bien físicos.

Por ello, el documento busca el apoyo en la etnografía tradicional, y sus herramientas, como una forma de acercamiento a los fenómenos sociales del arte y la cultura desde la visión de sus actores, en este caso, los músicos que se han tomado como informantes.

La metodología de Spradley[224] ofrece un proceso donde lo principal es escuchar al informante, son sus palabras, las frases que emite, las estructuras de su discurso lo que se convierte en unidades de análisis para el investigador.

De acuerdo con Garrido[225], la técnica de entrevista está clasificada entre la entrevista en profundidad, aunque otros la catalogan como una entrevista semi estructurada que se va modificando de acuerdo a las fases con las que se encuentra el entrevistador.

Una vez realizada la transcripción de la entrevista, se genera el árbol de categorías y el análisis paradigmático de las dimensiones de contraste, lo que da la oportunidad de comprender, dimensionar, analizar el entorno del artista, sus preocupaciones, su obra y la trascendencia de ésta, la relación con los públicos y su visión hacia las nuevas generaciones.

---

[224] Spradley, *La entrevista etnográfica*, 1979.
[225] Norman Garrido, *El Método de James Spradley en la Investigación Cualitativa*, 2017. P. 37–42, http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-66062017000200037.

Este tipo de acercamientos utilizados de manera exitosa por Chamorro[226] o Gómez y Capistrán[227] comparten elementos metodológicos en donde queda manifiesto el proceso por el que adicional las líneas discursivas se consideran también elementos contextuales como la historia de vida de los entrevistados, los espacios de entrevista y los elementos de comunicación no verbal, tales como gestos, expresiones físicas, posturas.

Por ello, la selección de la técnica de Spradley, donde el entrevistador juega un papel en el proceso y va ajustando las preguntas.

Adicional al uso de las herramientas etnográficas tradicionales, se buscó un giro actual al utilizar en el proceso de análisis el uso del *software* de acceso abierto RQDA[228], para manejo de datos cualitativos, que brinda la posibilidad de generar categorías y acercamientos a las líneas discursivas[229].

Parte de los procesos que Spradley manejaba de manera manual o en papel, ahora se pueden trabajar a través de las herramientas tecnológicas con ayuda de programas como el que se aplica a las entrevistas y que, desde una computadora, permite generar diagramas y organizar las etiquetas.

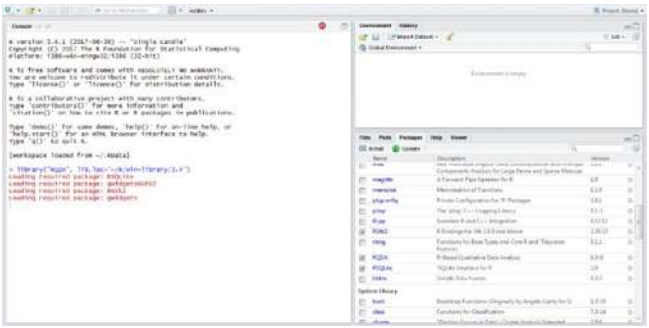


*Ilustración 40 Vista del arranque del software RQDA utilizado para análisis cualitativo.*

[226] Chamorro Escalante, *Guía etnográfica para la investigación de la música y la danza tradicionales*,2003.
[227] Gómez Martínez y Capistrán Gracia, *El canto materno y su trascendencia en el ser humano . Implicaciones para la educación básica y superior*, 2020.
[228] RQDA analiza textos a partir de códigos descriptivos de fragmentos seleccionados. El punto de partida es la introducción de documentos de texto a analizar, como entrevistas, diarios de campo, artículos de periódico o dossiers, disponible en el software estadístico R.
[229] LeCompte y Schensul, *Analyzing & interpreting ethnographic data*, 1999.

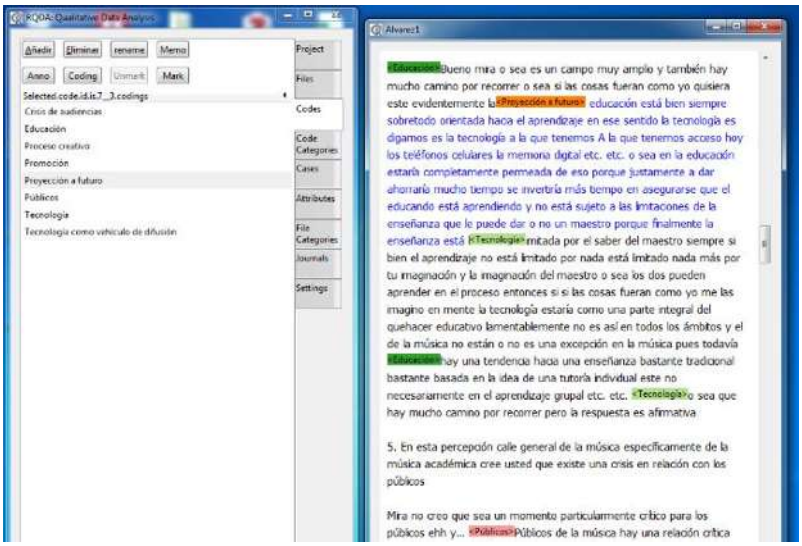



*Ilustración 41 Vista RQDA utilizado para análisis cualitativo.*

Las cuatro entrevistas se realizaron en diferentes momentos, de acuerdo a las agendas de los músicos entrevistados. La primera fue a Javier Álvarez, en noviembre de 2018; la segunda a Rodrigo Sigal en marzo de 2019; la tercera a Carlos Prieto Jaque en agosto de 2019; y la última a Iván López Reynoso en septiembre de 2019.

En todos los casos se concertó la entrevista, se les entregó un oficio solicitando su apoyo y se solicitó el uso de su imagen grabada en video. El registro de las entrevistas se realizó tanto de manera grabada como fotográfica y en audio.

El proceso y la elaboración de las gráficas se realizó durante el último semestre de 2020, mientras muchos de los escenarios que se habían analizado en las entrevistas fueron modificados debido a la situación de salud que se presentó a nivel mundial.

Entre los elementos básicos para las entrevistas, como el *rapport*[230], o la conexión con los informantes, la forma de acercamiento para hacerles sentir cómodos y encontrar diferentes elementos de coincidencia, llevaron a que algunas de las sesiones fueran más largas que otras.

Se destaca la habilidad para improvisar en las preguntas y guiar la entrevista hacia diferentes elementos que se deseaban resaltar de acuerdo a los objetivos de la

[230] Galindo, *Tecnicas de investigacion en sociedad, cultura y comunicación*, 1998. P. 305.

investigación, donde si bien, existió una estructura, una planeación y preguntas guía, también se permitían ciertas libertades en las expresiones de los entrevistados, en lo que Spradley denominaría una conversación amistosa.

Una vez realizadas las entrevistas, fue importante seguir elementos para el Análisis de componentes vinculados a los dominios, identificación de dominios amplios, elaboración de mapas conceptuales, reconocimiento de temas universales, además de la redacción de las entrevistas y la elaboración de árboles de categorías.

Las gráficas que se presentan al finalizar cada análisis de entrevista, se realizan una vez que integradas las etiquetas y categorías a través del programa, que permite incorporar la transcripción, identificarla y posteriormente graficarla, el registro de los procesos, la idea de generar información que surge a partir de la conversación con los informantes y luego presentarla de manera visual.

El esfuerzo de generar códigos, es una metodología que, de acuerdo Spradley, busca comprender un universo complejo de las relaciones sociales, partiendo del lenguaje, como un principio de clasificación, como un generador de sentido, como una forma de comprensión de los fenómenos sociales.

Los temas planteados durante las entrevistas surgen a partir del proceso de investigación que involucra a estudiantes de música de dos instituciones en el país, la Facultad de la Escuela Popular de Bellas Artes de la UMSNH, donde se realizó el grupo focal y la Escuela de Música de la UdG, donde se aplicó la encuesta, durante el proceso de investigación se dejaron de lado temas sobre la valoración estética de sus obras, para centrarse en la autopromoción, las herramientas utilizadas y los contextos que surgen de la cultura digital, donde además se destacan temas como la relación con los públicos, una posible crisis en la música y los cambios en la manera de pensar sus obras e interpretaciones.

Algunas claves para comprender las gráficas que arroja el análisis están relacionadas con la forma en que Spradley clasifica, categoriza, etiqueta y luego relaciona el llamado árbol de las categorías semánticas, a partir de las mismas palabras que el entrevistado comparte durante la sesión, el orden de éstas y la relación que se da entre ellas y los temas que se cuestionan es que se puede ofrecer una representación gráfica, que

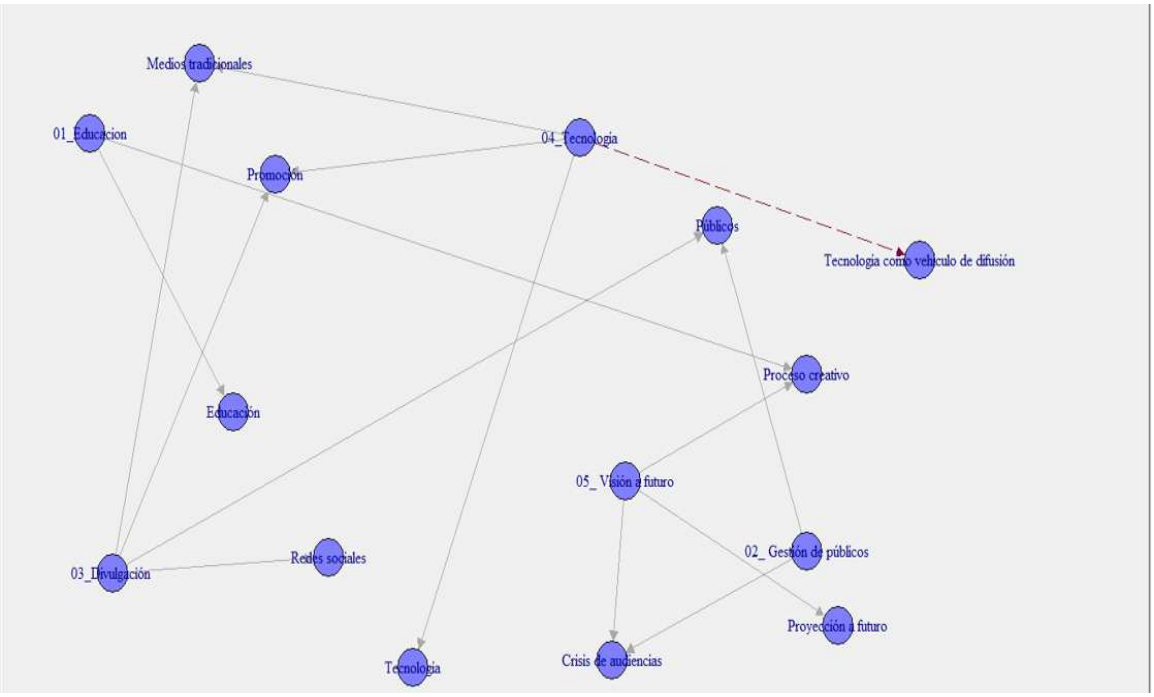
en la investigación de tipo cualitativo es el resultado de una construcción que genera el investigador.

Se puede entender por categorías, un determinado valor o característica en un conjunto, el proceso lleva a codificar mediante un término o expresión el contenido o idea central de lo que el entrevistado nos ofrece.

Al leer las transcripciones, dejar que el entrevistado se exprese en su contexto, la categoría surge de la síntesis de temas o elementos abordados por el entrevistado, con esas categorías es que se elabora un mapa de conceptos con las relaciones de las categorías, sus jerarquías o valores que el entrevistado confiere.

Entrevista → Transcripción → Análisis → interpretación → Categorización

Con ayuda del software de acceso abierto RQDA, las categorías se ubican a manera de nodos en un mapa, las flechas indican las jerarquías, las relaciones que se van generando a partir de lo expresado por los entrevistados, de ahí que cada uno de ellos ofrece un mapa distinto y presenta mayor o menor número de nodos debido a los temas que se abordaron durante la entrevista.



### 4.5.1. Yo no me promociono. Carlos Prieto

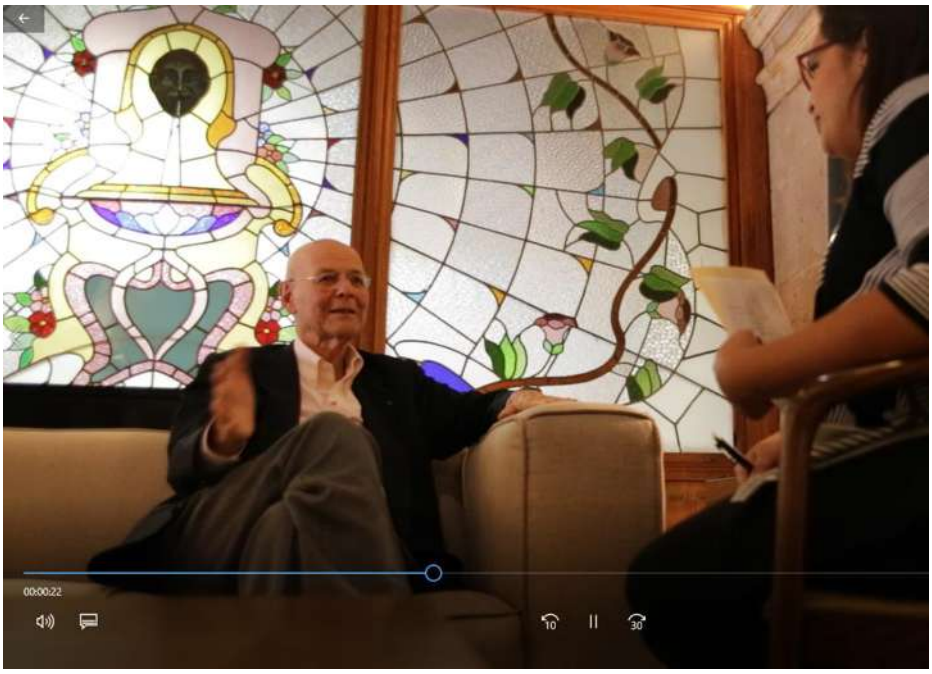



*Ilustración 42 Imagen Entrevista Carlos Prieto, agosto 2019.*

Las páginas de los Diarios de circulación nacional cuentan con entrevistas frecuentes a Carlos Prieto Jaqué, reconocido como uno de los mejores y más célebres músicos mexicanos, ganador de múltiples reconocimientos tanto en el país como en el extranjero.

Escritor reconocido de una docena de libros, amante de la cultura y las artes, con 84 años ha sido testigo de cambios en la forma de vida, de pensamiento, de acción, no sólo en el mundo de los negocios donde también se ha desempeñado, también en el mundo de las artes, donde gozó de la amistad de García Márquez, Stravinsky o Shostakovich.

Todo eso está documentado en sus libros, al igual que sus viajes en compañía del emblemático chelo Stradivarius de 300 años, al que le compra boleto de avión a nombre de Chelo Prieto, por eso, lograr una entrevista con Carlos Prieto, no es tan sencillo.

En Morelia, desde hace 9 años se celebra el Concurso Internacional de Violonchelo, que fue nombrado en su honor y donde es jurado, por lo tanto, las entrevistas a la prensa están consideradas en grupo.

Sin embargo, después de varios filtros, solicitudes y horas de espera se logró tener un espacio en el hotel Juaninos, previo al concierto que se celebraba ese día en el Palacio Municipal. La consigna era clara, teníamos sólo el tiempo que su esposa tomara para estar lista y bajar por el elevador, ubicamos la cámara, y comenzó la entrevista, entonces al explicar el motivo de la investigación, la respuesta fue tajante "Yo no me promociono" y ahí parecía terminar todo, no había más que decir, o quizá si…

*De verdad que yo no me promociono nada, pero, en fin, hablemos*.

La primera parte de la entrevista parecía resultar desesperanzadora, la referencia a las formas de promoción tradicional que tanto habían ayudado a construir una sólida carrera a nivel internacional, le habían abierto puertas al mundo de la literatura y viceversa, además de acercarlo a figuras como Yo Yo Ma, con quien compartió escenarios en distintas ocasiones eran el centro de la conversación.

Sin embargo, la tercera pregunta hace referencia a la adaptación tecnológica, y es de manera específica un detalle, el *Apple watch* que tiene puesto, que permite al informante percibir de manera distinta las preguntas y ofrecer otro rumbo a la conversación.

Las ventajas de la tecnología incorporadas a los escenarios, las recomendaciones a los nuevos artistas, los vínculos internacionales y la situación de la música clásica en México, fueron algunos de los temas que surgieron en las distintas preguntas.

La relación con los públicos y los nuevos medios de comunicación, que enfatizó, por su edad no es tan afecto a utilizar, no así, los diferentes aparatos que hacen la vida más fácil y permiten contacto con aquellos que ha compartido escenarios e historias a lo largo de sus recorridos por el mundo.

El proceso para analizar los datos se inició con las categorías, las etiquetas y el rumbo que tomó la entrevista, los datos aportados por el chelista permiten vislumbrar una serie de elementos significativos.

La incorporación de la tecnología que hace la vida más fácil resulta cada vez más imperceptible, como imperceptible es para el músico la forma de promocionar su labor, de alguna manera se expresa como si todo fuera producto del tiempo, talento y esfuerzo.

> En el caso mío por mi muy avanzada edad pues…acc… no uso ya mucho de esta tecnología porque… por lo que te digo, por mis años, pues soy bastante conocido en México y en otros países.

Al abordar elementos sobre la promoción para la música y los músicos académicos, el violonchelista encuentra espacios insuficientes en los medios tradicionales, reflexiona sobre como la Radio ha cambiado con el paso del tiempo y sobre la importancia de que las nuevas generaciones sean ubicadas en el gusto del público para poder mostrar su labor en distintos escenarios.

*Tabla 8 Análisis de categorías de acuerdo a Spradley*

| CATEGORIA X | RELACIÓN SEMÁNTICA | CATEGORÍA Y | VARIABLE O INCÓGNITA |
|---|---|---|---|
| **Dar conciertos** | Es un tipo de | Forma de vida | De inclusión estricta |
| **Libros** | Es parte de | Promoción | Estructural |
| **Utilizar internet** | Es un paso para lograr | Ofrecer conciertos | Secuencial |
| **Crisis en la música** | Es un atributo de | Publicidad en la radio y la televisión | Atribución |
| **Estudiar su instrumento** | Es una manera de | Destacar | Medio o finalidad |
| **Es muy conocido** | Es la causa o razón de que | Ofrece conciertos | Causa y efecto |
| **La tecnología** | Mejor que | En los escenarios | Dimensional |
| **Promoción de la música clásica** | Es menor que | En México | Dimensional |

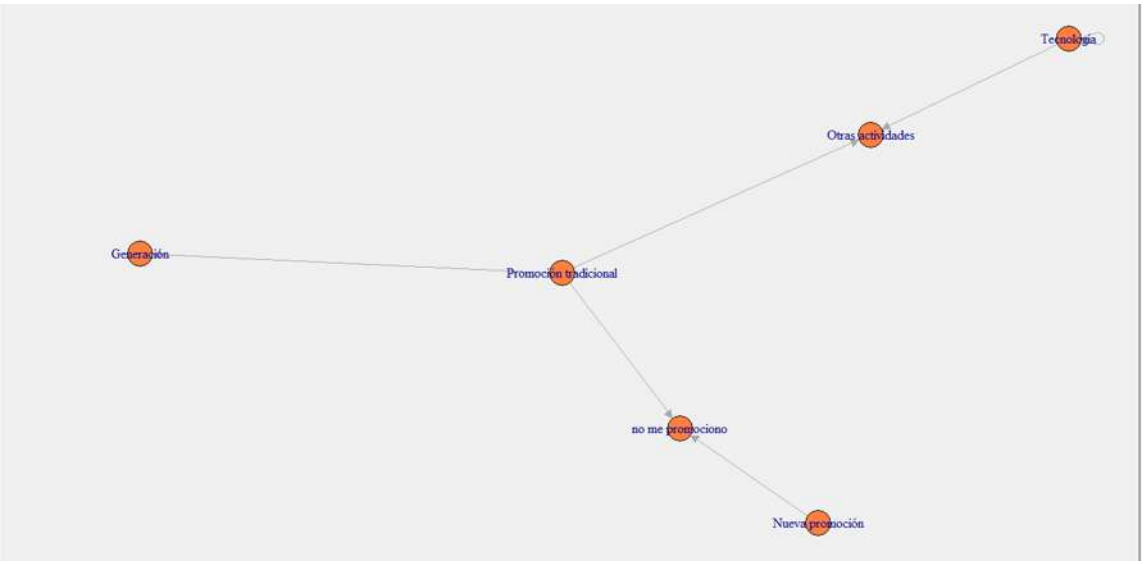
La idea de internet no aparece hasta que se hace énfasis en ella, aun así, el manejo de la promoción no fue ni ha sido prioritario, pero lo reconoce como necesario.

> Es indispensable, sobre todo para los músicos jóvenes tener una promoción adecuada en México y fuera de México que les permita ir a dar conciertos o hacer su música, si son compositores.

Las campanas de Catedral marcan la hora para concluir la entrevista, es momento de continuar con las actividades del Chelista, recorrer los escenarios en compañía de Chelo.

En esta entrevista los temas se unifican en torno a la idea de la promoción tradicional, por lo que generar una gráfica, como la 43, arroja un universo de análisis línea, de ahí que se incluye el paso previo que es la tabla de categorías y las relaciones semánticas, la visión única de los procesos tradicionales y la salida directa a la declaración "no me promociono" marcan el inicio y el fin de la gráfica, donde en el otro extremo se encuentra la tecnología como un elemento desconectado al que no se incluye en el discurso, la idea de las otras actividades (en este caso, presentaciones literarias) aparece con una flecha en dos sentidos, ya que de alguna manera se encuentra siempre presente como una actividad promocional desde la visión del músico.

*Ilustración 43 Gráfica generada a partir de las categorías que proporciona Carlos Prieto en la entrevista*




Los nodos, que representan las categorías abordadas durante la entrevista son escasos, se distingue la idea de la no promoción en la que se convergen tanto la promoción tradicional como la nueva forma de promoción. De una manera alejada de los esquemas promocionales se encuentran las otras actividades, que en el mundo de la mercadotecnia se distinguen como actividades en el marco de las Relaciones Públicas, pero que el músico realiza de manera natural, sin darse cuenta que se trata de un tipo de promoción.

De alguna manera el entrevistado menciona en más de dos ocasiones la cuestión generacional y reconoce el no tener a la mano los elementos de la tecnología debido a su edad, sin embargo, en otro momento vuelve a estar presente la cuestión tecnológica sin una consciencia de la necesidad de incorporarla, esto se manifiesta en la gráfica al ser la categoría más alejada del centro, la última en ubicarse.

### 4.5.2. Pensar en las nuevas generaciones. Javier Álvarez

*Ilustración 44 Entrevista con Javier Álvarez, noviembre 2018.*

Javier Álvarez Fuentes es compositor, maestro de varias generaciones, ex rector del Conservatorio de Las Rosas, ex alumno de Mario Lavista y ex alumno del Royal College of Music, en Londres, distinguido como Premio Nacional de las Artes en 2014 y nominado a varios reconocimientos durante su labor en la composición, entre los que destaca el Ariel por la música de Cronos, primer largometraje de Guillermo del Toro.

Entrevistado con registro en audio y video durante su estancia en Morelia para inaugurar el Festival de Música del que hace varios años forma parte como miembro del Consejo Artístico, y en el marco del estreno de una de sus últimas obras en el CMMAS (Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras).

Quizá la entrevista menos complicada, debido a una serie de factores, como la relación previa de trabajo entre entrevistador y entrevistado, el lugar, el tiempo necesario para realizar las preguntas y poder grabar, sin embargo, la cámara siempre impone, y con Javier Álvarez, a pesar del excelente manejo mediático que siempre le ha caracterizado, titubea y medita sus respuestas constantemente, el espacio es cómodo pero las interrupciones están siempre presentes.

Con su punto de vista se busca representar la visión de una generación de músicos que ha vivido la transición de lo análogo a lo digital, en el caso de Javier Álvarez de una manera muy afortunada quizá, gracias a la posibilidad de vivir en el extranjero y trabajar desde hace años con la tecnología como parte de su labor en la composición.

> ...hoy en día no puedes dejar de pensar en proponer un proyecto en el caso mío musical sin que te ocupes también o sea que quien va hacer el recipiendario de este proyecto…

El análisis de su entrevista refleja que se trata de una persona que reconoce a la tecnología como una aliada, la integra en su actividad, pero no la domina ni la hace parte de su discurso, del que encontramos pocos términos y pocas referencias a programas, paquetes y herramientas que en otras generaciones está siempre presente.

Ante todo, se trata de un educador, un académico preocupado por las nuevas generaciones y su incorporación a los procesos de aprendizaje de la música. Al escucharlo hablar resulta evidente la necesidad de modernizar la enseñanza de la música y su preocupación por ello.

Se le reconoce como un apasionado del futuro, de las implicaciones que habrá más allá en cuanto a su obra, a su labor al frente de diferentes áreas de la gestión artística y cultural.

> … yo lo percibo como que estamos trabajando a la par es decir justamente en gran parte gracias a la tecnología hoy es posible con un equipo relativamente limitado poder generar una producción de una calidad o de óptima calidad en cualquier lugar del planeta y México no es la excepción…

El entorno de la promoción y difusión de la música le parece necesario. Sin embargo, muestra una reticencia a dejar que otros decidan sobre su trabajo, pues le interesa estar involucrado en las diferentes formas de acercarse a los públicos.

Es plenamente consciente de la necesidad de una audiencia informada y de la competencia que se genera a partir de la incorporación de la tecnología.

> …la gente tiene otras posibilidades otras opciones o abanico de posibilidades como lo importante digo que los artistas somos los primeros que tenemos que empezar a pensar en estrategias de inclusión …

Desde su óptica, la promoción y difusión de la música son elementos que no deben empañar la esfera de lo creativo, sin embargo, es necesario generar esquemas que utilicen tanto las viejas prácticas en los medios tradicionales, como la difusión en línea, redes sociales y transmisiones en vivo.

A partir de la versión estenográfica se genera un análisis separando los elementos que están presentes, como la educación y la visión creadora a futuro, además de la constante preocupación por el público. Estas categorías se señalan a detalle, dando un mapa o guía de los temas abordados, aquello que está en lo dicho, mientras otros quedan sin especificarse, resulta interesante el papel que juega el tópico tecnología y tecnología como vehículo de difusión, ya que aparecen desconectados del resto de los elementos, en la relación, sobre todo con la educación.

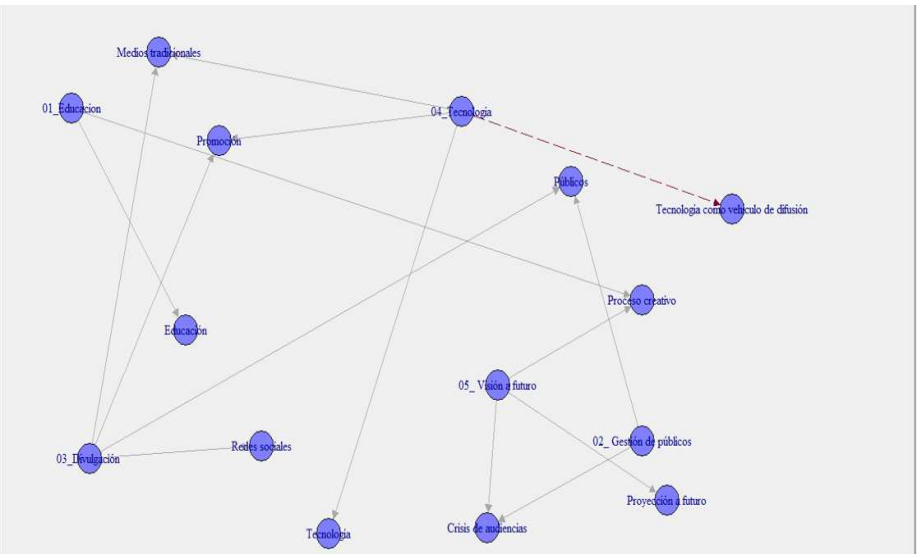



*Ilustración 45 Categorías Entrevista Javier Álvarez. Elaboración propia*

La representación de la ilustración 45 muestra un conjunto uniforme, donde la tecnología aparece de manera recurrente en distintos nodos, de una figura conformada por varios triángulos de temas que se unen y regresan y de alguna manera se conecta con la tecnología, con los públicos, los procesos creativos y la educación, todo interconectado.

### 4.5.3. El tiempo de gestión cultural lo resto de la composición. Rodrigo Sigal

*Ilustración 46 Entrevista Rodrigo Sigal. Marzo 2019.*

Se define como compositor y gestor cultural. Su labor desde 2006 al frente del Centro Mexicano de la Música y las Artes Sonoras (CMMAS) lo ubica en el panorama de la escena artística a nivel internacional. Es además profesor de tiempo completo en la Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES) UNAM Morelia, donde coordina la Licenciatura en Música y Tecnología Artística.

Discípulo de Javier Álvarez, llegó también con él a Morelia, sin embargo, su actividad artística y de gestión pareciera no tener fronteras, está ya instalada en la idea de un creador global, con el reto de comunicar su obra en diferentes espacios también sin fronteras físicas.

La entrevista se realizó en su oficina, ubicada en la Casa de la Cultura de Morelia, espacio donde opera el CMMAS y desde donde se ha planeado toda una estructura para la música contemporánea mexicana, que incluye la propuesta de una licenciatura, maestría, doctorado y diplomados.

Con 49 años, Sigal representa a una generación de migrantes digitales que ha crecido con la tecnología, y en su caso, la ha incorporado como una forma de vida para la creación artística, en su actividad cotidiana, la dimensiona, no le teme, al contrario, intenta marcar límites en su actividad profesional, con una consciencia de lo que influyen en la vida misma.

> …en mi experiencia personal las tecnologías disponibles por lo menos en mi generación para una vez terminada tu propuesta musical comunicarla han sido obviamente definitivas, porque porque… definitivamente ya estaba rota esta idea de que uno compone para que nada más lo toquen para ir a un concierto y a ver si sale una crítica en un periódico, eso ya no me tocó a mi realmente estoy hablando a nivel licenciatura en los 90´s ya de alguna manera no era así, ya las herramientas digitales aunque el internet no tenía el poder que tiene hoy ya eran sumamente poderosas …

Surge un tema que, en las otras entrevistas, que en las encuestas no había aparecido como tal, la idea de poder, el poder que ejercen los medios como un elemento en la vida del artista, el control que se tiene de la obra, de la imagen, de los proyectos, la omnipresencia en distintos medios y el costo de ésta.

> …en el caso de lo que hago yo o lo que hace gente que compone como yo compongo, que es la gran maravilla esta cuestión de estar disponible para todo el mundo en todos lados, la gran competencia ahora no es por el acceso a la música sino por la atención del consumidor, ese problema lo tienen todos lo tienen desde las grandes televisoras hasta los deportes, los comerciales los anuncios hasta nosotros como compositores, entonces para competir por lo mismo estamos en tremenda desventaja…

La situación del artista, y su postura frente a las tecnologías como nuevas formas de comunicación, en un momento donde la información es la moneda que de cambio y el tiempo es uno de los precios que se deben pagar para estar presente en estos sitios.

> …yo sí creo que este asunto de la disposición universal de todo, todo el tiempo ha creado esa crisis de las audiencias, porque las audiencias hemos perdido la capacidad de atención, saltamos permanentemente, todas las herramientas digitales nos entrenan para saltar permanentemente que nuestra atención no pueda ser capaz deja tú de terminar una obra de 10 minutos, de escuchar una canción de 3, ya no existe eso…

Estas reflexiones sobre los medios, se hacen ya desde una idea clara y precisa de para qué son y cómo sirve la comunicación, además de ubicar qué efecto tienen en la vida

y la carrera del artista, aunque quizá sin una proyección hasta donde se podría llegar en la promoción, debido en gran medida a su labor como gestor cultural y a su vínculo con las instancias oficiales, las áreas institucionales desde donde se generan políticas públicas y se apoya la educación, la cultura, la música.

La fluidez de su lenguaje, las estructuras que maneja, hacen referencia también a un gestor cultural, a una persona que encuentra la forma de generar vínculos entre las diferentes instituciones, y que piensa no sólo como creador, sino también como un enlace entre varios proyectos.

La entrevista a Sigal es una de las más extensas, incluso se tiene que dividir en varias secciones, debido a la capacidad de la memoria con la que se graba en la cámara de video. Son varias preguntas en una charla donde el recorrido por las últimas tres décadas en el ámbito de la promoción de la música y los músicos han presentado cambios significativos en el fondo y en la forma.

> …de todo mira hay dos aproximaciones, tú puedes ver que hay cuestiones muy de nicho que casi nadie escucha o consume o busca y que a nivel global tiene miles de seguidores nada más que son uno por cada lugar, las redes te dan la posibilidad de trabajar así, a nivel local y a nivel global, yo creo que esa es la gran virtud de las plataformas no tienes por qué generar todos tus públicos en el lugar en donde estás, es la gran diferencia, las instituciones no tendríamos por qué pensar así, las instituciones estamos muy amarradas a un espacio físico y entonces todo tiene que pasar en nuestra paredes y yo creo que ya estamos un poco fuera de lugar con eso...

La forma en que opera el CMMAS como un semillero de talentos y como un espacio de creación, además de los proyectos con la UNAM para abrir la posibilidad a estudiantes a tener acceso a una carrera de Música que ofrece también una puerta abierta a creaciones para videojuegos, software, aplicaciones y otros elementos de la cultura digital, también surgen en la conversación.

Sin embargo, el abordar el manejo de la carrera como compositor y compartir el esquema que sigue para tener presencia en los nuevos medios, es donde se dibuja la visión conservadora, la brecha generacional que no acaba de incorporar de manera natural el uso de la tecnología en combinación con la vida cotidiana.

> Yo creo que es muy importante mantener un lugar hoy en día en donde te puedan encontrar, eso es básico… hay que tener una puerta que da a la calle para que quien pueda llegar ahí, la toque y abra y ahí encuentra todo, lo que es más importante para mí en los últimos años es que todas las otras puertas las voy cerrando, que sea una sola puerta donde encuentres todo. porque la cantidad de tiempo que se requiere para atender las redes, yo creo siento que, si haces un repositorio fuerte, atractivo, poderoso de lo que tú haces como artista, para aquel que esté interesado lo pueda encontrar, es suficiente… la energía que se necesita para que te encuentre una persona que no sabe que existes es tan grande que prefiero ponérsela a mi música ¿si me explico? Prefiero que solamente me pueda encontrar el que sabe, el que le interese.

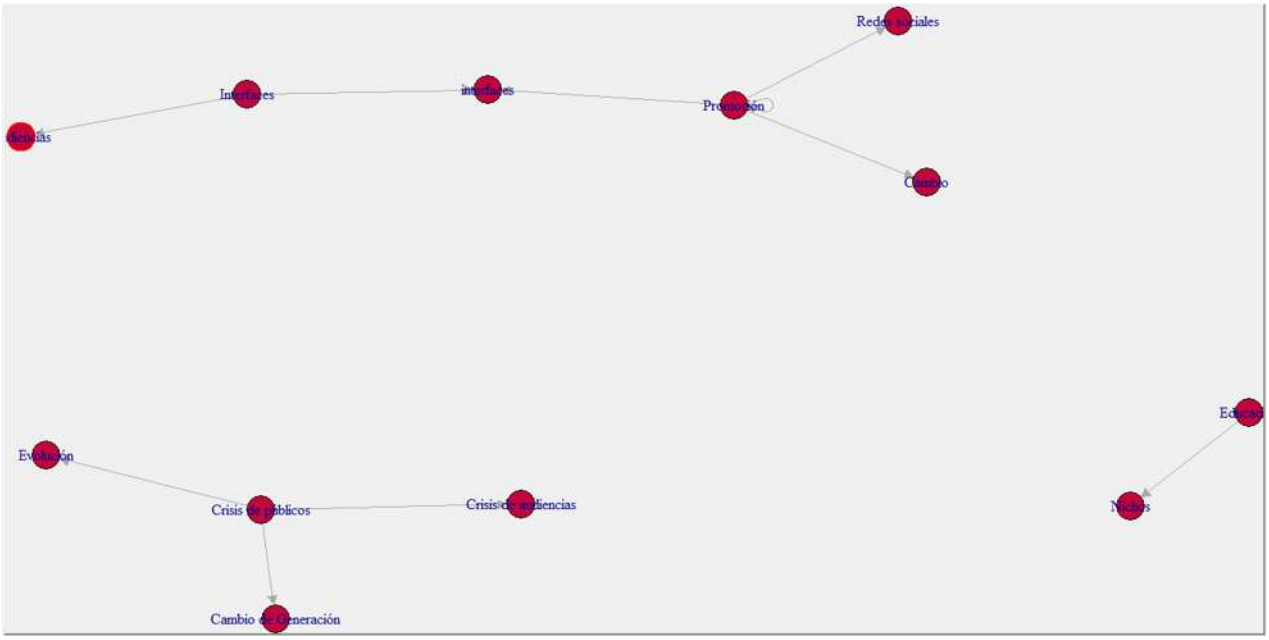



*Ilustración 47 Gráfica elaborada con las categorías de la entrevista realizada a Rodrigo Sigal.*

Diferentes universos desconectados, donde las categorías se enfilan de manera lineal y dejan de lado algunas etiquetas que quedan sueltas, así se percibe la ilustración 47, que cobra refleja los temas abordados por Rodrigo Sigal y la jerarquía que da a la inclusión de las herramientas tecnológicas, que han formado parte de su actividad artística pero que integra de manera limitada consciente del costo que implica su uso.

### 4.5.4. Promocionar ya no es una opción, es una obligación. Iván López Reynoso

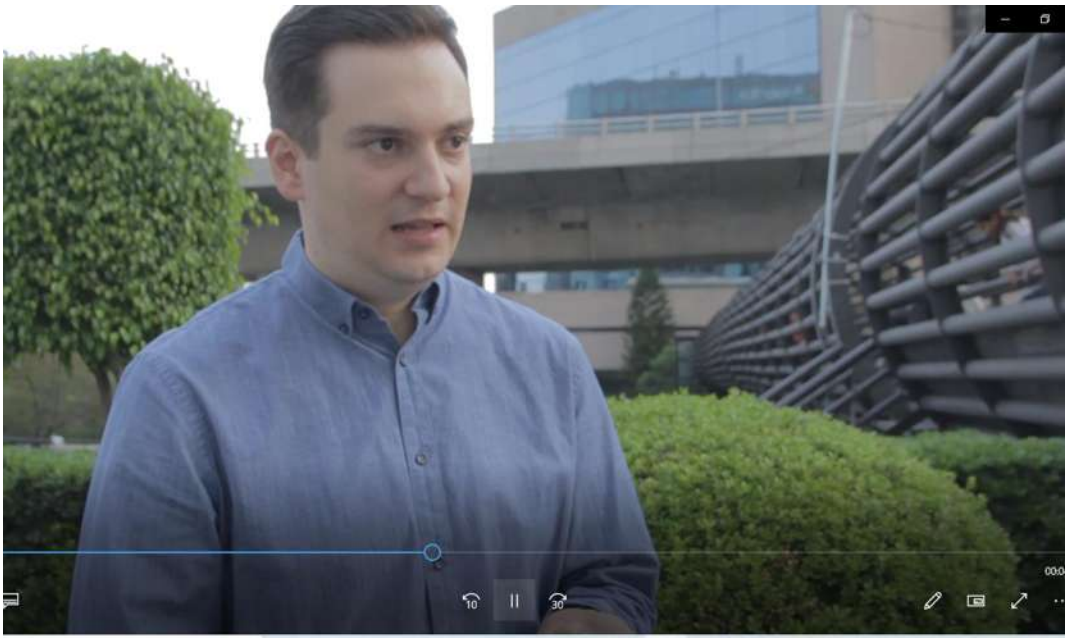


*Ilustración 48 Entrevista Iván López Reynoso, CDMX. Septiembre 2019.*

Su carrera como Director de Orquesta ha ido en ascenso constante, es catalogado como uno de los directores más prometedores de su generación, sin contar que es uno de los más mediáticos y con mejor posicionamiento a nivel nacional.

Para muestra está su agenda, que aún en medio de la pandemia no se detuvo, Iván López fue de los pocos afortunados en continuar con la actividad artística, no sólo desde casa en mesas, debates, clases y conciertos desde su sala. También como director titular invitado de la Orquesta Oviedo Filarmonia, la Orquesta Sinfónica de Aguascalientes (OSA) o su reciente nombramiento como director de la Orquesta del Teatro de Bellas Artes.

Originario de Guanajuato, su vínculo con Michoacán surge como estudiante del Conservatorio de Las Rosas, donde ser formó con la Maestra Gellya Duvroba, además de destacar en el piano y canto.

Además de su carrera artística escucharlo hablar es escuchar a un comunicador nato, sin miedo a la cámara, sin temor a las preguntas y con habilidades de comunicación no verbal, que utiliza no sólo frente a la cámara, también en su trato personal, siempre amable, siempre cordial.

Lo más complicado, ajustar su agenda, en medio de presentaciones con la Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM), como director invitado para clausurar el Festival Internacional Cervantino en su edición 2019 y otros múltiples compromisos que le mantienen siempre ocupado, pero siempre visible en los sitios de internet.

El manejo de las redes sociales lo hace él mismo, cómo ajusta sus tiempos para lograr publicar y a la vez cumplir con los compromisos de la agenda, el secreto es la misma disciplina que lo ha llevado a compartir el escenario con los grandes de la música, la constancia, la planeación.

> Yo creo que es todo cuestión de balance, yo creo que es todo cuestión de saber equilibrar tu día a día, saber equilibrar tus mensajes y poner en una balanza muy bien que es lo que quieres comunicar y lo que no deberías o no quisieras comunicar, en esta época donde todo mundo es juez al alcance de un click o de un tweet.

Todos estos términos que no se habían encontrado en otra generación o en otras generaciones, los incluye con naturalidad en sus respuestas, no sólo los maneja de manera teórica, como quedó evidenciado en el apartado del análisis a sus redes, adicional a esto, al escucharlo se percibe que a partir de su generación hay una ruptura en la incorporación de los elementos de la cultura digital.

Desde la opinión del informante, no es una cuestión generacional, es una consciencia que se debe despertar y trabajar en el artista, porque refiere casos cercanos de excelentes músicos que no utilizan o se niegan al uso de la tecnología con fines de promoción.

> A mí me toca una época muy interesante porque al ser yo, al estar en medio de los millenials, porque yo nací en el 90, me toca todavía la salida de una generación y la llegada de otra, o sea no fue radical. Yo no tuve celular en la primaria, por ejemplo, no había esas cosas, yo en la primaria, cuando estaba en la primaria estaba viendo a penas como se quemaba un CD, esa era como la gran actualidad

> la gran modernidad y me tocó esa transición y fue muy importante vivirla y verla, ver como se creó todo este fenómeno tan importante de hoy día.

El papel que juega la promoción en la carrera del artista, no sólo desde la agencia de publicidad a la que pertenece o la forma en que se gestiona su agenda, fue uno de los temas que el director compartió, y que de alguna manera aborda una crisis de fondo en la academia, la falta de orientación al estudiante sobre lo que sucederá una vez que adquiere los conocimientos y debe insertarse en el contexto de la vida laboral.

> Hoy día es fundamental la promoción, yo creo que no podemos pensar ya en el 2019 sin un buen manejo de tu imagen en redes sociales, en medios, en prensa, sobre todo siendo figura pública porque no podemos olvidar que el músico además de ser artista y de mandar un mensaje para el alma, un mensaje emocional, también tiene que mandar un mensaje social, y ahí es donde interviene la comunicación, el internet y ya no es viable una figura de este tipo sin un buen manejo de comunicaciones.

Surge entonces el término de la autogestión como una responsabilidad del músico, que se incorpora a una compleja esfera social y que enfrenta retos que no se pueden comparar con ningún otro tipo de actividad artística a lo largo de la historia.

> La autogestión al principio es vital, porque tú, eres tú propia empresa, tú eres tú propia empresa tu llevas tu agenda, tu comunicación, tu instrumento, tus vuelos, tu logística, tus entrevistas muchas veces y… y ahí radica mucho la poca información que hay en el sistema pedagógico musical de que va a pasar en tu carrera, a donde vas a llevar tu carrera, y tiene que ver con comunicación y tiene que ver también con productividad, administración, qué vas a hacer con tu producto, ya saqué el refresco, qué vas a hacer después, qué pasa con el envase, quien lo consume, quien no lo consume, para qué públicos, y eso falta mucho, ahí hay un área de oportunidad inmensa para las instituciones educativas de la música en México y yo creo que tendría que ser una rama nueva a impulsar el seguimiento de los ex alumnos y qué pasa con todos los graduados.

El proceso de análisis a la entrevista se aplica de una manera similar y los resultados resultan también en una gráfica o árbol de categorías que a diferencia de las otras entrevistas se encuentra encadenada a las diferentes etiquetas o conceptos.

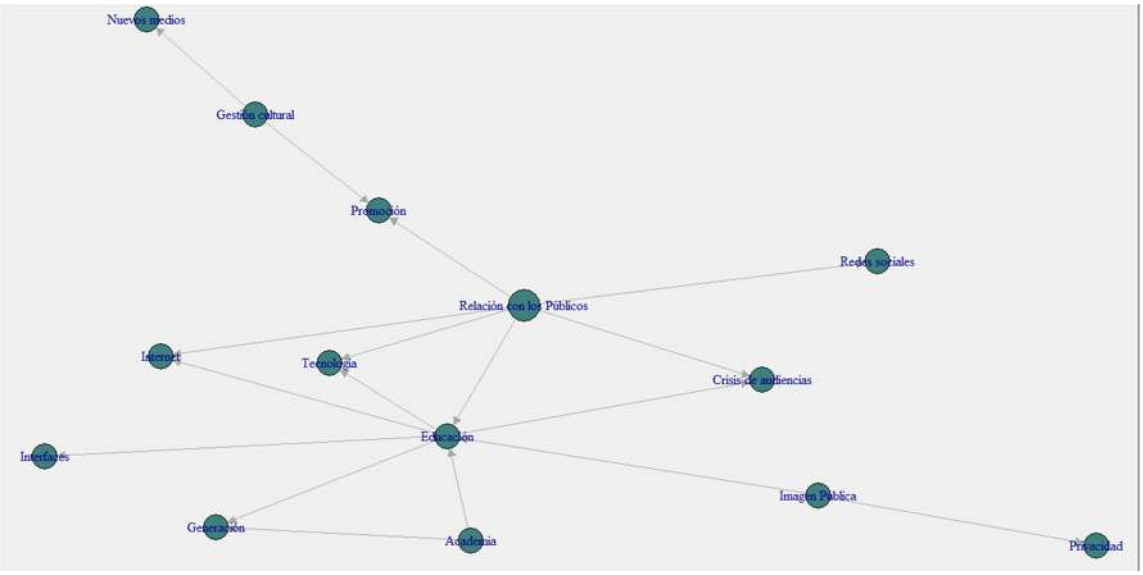



*Ilustración 49*

*Gráfica elaborada con el programa RQDA, una vez realizado el análisis y el proceso a la entrevista del director Iván López Reynoso.*

En el centro de los temas se encuentra el público como un punto de partida de las acciones, la tecnología, el internet, están en los círculos inmediatos, de alguna manera también se dibujan figuras que se conectan y relacionan, que permiten encontrar un vínculo entre los temas.

A diferencia de las otras entrevistas, aparecen términos como interfaces o imagen pública, lo que refleja una clara consciencia de un mundo distinto, incorpora un lenguaje propio de la cultura digital, además de tener en cuenta otras repercusiones, así surge el tema de la privacidad, el rol actual del artista y el uso de redes sociales, que, si bien queda al margen de los otros temas, está conectado con los públicos.

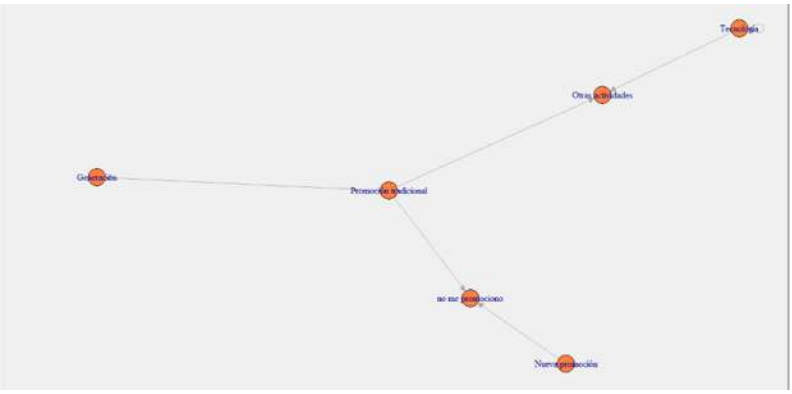
## 4.6. Conclusiones a partir de las entrevistas

Si bien el análisis cualitativo está sujeto al ojo del investigador, también influye todo aquello que se vive durante las entrevistas, a los detalles que muchas veces no quedan registrados en la cámara o el audio, particularmente, en la búsqueda de evitar subjetividades para esta investigación se siguió un proceso para sistematizar la información y registrar de distintas maneras el avance y la incorporación de las herramientas tecnológicas con fines de autopromoción en la música académica a través de la mirada de cuatro reconocidos músicos mexicanos.

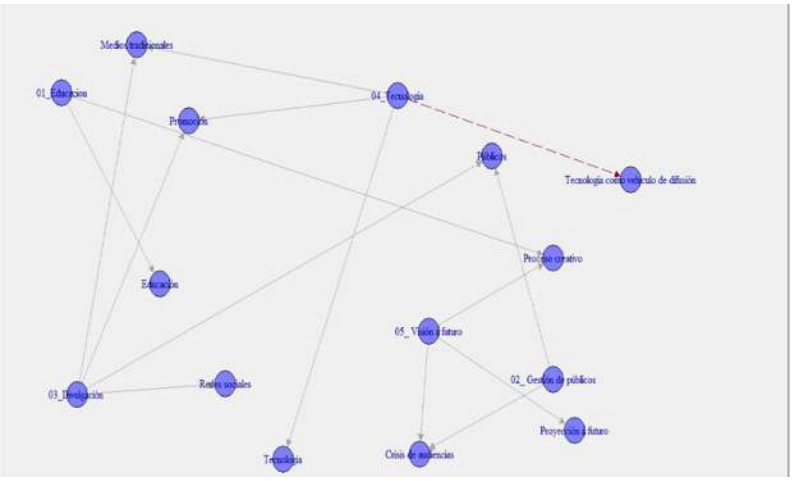
Lograr las entrevistas, empatar las agendas, tramitar los permisos adecuados para el uso de su imagen con fines académicos y educativos fueron los menores problemas, los grandes retos estaban durante la entrevista, al dejar de lado la idea de abordar su obra o su figura en el escenario para hablar de aquello que nadie les pregunta, cómo se promocionan, cómo llegan a su público y qué herramientas utilizan, hacer consciente este proceso no fue tan sencillo, como queda registrada en la última de las entrevistas, que además fue de las más buscadas, la del chelista Carlos Prieto, sin embargo, al tener los resultados y generar el proceso las gráficas muestran una serie de elementos bastante interesantes, cada uno por sí sola puede relacionarse con las frases y evidenciar el pensamiento de los músicos frente al tema de la autopromoción.

Sin embargo, al unir las cuatro gráficas y tener la oportunidad de contrastar la información, se encuentra una línea temporal donde la tecnología va ocupando un lugar distinto en los niveles de la gráfica, esto se puede comparar con la hipótesis propuesta al inicio de la investigación, donde se intenta relacionar la brecha generacional, la integración de la tecnología con fines de promoción y la adaptación a la cultura digital.

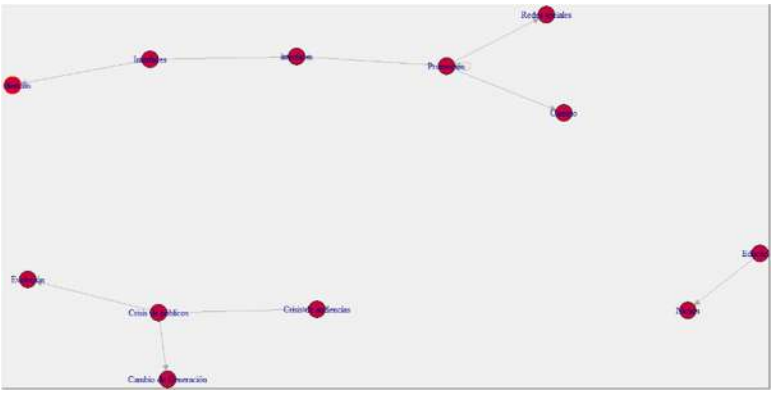
En el siguiente apartado se pueden observar las cuatro gráficas comparando los temas y el seguimiento que se hace a ellos, sin embargo, las imágenes que se integran de los momentos de la entrevista bien permiten generar otro tipo de información, al reflejar parte de la personalidad y apropiación que hacen los entrevistados de las herramientas tecnológicas.



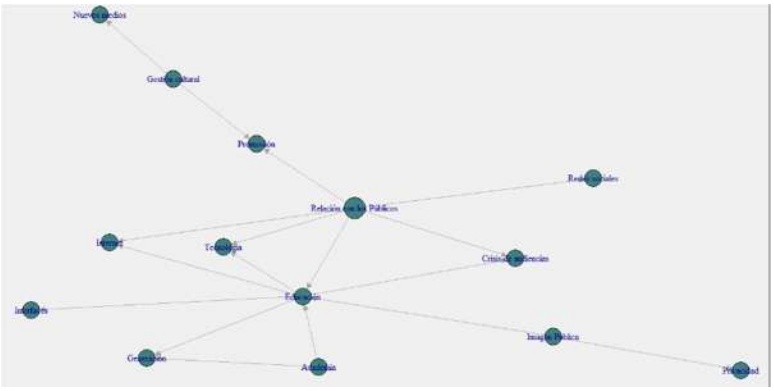
Carlos Prieto



Javier Álvarez



Rodrigo Sigal



Iván López Reynoso

Con el apoyo de los elementos visuales que se contrastan en las cuatro entrevistas, es posible ubicar la jerarquía que dan los entrevistados a temas como la tecnología, la relación existente entre su uso y la edad, la necesidad de incorporarla en los planes y programas de estudio.

Las figuras que muestran los nodos en cada gráfico no son formas caprichosas producto de la casualidad, son el resultado de un proceso en el que se da voz a los músicos, se les cuestiona sobre un tema que de alguna manera perciben un tanto ajeno, la necesidad de promocionar o autopromocionar la música.

De cierta forma existe una relación directa entre la generación y la consciencia en el uso de la tecnología con fines promocionales, la cantidad de nodos que van aumentando a medida que disminuye la edad del entrevistado refleja ese nivel de apropiación tecnología.

La incorporación de la categoría Evolución, marca un antes y un después en la forma como se concibe la promoción, es con la generación de los migrantes digitales que actualmente están entre los 40 y 50 años que se da la ruptura que permite a las nuevas generaciones dimensionar la necesidad de usar la tecnología con estos finas.

Es cierto que generalizar es arriesgado, sobre todo cuando la brecha tecnológica está presente, sin embargo, documentar estos fenómenos es parte fundamental de los estudios sociales, sobre todo aquellos que se están dando mientras suceden los cambios que la tecnología impone a las actividades que van desde las cotidianas como hacer compras, hasta las más especializadas, como crear, hacer arte, componer o dirigir una orquesta.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados encontrados durante las diferentes fases del diseño de investigación, se puede decir que aceptamos parcialmente la hipótesis planteada al inicio de la investigación:

El vacío epistemológico (analfabetismo mediático) respecto al uso de las herramientas mediáticas con fines de autopromoción para los músicos académicos en la cultura digital, se relaciona con un cambio generacional que enfrenta a un nuevo paradigma del consumo del arte, de manera específica en lo referente a la música y los músicos académicos

Los resultados encontrados durante las distintas fases guardan relación con el uso de las herramientas de autopromoción en una generación de nativos digitales, sin embargo, ese uso no es del todo adecuado ni se realiza en muchas ocasiones con la consciencia plena o se integran esquemas de autopromoción.

Lo que no concuerda en la hipótesis es exclusivo de la brecha generacional, si bien los jóvenes se encuentran haciendo uso de las tecnologías, la encuesta y el grupo focal deja ver algunos puntos importantes a considerar en el manejo de las herramientas tecnológicas.

Mientras el proceso de las entrevistas y sus análisis correspondientes sirven para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la investigación, permiten evidenciar las diferencias que existen entre los cuatro músicos entrevistados, examina las implicaciones de integrar dichas herramientas y permite dimensionar los cambios que se generan a partir de la integración de la música y los músicos a los contextos de la cultura digital.

Se puede concluir que el diseño de investigación fue efectivo ya que permitió un acercamiento con la comunidad de músicos académicos en diferentes niveles, arrojando datos tanto cuantitativos como cualitativos que hasta ahora no habían sido encontrados en otras investigaciones sobre el tema de analfabetismo mediático, que por lo menos en México se trata de un enfoque poco explorado y con muchas vertientes por incorporar, sobre todo en una época postpandemia donde la tecnología ha jugado un papel determinante para adaptarse a la contingencia de salud.

La conclusión general que se desprende del proceso de investigación está relacionada con el factor tiempo, la administración del tiempo y la percepción en el manejo de las herramientas tecnológicas frente a la vida académica y artística. Es bien sabido que en el mundo cotidiano el tiempo no alcanza, sobre todo cuando se involucran procesos creativos, sin embargo, un detalle es la incorporación de los procesos de promoción, lo que implica una administración eficiente de ese tiempo.

Justo en medio del análisis de datos se presentó una situación a nivel internacional que dejó más evidente la necesidad de manejar las herramientas que la tecnología ofrece y que aún hoy varios músicos no le quieren prestar atención, es una realidad de que el mundo está mediado por las tecnologías de la información y la comunicación, por los nuevos medios y el internet, las búsquedas se realizan a través de las herramientas más cercanas al querer contratar a alguien es el celular la forma de buscar, si no estás presente en estos contextos de la cultura digital.

Los modelos boca en boca o recomendación directa se han trasladado a los contextos digitales, son los likes y el compartir, el publicar la foto con el artista y el recomendarlo e incluso consultar las opiniones positivas o negativas lo que abre las puertas a contratos.

Los esquemas promocionales, paquetes, la visión de la mercadotecnia no está presente en las palabras de las nuevas generaciones de músicos, cuando hoy día todo profesionista debe encontrar una estrategia de venta, no sólo se trata de grupos que se anuncian y comparten su material, graban sus propios discos, organizan sus giras, firmas de autógrafos y contacto con sus seguidores, los espacios en los nuevos medios son la forma de dar seguimiento al artista, fondear proyectos, todo se puede ver a través de un celular.

No se trata sólo de juicios de valor, se trata de comprender lo que los informantes nos dijeron, analizar el discurso de los entrevistados, incluso el espacio físico revelaba algo, por ello medir los resultados lo que llevó a utilizar una diversidad de herramientas, se utilizaron gráficas de diferente tipo, se preguntó a músicos de distintas edades y regiones, se registró su forma de acercarse a la tecnología.

Y es por ello que se puede concluir que el estudio del hombre y su interacción social se han convertido en elementos de interés para diferentes disciplinas a lo largo de la historia de la humanidad, sin embargo, en los últimos años han sido impactadas por la forma en que los seres humanos se adaptan a sus contextos a partir de la inclusión de la tecnología en la vida cotidiana.

En este documento se trató poner en perspectiva la situación social y cultural, las interacciones que el ser humano posibilita a partir de la inclusión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), además de reflexionar en torno a la música, su papel en la sociedad y el concepto de música académica.

El interés de reflexionar en torno a estos fenómenos del ámbito humano tiene su origen en el uso que las sociedades actuales dan a las herramientas de comunicación para intercambiar y conocer expresiones artísticas y culturales, específicamente en el contexto de la música y los músicos académicos.

Por tanto, los pensamientos sobre antropología, en el contexto de la convergencia digital, resultan un punto de partida necesario para plantear y replantear fenómenos sociales que se pueden observar cada vez más, a partir de la inclusión de prácticas comunicacionales que se manifiestan en las interacciones de los grupos, diluyendo las fronteras visibles y estableciendo otros límites en la forma de relacionarse con el otro, con sus formas de expresión y su cultura.

Se podría decir que gracias a la tecnología se tiene como nunca antes en la historia de la humanidad acceso a los otros, aquellos que se expresan, se visten, se alimentan o hablan de diferente manera, todos estos hechos que en otros momentos motivaron grandes expediciones y búsquedas por descubrir y encontrar las diferencias y semejanzas, pero que con las posibilidades de la comunicación se encuentran cada vez más accesibles, más visibles, sin que esto represente una verdadera cercanía.

Los avances en la comunicación han desdibujado las fronteras geográficas y posibilitan la generación de relaciones personales. Hoy día es posible conversar con personas que se encuentran en cualquier lugar del mundo que tenga acceso a internet, una videollamada permite ser testigos de lo que sucede en otro lugar.

De acuerdo a la UNESCO, el término sociedad digital tiene como base del desarrollo y la sustentabilidad la inclusión tecnológica, de acuerdo a sus informes en

Latinoamérica 200 millones de personas carecen de conexión a internet, en los documentos oficiales se les denomina "los no conectados", lo que abre las posibilidades a otros debates y parámetros de inclusión y exclusión, otras antropologías y reflexiones que por ahora no son motivo del presente documento, pero se señalan como una posibilidad para seguir debatiendo, investigando y construyendo en torno a estos elementos presentes en la sociedad actual.

Esta sociedad donde explica Jenkins: "*Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades*" [231].

Así, la construcción de las diferentes disciplinas hoy día requiere de perfiles diversos, visiones distintas y actividades que se complementan.

El arte y en especial la música no son la excepción; resulta indispensable para los músicos voltear la mirada a los procesos que se viven en el área de la comunicación y generar proyectos en conjunto con otras disciplinas, como la comunicación, la mercadotecnia, las TIC, con la finalidad de acercarse y acercar a otros públicos.

Los lenguajes están cambiando en los medios de comunicación, y si bien no es obligación de los músicos conocerlos y dominarlos, si tener una consciencia sobre estos cambios y buscar auxiliarse de los especialistas en las formas de narrar historias, en las formas de impactar a los prosumidores, que no quieren solo recibir, sino interactuar.

Desde los diferentes elementos analizados en el documento, se puede observar que a pesar de la diversidad de alternativas que existen en internet y redes sociales, no existe una herramienta a la medida de los músicos académicos, aún después de la pandemia y con todas las modificaciones que se debieron incluir en los procesos académicos, performativos e incluso administrativos en el área cultural, no se cuenta con una plataforma o foro para la música y los músicos académicos.

Las alternativas de streaming no cuentan con un modelo efectivo de comercialización, que logren ser sustentable para la actividad artística en el ámbito académico, hasta ahora se utiliza como una herramienta, y no se pueden dejar de lado las actividades tradicionales como la docencia, las presentaciones, la prensa tradicional.

---

[231] Jenkins, *Convergence Culture*. 2008.

Los espacios como YouTube, Bandcamp, Spotify, están tan diversificados y cuentan con tantos usuarios que es difícil tener acceso a ciertos géneros, a menos que sepas nombre exacto y alias de quien estás buscando.

De la mano de las grandes corporaciones que manejan estos espacios surgen cuestionamientos en torno al manejo de la información, los derechos de autor y el colonialismo de datos[232], todos estos temas de gran interés para la comunidad artística, donde se debe conocer, difundir y debatir en torno al uso y abuso de estos espacios como plataformas, sitios y procesadores.

Los músicos académicos se encuentran con un pie completamente en el mundo real y apenas un dedo del otro pie en el mundo virtual, no se ha tenido un acceso directo al mundo de la promoción en línea.

Por otro lado, y al margen de los objetivos de la investigación, destaca el hecho de que los usuarios de internet desconocen como buscar a la música y los músicos académicos, aunque esto es motivo de otro estudio dirigido a las audiencias, también es un elemento a considerar para emitir mensajes accesibles en torno a la música académica.

La diversidad y complejidad en las propuestas musicales parecieran confundir más a los músicos que a los públicos, las grandes ventajas de la segmentación de mercados y la gran cantidad de audiencias conectadas posibilita encontrar públicos para todos, la situación deberá ser cómo hablarles y cómo transmitir esos mensajes.

Varias de estas adaptaciones se relacionan con el quehacer cotidiano, con ajustar los tiempos y las agendas para dedicar una parte a la promoción y la autopromoción, de alguna manera siempre ha tenido que ser así, sin embargo, frente a las condiciones tecnológicas actuales, esas actividades pasan por un filtro mediático que requiere el desarrollo de habilidades de comunicación y la consciencia de incorporar las diferentes formas de transmitir la música.

Entre las principales conclusiones que se pueden observar derivadas de la aplicación de las distintas herramientas de investigación, sorprende la consistencia en el hecho de que las nuevas generaciones, que nacen en medio de una creciente incorporación

[232] Couldry y Mejias, Making data colonialism liveable: How might data's social order be regulated?, 2019.

de tecnología a la vida cotidiana perciben como necesario su uso de manera promocional, pero requieren la convivencia y la interacción con las otras generaciones para establecer esquemas efectivos de difusión.

Mientras los migrantes digitales, aquellos que han debido adaptarse a las tecnologías, tienen un conocimiento del entorno, pero son los jóvenes quienes marcan la pauta en el uso de herramientas para los contextos digitales.

Al iniciar la investigación había signos claros de que un cambio era inminente en la forma de promocionarse para los músicos y la música, fue el principal motor para generar el documento, sin embargo, el camino no estaba del todo definido como se comparte en las distintas fases y es la razón de buscar el acercamiento de estudiantes, músicos consolidados, diferentes edades.

Con la llegada de la "pandemia" se aceleraron muchos de los procesos, aún ahora al cerrar este estudio, se han observado los cambios y las incorporaciones de programas y plataformas para realizar actividades como dar clase, crear coros en línea, ofrecer conciertos[233], el confinamiento y cierre de actividades obligó a todos a buscar soluciones, adquirir materiales, apropiarse de plataformas y mudar sus contenidos.

Jorge Carrión[234] durante el año de la pandemia, 2020, observa la forma en que se comportan los medios de comunicación, los creadores de contenido y cómo estas nuevas reglas se encuentran presentes en las viejas formas de validar el éxito, el triunfo o la aceptación de los públicos. Uno de los fenómenos más interesantes está relacionado con el hecho de buscar en los viejos medios (la televisión o el cine), el reconocimiento por la labor realizada, de ahí que los llamados *youtubers o influencers* se mudan también a los espacios tradicionales, abriendo un nuevo debate en el comportamiento de las formas de promoción y difusión.

Esta situación se vive también en la música y los músicos, en las formas de promocionar su obra a través de diferentes plataformas, espacios publicitarios, foros, formas de grabar y difundir su trabajo;  adicional a los cuestionamientos únicamente enfocados a la promoción, se dibuja otro tema de interés y reflexión para los estudios

[233] Montejano Hernández y Rojas Pedraza, Música maestro , escenarios virtuales en tiempos del COVID-19, 2020.
[234] Carrión, *Lo viral.* 2020.

sociales del arte y la cultura, que está relacionado con el soporte material en que los autores están creando, lo que determina también los procesos creativos, los contenidos, la misma obra, ya que se piensa en poner la música en estos espacios, en grabar, interpretar, montar obras en esos sitios determinados, ahora conocidos como Escenarios Virtuales, la música ya no está sólo en escena, los nuevos medios son espacios para su apreciación.

Las recomendaciones para la comunidad de músicos académicos están en el trabajo multidisciplinario, somos conscientes de que su tiempo es preciado, que deben dedicarlo al estudio de su instrumento o la composición, sin embargo, otros sectores de la población en el mundo incorporan ya esquemas donde el manejo de la comunicación es parte de un equipo de especialistas, es cierto que ese equipo debe contar con la sensibilidad necesaria para comunicar sobre el arte, y en específico sobre la música, pero esto abre una ventana de posibilidades para los músicos, que además de enseñar a otros a interpretar, también pueden y deben tomar en sus manos la tarea de transmitir el conocimiento musical y las herramientas que ofrece el mundo digital son un foro importante.

Luhmann concebía a la sociedad como un sistema, donde el arte tenía un lugar en esa serie de conexiones e interrelaciones, la esfera de la comunicación ha cubierto otras actividades sociales, y es tarea de todos prepararse para enfrentar esos retos, transmitir de manera efectiva mensajes que abran posibilidades a conocer y disfrutar de otras experiencias artísticas.

La capacitación constante surge también como un tema, la renovación de los mapas curriculares y la incorporación de materias que permitan a los estudiantes insertarse en un panorama competitivo, generar alternativas de autoempleo, no sólo como ejecutantes, también como docentes, como generadores de contenidos que permitan a otros amar la música, conocerla y difundirla.

La colaboración con el desarrollo de aplicaciones y nuevas tecnologías para la música y los músicos es un área importante, no existe una plataforma donde los músicos se encuentren, se reconozcan y se apropien del espacio, han hecho uso de las redes ya establecidas y permiten que las grandes compañías de streaming reproduzcan modelos arcaicos de control de su obra, sin acercarse a los que pueden desarrollar nuevas propuestas, construidas para ellos, que promuevan la autonomía del músico el control sobre su obra y la propia promoción.

El trabajo aún es largo, se requiere apoyo no sólo en tiempo, también en recursos materiales y humanos para conformar una red de difusión del arte y la cultura con apoyo de las herramientas que proporciona el mundo digital, la conformación de equipos multidisciplinarios es una necesidad y la generación de redes de divulgadores del arte y la cultura deberá ser un proyecto para la comunidad artística, que puede apropiarse de manera decidida de estos espacios virtuales para ofrecer a los usuarios otros contenidos, otras posibilidades y otras miradas a la actividad musical, artística y cultural.

## BIBLIOGRAFÍA


Adorno, Theodor W, y Max Horkheimer. *Dialéctica de la Ilustración*. Tercera ed. Madrid, España: Editorial Trotta, 1998.

Aigneren, Miguel. La Técnica De Recolección De Información Mediante Grupos Focales. *La Sociología en sus escenario* 6 (2002): 1–32.

Alfonso Sánchez, Rosalía. Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, núm. 88 (2016): 231. https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.9255.

Aninat Sahli, Magdalena. *Cultura y Economía I*. Santiago, Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2011.

Aranda, Daniel, Jordi Busquet Duran, y Jordi Baltà. *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Barcelona, España: OUC, 2017. https://elibro.net/es/ereader/bibliouvaq/58658?page=202.

Arizpe Lourde. *Retos culturales de México frente a la globalización*. México: Porrúa, 2006.

Arriaga-Álvarez, Emilio Gerardo. La Teoría de Niklas Luhmann. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales.* 10, núm. 32 (2003): 1405–35.

Aug, Marc. *Los "No Lugares"*. 5a ed. Barcelona: Gedisa, 1992. file:///C:/Users/Alumno/Downloads/LOS NO LUGARES-AUTOR MARC AUGE.pdf.

Baltzis, Alexandros. The mediamorphosis of the artistic communication. *Seminar of the European research network Digital Radio Cultures in Europe (COST A20)*, 2004, 18. http://www.drace.org/%0Ahttps://baltzis.webpages.auth.gr/papers/seminar_04_mediamorphosis.pdf.

Barragán, Carlos Martínez. METODOLOGÍA CUALITATIVA APLICADA A LAS BELLAS ARTES QUALITATIVE RESEARCH APPLIED TO FINE ARTS www.revistadocrea.com METODOLOGÍA CUALITATIVA APLICADA A LAS BELLAS ARTES QUALITATIVE RESEARCH APPLIED TO FINE ARTS. *Revista Electrónica de Investigación* 1 (2011): 46–62.

http://www.revistadocrea.com.

Barrera Luna, Raúl. El concepto de la cultura: Definiciones, debates y usos sociales. *Claseshistoria* 343 (2013): 1–13. http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/dolgopol-comentario-libro.pdf.

Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. *Modernidad líquida*. Vol. 1997. Buenos Aires, Argentina: Fo, 2005. https://doi.org/10.4324/9780203001752.

Benjamin, Walter. *El autor como productor*. *Archivo Chile*. ITACA, 2003.

———. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: ITACA, 2003. https://doi.org/10.1080/10641963.2017.1288742.

Bennett, Stephanie. Interpersonal online relationship development. *Explorations in Media Ecology* 19, núm. 1 (2020): 97–101. https://doi.org/10.1386/eme_00027_1.

Blacking, John. *How musical is man?* Madrid 2006: Alianza Editorial, 1973. https://archive.org/details/5.BlackingHayMusicaEnElHombre/page/n23.

Bordieu, Pierre. *The field of Cultural Production*. Great Britain: Columbia University Press, 1993.

Braga, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Revista Contracampo*, núm. 21 (2010): 39. https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i21.55.

Byrne, David. *Cómo funciona la música*. México: Sexto piso realidades, 2012.

Carboni, Ornela. La televisión en la era de internet. *Razón y palabra*, núm. 87 (2014): 7–17.

Carrillo Valle, Álvaro. Evolución del Consumo de Audio en México, 2019. https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/1/26/evolucin-del-consumo-de-audio-ott-en-mxico.

Carrión, Jorge. *Lo viral*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg, círculo de lectores, 2020.

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI, 2015.

———. *Galaxia Internet*. Editado por areté. Barcelona, 2001.

———. La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red. *Society*, 2000, 628.

Chamorro Escalante, Jorge Arturo. *Guía etnográfica para la investigación de la música*

*y la danza tradicionales.* Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, CUAAD, 2003.

Civera Sáenz, Amparo. La promoción de la música contemporánea desde la administración pública, aproximación al estudio de una política cultural. Universitat de València, 2010.

Colbert, Francois, y Manuel Cuadrado. *Marketing de las artes y de la Cultura*. 2a ed. Barcelona, España: Ariel Patrimonio, 2007.

Corral, Milagros Del. *Cultura, comercio y globalización, preguntas y respuestas*. Ediciones Unesco Cerlalc, 2002.

Couldry, Nick, y Ulises Mejias. Making data colonialism liveable: How might data's social order be regulated? *Internet Policy Review* 8, núm. 2 (2019): 1–16. https://doi.org/10.14763/2019.2.1411.

Creswell, J W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*, 2013. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2.

Cultura, Secretaría de. Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales. México, 2010. https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.XqZhSVdKiM8.

Day, Timothy. *Un siglo de música grabada*. Madrid, España: Alianza Música, 2002.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. *Traducción Del Francés Por Rodrigo Vicuña Navarro*. Santiago, Chile: Ediciones Naufrágio, 1995. http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:La+Sociedad+del+espect?culo#5.

Delalande, François. La enseñanza de la música en la era de las nuevas tecnologías. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, núm. 23 (2004): 17–23. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049862.

Días, Cinco. La inteligencia artificial completa la "Inacabada" de Schubert. *El PaísE*. el 4 de febrero de 2019. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/04/fortunas/1549310972_702122.html.

Díaz Rodríguez, Álvaro. Música y cibercultura, nuevas estrategias de conocimiento y concepción de la música. Una aproximación a partir de dos estudios de caso.

Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires, 2017.

Melómano digital. El artista como mecenas, 2017. https://www.melomanodigital.com/artista-mecenas-tomas-marco/.

Elizondo Martínez, Jesús Octavio. McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. En *Ecología de los medios, entornos y evoluciones*, editado por Carlos Alberto Scolari, 109–33. Barcelona, España: Gedisa, 2015.

Esteinou Madrid, Javier. La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos : Estudios Críticos de la Sociedad* 27, núm. 76 (2014): 285–95.

Estrada, Alan. Alan X el mundo, 2020. https://alanxelmundo.com/.

Europea, Comisión. Alfabetización mediática, 2007. https://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy_es.

Even-Zohar, Itamar. *Polisistemas De Cultura*. Tel Aviv: Universidad de Tel Aviv, 2017. http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/papers/trabajos/polisistemas_de_cultura2007.pdf.

———. The complexity of culture and the sustainability of groups. *Ipotesi – Revista De Estudos Literários* 22, núm. 2 (2019): 02–08. https://doi.org/10.34019/1982-0836.2018.v22.25637.

Even-Zohar, Itamar, Elias J Torres Feijó, y Antonio Monegal. El fin de la literatura; o, ¿con qué fines continúa sirviendo? *Poetics Today*, 2019, 40 (1): 7–31. https://doi.org/https://doi.org/10.1215/03335372-7259859.

Farías, JM. Halo, de la música al cine. 2020. https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8yNDQyNTlhNC9wb2RjYXN0L3Jzcw/episode/MDI1MzRjZjEtZTg3NC00NDQxLWE2ZTctMGYxMjllMTZhNDZj?sa=X&ved=0CAUQkfYCahcKEwjIlZ6f4pfsAhUAAAAAHQAAAAAQAQ.

Finlev, Tessa, Maguire Rachel, Ben Oppenheim, y Sara Skvirsky. El futuro de la economía naranja, fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. *Iftf Institute for the Future, Banco Interamericano de Desarrollo*, 2017, 30. https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8459/VersionFinalPortugues.PDF?sequence=9&isAllowed=y.

Fiore, Quentin, y Marshall McLuhan. *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*.

Paidós Studio, 2001.

Fonseca Reis, Ana Carla. *CREATIVE ECONOMY as a development strategy: a view of developing countries*. Sao Paulo, Brasil: Observatório Itaú Cultural, 2008.

Fouce, Héctor. Nativos digitales en la selva sonora. Tecnologías y experiencia cultural en la música digital. *Razón y Palabra*, núm. 73 (2010).

Fouce Rodríguez, Héctor. *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*. Madrid, España: Fundación alternativas, observatorio de Cultura y Comunicación, 2009. http://ethnomuscyber.net/foucerodriguez2008%5Cnhttp://www.4shared.com/file/230967726/9f1ec296/LIV_FOUCE_2009_Praticas_Emerge.html%5Cnhttp://tinyurl.com/fouce-pent.

Founce, Héctor. Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical. En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, 169–85. Fundación telefónica/Ariel, 2012.

Frey, Bruno. *La economía del arte*. laCaixa, 2000.

Galindo Cáceres, Jesús. *Ingenieria en comunicacion social y promocion cultural. Sobre cultura cibercultura y redes sociales*. México: Homo Sapiens, 2011.

Galindo, Luis. *Tecnicas de investigacion en sociedad, cultura y comunicación*, 1998.

García, Albert. Videojuegos: una industria de 135.000 millones. *Magazine digital*. Madrid, España, 2019. http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. *Conflictos multiculturales de la …*, 1995. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.1998.n2-14.

———. Lectores, espectadores e internautas. *Barcelona: Gedisa*, 2007. http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SUV.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=012710.

Garrido, Norman. EL Método de James Spradley en la investigación cualitativa TT - O Método da James Spradley na investiga ção TT - The Method of James Spradley in qualitative research. *Universidad de Tarapacá, Chile* 6, núm. spe (2017): 37–42.

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-66062017000200037.

Geli, Carles. Marc Augé: “Con la tecnología llevamos ya el ‘no lugar’ encima, con nosotros”. *El País*, 2019. https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654_584973.html.

Glen, Creeber, y Martin Royston. *Digital Cultures understanding new media*. *Mc Graw Hill*. New York: McGraw Hill Open University Press, 2009. http://books.google.com/books/about/Digital_cultures.html?id=MTnhAAAAMAAJ.

Gómez Martínez, R. Gabriela, y Raúl W Capistrán Gracia. El canto materno y su trascendencia en el ser humano . Implicaciones para la educación básica y superior, núm. July (2020).

González, M. Sandoval, A. LA SISTEMATIZACIÓN Y EL ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS, 1999, 157–73.

González Hernández, Alejandro. Emprendedores culturales: una oportunidad todavía no aprovechada en México. En *Economìa cultural para emprendedores, perspectivas*, editado por Eduardo Cruz Vázquez, 320. Monterrey, México: Universida Autónoma Metropolitana/Universidad Autónoma de Nuevo León, 2010.

Gutiérrez Pantoja, Gabriel. *Metodología de las Ciencias Sociales II. México: Oxford.* México, 2001.

Hernández Sampieri, Roberto, y Paulina Mendoza. *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. 1a ed. McGraw Hill, 2018.

Hobsbawm, Eric. *Un tiempo de Rupturas, sociedad y cultura en el siglo XX*. Crítica, 2013.

Horkheimer, Max, y Theodor Adorno. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

Industries, Dutch Creative. An in-depth study of the Mexican Business climate for Dutch Creative Industries. *Sector Report Creative Industries*, 2013.

INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). México, 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/EN

DUTIH_2019.pdf.

Jenkins, Chaz. Cómo los datos están ayudando a los artistas latinos a conocer las audiencias globales. En *MUDAL*. Guadalajara, México, 2020. https://mudalmusica.com/agenda/.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture*. Barcelona, España: Paidos, 2008.

Johnson, R. Burke, Anthony J. Onwuegbuzie, y Lisa A. Turner. Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research* 1, núm. 2 (2007): 112–33. https://doi.org/10.1177/1558689806298224.

Juan, Santiago, y Andres Roussos. El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Documento de Trabajo Nº 256* 9 (2010): 1–12. https://doi.org/1850-2547.

Leal Jiménez, Antonio, y Mª José Quero. *Manual de marketing y comunicación cultural*. Dirección. Cádiz: Atalaya proyecto, 2011. https://doi.org/J-386-2011.

LeCompte, Margaret Diane, y Jean J Schensul. Analyzing & interpreting ethnographic data. *Ethnographer's toolkit v. 5*, 1999.

Leongómez, Juan David. La música como objeto de estudio científico: consideraciones en torno a la musicalidad y el origen de la música. *(Pensamiento), (palabra) y obra* 14, núm. 14 (2015): 77–86. https://doi.org/10.17227/2011804X.15PPO77.86.

Lévy, Pierre. *Cibercultura*. España: Anthropos, 2007.

———. *Inteligencia colectiva. por una antropología del espacio*. Washington: Biblioteca virtual em saude, 2004.

Lindt, Lawrence. *Historias curiosas de la música*. Barcelona, España: Manon, 2004.

Lipovetsky, Gilles, y Sébastien Charles. *Los tiempos hipermodernos*. *ANAGRAMA*, 2006.

López-Cano, Rubén. La música ya no es lo que era: una aproximación a las postmodernidades de la música. *Revista Boletín Música* 17, núm. Música (2006): 42–63.

Luhmann, Niklas. *El arte de la sociedad*. México: Herder y Universidad iberoamericana, 2005. papers2://publication/uuid/1A668C22-95B3-423B-91E7-B0AA7E64497E.

———. *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. antropos editorial, 1998.

Luis, Fernández José, y Germán Rosso. Postbroadcasting Innovación en la industria musical, 2015. https://musicapostbroadcasting.wordpress.com/2015/04/30/produccion-musical-y-movilidad/.

Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. 7a ed. España: Paidós Comunicación 163, 2015.

Mark Mulligan. Music Discovery Streaming's Growing Role, 2020. https://www.midiaresearch.com/reports.

Marquez, Israel. Hipermúsica: la música en la era digital. *Revista Transcultural de Música*, 2010.

Martí, Josep. Hacia una antropología de la música. *Gestión y política pública* III, núm. 2 (1992): 195–225.

Martínez, Carla. Utilizan Tinder 38% de los mexicanos. *El universal*. el 14 de febrero de 2020. https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/usan-tinder-38-de-mexicanos-y-otras-apps-para-ligar.

Martínez, Kim, y Javier Asensio. La industria musical postCovid. En *MUDAL*. Guadalajara, México, 2020. https://mudalmusica.com.

Más Castillo, Adelia, y María González Barberá. *Manual de Procedimiento para la realización de grupos de discusión*. *Manual De Metodologia Da Pesquisa Aplicada À Educação*. Murcia, España, 2003.

Massimo, Leone. Face, Semiotics, Occultation, Exhibition, Digital Era, Internet, Social Networks . 1., 2017, 1–7.

McLuhan, Marshall. La galaxia Gutenberg Génesis del homo typographicus. *Barcelona: Planeta- De Agostini S.A*, 1985, 1–24.

———. *Understanding the media, the extensions of man*. MIT Press, 1994.

McLuhan, Marshall 1911-1980. *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Editado por Paidós. 1a ed. Barcelona, España, 1996.

McLuhan, Marshall, y B.R. Powers. *La aldea global*. Editado por Gedisa. Barcelona, España, 1995.

Merriam, Alan P. *The Anthropology of Music*. *Journal of Research in Music Education*. Vol. 14, 1964. https://doi.org/10.2307/3344058.

Montejano Hernández, Yolanda, y Gabriel Rojas Pedraza. El arte de promocionar el arte. La búsqueda de un camino para la música y los músicos académicos. En *Abordajes inter, multi y transdisciplinares en torno al arte y la cultura*, editado por Raúl Capistrán. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes, 2019.

———. Música maestro , escenarios virtuales en tiempos del COVID-19. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia* 25, núm. 2 (2020): 154–66. https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/periferia.729.

Montejano, Yolanda. Entrevista David Lobato López. Morelia, Michoacan, México, 2018.

Montesinos Lapuente, Ángela. Arte y tecnología. Herramientas conceptuales, cambio y evolución a través de espacios significativos en la primera década del siglo XXI. Universitat de Valencia, 2015.

Moulin, Raymonde. *El mercado del arte, mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Argentina: La marca, 2012.

Mulligan, Mark, Keith Joplin, y Zach Fuller. The Classical Music Market: Streaming´s Next Genre?, 2019. https://www.midiaresearch.com/blog/the-classical-music-market-streamings-next-genre.

Murphy, Shane. Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age. Southern Cross University,University, Lismore, NSW, 2015.

OECD. Making the most of technology for learning and training in latinamerica, 2020. https://read.oecd-ilibrary.org/education/making-the-most-of-technology-for-learning-and-training-in-latin-america_ce2b1a62-en.

Oliva Abarca, Jesús Eduardo. Capital cultural, creatividad y desarrollo sustentable: retos y desafíos actuales de la producción cultural. *Revista Estudios*, 33, núm. Desarrollo e inversión (2016). https://doi.org/1659-3316.

Orduña Malea, Enrique, y Isidro Aguillo. *Cibermetría. Midiendo el espacio red*. Editado por Epi Scholar. Editorial UOC, 2014.

Ortiz, Renato. *Mundialización y cultura*. Bogotá, Colombia: Edición del Convenio

Andrés Bello, 2004.

Pardinas, Felipe. *METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Editado por Siglo XXI Editores, 1982.

Paredes-Parada, Wladimir. Buenas prácticas en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en universidades ecuatorianas. *Ciencia, Docencia y Tecnología* 29, núm. Vol29No57 (2018): 176–200. https://doi.org/10.33255/2957/301.

Pérez-Rodríguez, Amor. Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 18, núm. 2 (2020): 16–34. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523.

Pérez Escoda, Ana. *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. UOC, 2017.

Petricini, Tiffany. Explorations in the noosphere: Hermeneutic presence and hostility in cyberspace. *Explorations in Media Ecology* 18, núm. 1–2 (2019): 57–71. https://doi.org/10.1386/eme.18.1-2.57_1.

Piedras Feria, Ernesto., Gonzalo. Rojón González, y Viviana. Vallejo León. *Cuánto vale la cultura? : contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. Sociedad de Autores y Compositores de Música, 2004.

Porras Ferreyra, Jaime. ¿Son los cantantes virtuales el futuro del pop? *El País, Retina*. el 22 de abril de 2018. https://retina.elpais.com/retina/2018/04/19/tendencias/1524156528_890386.html.

Prada, Juan Martín. *El ver y las imágenes en tiempos de internet*. Akal, 2018.

Prieto, Carlos. *Cinco mil años de palabras*. Fondo de Cultura Económica, 2010.

Pym, Anthony. Culture Researcher, Itamar Even Zohar. España: youtoube, 2012. https://www.youtube.com/watch?v=x1upxc0vmYc.

Quijano Pascual, Mario. *Informe Sobre El Estado De La Cultura En España. La Salida Digital*. *2014*. Madrid, España: Fundación alternativas, observatorio de Cultura y Comunicación, 2014.

Rama, Claudio. *El capital cultural en la era de la globalización digital*. *Arca*. Vol. 84. Buenos Aires, Argentina: Arca, 2013. http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933.

Reuters. “Alter 3”, robot dirige orquesta humana. *Milenio*. el 6 de febrero de 2020. https://www.milenio.com/cultura/escenario/robot-cara-humano-dirige-orquesta-sinfonica.

Reynoso, C. *Antropología de la música: De los géneros tribales a la globalización*. *Colección Complejidad Humana*. Vol. 1ª reimpre. SB Editorial, 2006.

Rifkin, Jeremy. *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*. Vol. 84. México: Paidos, 2013. http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933.

Rodríguez Torres, Javier, Coral Ivy Hunt Gómez, y Almudena Barrientos Báez. *Cultura digital y las nuevas políticas educativas*. Biblioteca. España: Editorial Gedisa, 2018. https://elibro.net/es/ereader/bibliouvaq/129465?page=221.

Rojas-Soriano, Raúl. *Investigación Social Teoría y Praxis*. Plaza y Va., 2007. http://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/investigacion-social-teoria-praxis-rojas-soriano.pdf.

Rojas Pedraza, Gabriel, y Manuel Tores Cosio. *La creación y arreglo coral*. CA INTERDISCIPLINARIO DE LAS ARTES UMSNH, 2009.

Rojas Soriano, Raúl. Guia para realizar investigaciones sociales. *Igarss 2014* 9, núm. 1 (2014): 1–5. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2.

Ruiz Méndez, María del Rocío, y Genaro Aguirre Aguilar. Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Investigacion Educativa* 21, núm. 68 (2016): 17–44.

Ruvic, D. Facebook se consolido como la red social mas usada en mexico. *Infobae*. el 3 de febrero de 2020. https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/03/facebook-se-consolido-como-la-red-social-mas-usada-en-mexico-80-millones-tienen-una-cuenta/.

Scolari, Carlos A. *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España: Gedisa, 2015.

———. *Las leyes de la Interfaz*. Barcelona, España: Gedisa, 2018.

———. Los ecos de McLuhan: Ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave* 18, núm. 4 (2015): 1025–56. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4.

———. *Media evolution, sobre el origen de las especies mediáticas*. Editado por La

Marca Editora. Barcelona, España, 2019.

Scolari, Carlos Alberto. *Ecología de los medios, entornos evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa, 2015.

———. La cuarta revolución industrial. hipermediaciones.com, 2018. https://hipermediaciones.com/2018/06/10/la-4o-revolucion-industrial/.

———. Qué hacen los adolescentes con los medios. hipermediaciones.com, 2018. https://hipermediaciones.com/2018/03/19/transmedia-literacy-i/.

So, Clement, y Alice Lee. Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, núm. 42 (2014): 137–46. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4525759&info=resumen&idioma=ENG.

Solano Santos, L.F. Relaciones Públicas : Patrocinio Y Mecenazgo Public Relations : Sponsorship and Patronage. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, núm. 2009 (2009): 63–76.

Spradley, James. *La entrevista etnográfica*. Rinehart  Winston, 1979.

Stam, Erik, Jeroen P.J. De Jong, y Gerard Marlet. Creative industries in the Netherlands: Structure, development, innovativeness and effects on urban growth. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 2008. https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00282.x.

Steingress, Gerhard. La música en el marco del análisis de la Cultura Contemporánea. *Política y Sociedad* 45 (2008): 237–87.

Strate, Lance. Digital Humanities in Context. En *Humanidades Digitales*, editado por Universidad Panamericana. Ciudad de México, 2020. https://www.humanidadesdigitalesup.com/post/lance-strate-digital-humanities-in-context.

———. El medio y el mensaje de McLuhan, la tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infdamérica ICR*, 2012, 61–80.

Toronto, University of. Mediaethics.ca, 2020. http://mediaethics.ca/.

Torres Nabel, Luis César. Cómo Analizar Redes Sociales En Internet. El Caso Twitter En México. *Investigar en las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de*

*la ubicuidad.*, 2012, 192–207. http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/09_Torres_IRS.pdf.

Trias, Eugenio. *El canto de las sirenas*. Galaxia Gutenberg, círculo de lectores, 2012.

UIK, Uda Ikastaroak. Entrevista a Itamar Even-Zohar, 2018. https://www.youtube.com/watch?v=oNfJ6WpVvHg.

UNESCO. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. En *Instrumentos Normativos*. París: Unesco, 2001. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

Valenzuela, Fernando. Las formas del arte en la teoría sociológica de Niklas Luhmann. *Contenido. Arte, Cultura y Ciencias Sociales*, 4, núm. 4 (2014): 9–21. http://www.revistacontenido.com.

Vespucci, Guido. Despertar Del sueño: Walter Benjamin y el proBlema Del shock. *Tabula rasa* 13 (2010).

Villar, Pedro, Barreiro Juan Del. *Metodología en las Artes Del Villar, 2011.pdf*. Editado por Libros a Cieloabiero, 2011.

W. Creswell, John. Educational Research. En *Educational Research*, 2005.

Warnier, Jean Piere. *La mundialización de la cultura*. Editado por Gedisa, 2002.

Wikström, Patrik. La Industria Musical en la era de la distribución digital. En *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*, 472, 2014. bbvaopenmind.com.

Wortman, Ana. Globalización cultural, consumos y exclusión social. *Nueva Sociedad*, 2001, 134–42.

Yúdice, George. *El recurso de la cultura, el uso de la cultura en la era global*. Barcelona, España: Gedisa, 2002.

———. Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia. Barcelona, España: Gedisa, 2007.

Zabludovsky Kuper, Gina. *Modernidad y globalización*. México: Siglo XXI Editores, 2010.

Zorrilla Abascal, María Luisa. Las Competencias Mediáticas para el Siglo XXI según Henry Jenkins. Morelos, México, 2012.

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cuarta revolución. Tomado de www.hipermediaciones.com .....31
Ilustración 2 Digital en el mundo en 2020 Consultado https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview abril de 2020.....37
Ilustración 3 Cuadro de elaboración propia basado en los conceptos propuestos por Even-Zohar.....59
Ilustración 4 Línea de tiempo. Elaboración propia. .....66
Ilustración 5 Usuarios de Internet tomada de la Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de La Información En Los Hogares (ENDUTIH)". México, 2019. .....72
Ilustración 6 Usuarios de Internet en varios países, tomada de la Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de La Información En Los Hogares (ENDUTIH)". México, 2019. .....73
Ilustración 7 TIC en 2020 recuperado de https://www.iberdrola.com/innovacion/tendencias-de-la-tecnologia julio de 2020. .....74
Ilustración 8 Educación en 2020 ilustraci{on de 1899. .....76
Ilustración 9 Plataforma de música bajo demanda por un pago relativamente bajo. Consultada en https://www.medici.tv/es/.....89
Ilustración 10 https://www.selectatv.com/website/.....90
Ilustración 11 https://www.idagio.com/.....92
Ilustración 12 Consultada en https://resonate.is/ .....95
Ilustración 13 Consultada en https://www.audiokite.com/ .....96
Ilustración 14 https://music.youtube.com/ .....97
Ilustración 15 Consultada en https://musicien.es/.....99
Ilustración 16 Aplicación para aprender sobre música. Consultada en: https://www.cerebriti.com/juegos-de-m%C3%BAsica+cl%C3%A1sica/tag/mas-recientes/ .....104
Ilustración 17 Concierto dentro de un videojuego, Imagen MUDAL 2020. .....105
Ilustración 18 Elaboración a partir de Era digital de la música de acuerdo a Wikstöm, 2014.....122
Ilustración 19 Información plataforma SIC .....126
Ilustración 20 Modelo Aninat Sahali p.57 .....135
Ilustración 21 Gráfica de factores a considerar en las Industrias culturales actuales. ...141
Ilustración 22 Proceso de la investigación. Elaboración propia. .....147
Ilustración 23 Diagrama de proceso. Elaboración propia. .....148
Ilustración 24 Grupo Focal EPBA, abril de 2018. .....152
Ilustración 25 Gráfica cibermetría. Elaboración Propia.....179
Ilustración 26 Uso de la red social por fanáticos del violonchelista. .....183
Ilustración 27 http://www.carlosprieto.com/.....184
Ilustración 28 omada de las redes sociales de Javier Álvarez.....185

Ilustración 29 Imagen X tomada del sitio oficial de Javier Álvarez, https://temazcal.co.uk/.....186
Ilustración 30 Imagen tomada de https://twitter.com/alvarvierez?lang=es .....186
Ilustración 31 Imagen X sitio www.rodrigosigal.com.....188
Ilustración 32 Imagen presencia en redes y vínculos.....188
Ilustración 33 Imagen sitio web oficial del músico. .....190
Ilustración 34 Recuperación de las redes sociales de Iván López Reynoso. .....191
Ilustración 35 https://www.langlangofficial.com/.....181
Ilustración 36 Vista del arranque del software RQDA utilizado para análisis cualitativo. .....195
Ilustración 37 Vista RQDA utilizado para análisis cualitativo. .....196
Ilustración 38 Imagen Entrevista Carlos Prieto, Agosto 2019.....199
Ilustración 39 Entrevista con Javier Álvarez, noviembre 2018. .....204
Ilustración 40 Categorías Entrevista Javier Álvarez. Elaboración propia.....206
Ilustración 41 Entrevista Rodrigo Sigal. Marzo 2019.....207
Ilustración 42 Gráfica elaborada con las categorías de la entrevista realizada a Rodrigo Sigal. .....210
Ilustración 43 Entrevista Iván López Reynoso, CDMX. Septiembre 2019. .....211
Ilustración 44.....214

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de presencia mediática de Carlos Prieto Jaqué .....184
Tabla 2 Análisis de presencia mediática de Javier Álvarez .....187
Tabla 3 Análisis de presencia mediática de Rodrigo Sigal .....189
Tabla 4 Análisis de presencia mediática de Iván López Reynoso .....192
Tabla 5 Análisis de presencia mediática de Lang Lang .....181
Tabla 6 Análisis de categorías de acuerdo a Spradley .....201

# ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Ilustra los rangos de edad de los encuestados .....159
Gráfica 2 Resulta necesario acotar que la encuesta se realizó en las aulas y a cargo de las autoridades universitarias. .....160
Gráfica 3 Pone en perspectiva la diversidad de músicos académicos encuestados .....160
Gráfica 4 Muestra los instrumentos que estudian los encuestados. .....161
Gráfica 5 Divide a los encuestados en tres grupos de acuerdo al tipo de promoción que realizan. .....162
Gráfica 6 Relación entre la edad y el tipo de promoción. .....163
Gráfica 7 Ilustra el uso de internet en la promoción. .....165
Gráfica 8 Comparativo de herramientas digitales. .....166
Gráfica 9 Uso de herramientas digitales para promoción. .....167
Gráfica 10 Nube de palabras con los términos utilizados por los encuestados. .....168
Gráfica 11 Ejemplos de músicos que se promocionan. .....169
Gráfica 12 Promoción y mapa curricular. .....170
Gráfica 13 Ilustra la diversidad de opiniones respecto a incorporar las materias de promoción en el mapa curricular. .....172
Gráfica 14 Hace referencia a la forma en que los músicos interactúan con sus audiencias. .....172

## ALGUNOS SITIOS DE INTERÉS

https://www.youtube.com/channel/UC8vR6VP-3o_SpdnEBrpYGiQ

https://youtu.be/XNuPX3MMmhM

https://www.youtube.com/user/sarahjoyrecordings

https://www.youtube.com/channel/UCq3d00P7uqNxsBAAVRFfqUg

https://www.youtube.com/user/ThatViolaKid

http://www.goteo.org/project/musica-para-convivir-con-el-alzheimer

https://www.youtube.com/watch?v=rKOGI2JuqdU

https://www.cerebriti.com/juegos-de-m%C3%BAsica+cl%C3%A1sica/tag/mas-recientes/

https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8yNDQyNTlhNC9wb2RjYXN0L3Jzcw/episode/MDI1MzRjZjEtZTg3NC00NDQxLWE2ZTctMGYxMjllMTZhNDZj?sa=X&ved=0CAUQkfYCahcKEwjIlZ6f4pfsAhUAAAAAHQAAAAAQAQ

## SITIOS WEB OFICIALES

https://www.ivanlopezreynoso.com/

http://rodrigosigal.com/index.html

http://www.carlosprieto.com/

https://temazcal.co.uk/

https://artes.umich.mx/licenciatura-en-musica/

**LINK A LAS ENTREVISTAS EDITADAS**

**https://drive.google.com/file/d/1_NGaGfM-MKKSWUN8ntvs1mfci9-F4025/view?usp=sharing**

# ANEXOS

**CUESTIONARIO**

**Disponible en el link:**

**https://forms.gle/Sq6uDLwUp6Q3qv499**



# Autopromoción de la música y los músicos académicos con TIC

Esta herramienta es parte de la investigación realizada en el Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, los fines son académicos no lucrativos. Agradecemos tu apoyo para responder este sencillo cuestionario.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

1.-Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 35 a 45
- 45 a 55
- más de 56

2.-Género

- Mujer
- Hombre

3.-¿En qué institución estudias/estudiaste música?

- EPBA de la UMSNH
- UdG
- Conservatorio de Las Rosas
- Escuela de Música de la UAA
- Otro:

- ENES Morelia

Si contestaste otra ¿Cuál?

Tu respuesta

4.- ¿Cuál es tu grado de estudios?

- Técnico
- Cursando la licenciatura
- Egresado de Licenciatura
- Maestría
- Especialidad
- Doctorado

5.-¿En qué área de la música te desempeñas?

Elige

Si es ejecutante ¿qué instrumento?

Tu respuesta

6.-¿ Cómo promueves tu actividad artística?

Tu respuesta

7.-¿Utilizas internet para la autopromoción de tu actividad artística?

- ◯ Sí
- ◯ No

Si respondiste no ¿ por qué?

Tu respuesta

8.- Podrías calificar cuál crees que es el esquema más efectivo para promover la música con apoyo de la tecnología

| | Buena opción | Regular | No lo consideraría |
|---|---|---|---|
| Facebook | ◯ | ◯ | ◯ |
| Instagram | ◯ | ◯ | ◯ |
| Youtoube | ◯ | ◯ | ◯ |
| Página personal | ◯ | ◯ | ◯ |
| Blog | ◯ | ◯ | ◯ |
| Spotify | ◯ | ◯ | ◯ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Plataformas streaming | ○ | ○ | ○ |

Conoces otra ¿Cuál?

Tu respuesta

9.-¿Consideras que las herramientas de promoción y autopromoción de la música deben incluirse en las materias de la licenciatura en música?

- ○ Sí
- ○ No

¿Por qué?

Tu respuesta

10.- Consideras que existe una crisis en la música académica

- ○ Sí
- ○ No

11.-¿Por qué?

Tu respuesta

12.-¿Qué herramientas de las siguientes conoces para promover tu labor artistica?

| | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 4.- No lo conozco |
|---|---|---|---|
| Edición audiovisual | ○ | ○ | ○ |
| Mercadotecnia del arte | ○ | ○ | ○ |
| Fondear proyectos | ○ | ○ | ○ |
| Economía colaborativa | ○ | ○ | ○ |
| Proyección global del arte | ○ | ○ | ○ |
| Industrias creativas | ○ | ○ | ○ |
| Redes sociales | ○ | ○ | ○ |
| Promoción transmedia | ○ | ○ | ○ |

13.-Consideras que existe un cambio en la forma de relacionarse con los públicos

○ Sí

○ No

14.- ¿Por qué?

Tu respuesta

15.- Correo electrónico y algún comentario

Tu respuesta

16.- Conoces algún músico académico que utilice de manera efectiva las tecnologías como forma de promoción y autopromoción

- ◯ Sí
- ◯ No

¿A quién?

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio - Política de Privacidad

Google Formularios

**CARTAS PARA LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Guadalajara, Jalisco., marzo de 2019

**Mtro. Sergio Eduardo Medina Zacarías**
**Jefe del Departamento de Música**
**Universidad de Guadalajara**

Con el gusto de tener la oportunidad de saludarle, aprovecho este medio para presentar a la Mtra. Yolanda Montejano Hernández, quien actualmente cursa el 5º Semestre en el Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura (DIAC). Programa en el que participan la Universidad de Guadalajara, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad de Aguascalientes y Universidad de Guanajuato.

Nuestra doctorando estudia Esquemas de Autopromoción para la Música Académica con Tecnologías de la Información y Comunicación, actividad para la que se encuentra realizando una encuesta en formato electrónico para ser respondida por los profesores de la licenciatura en Música.

Aprovechamos este medio para solicitar su valioso apoyo enviando la encuesta vía correo electrónico a las bases de datos de los estudiantes con la finalidad de recuperar información respecto a sus hábitos y consumos mediáticos con fines de promoción y autopromoción de su labor artística.

Mucho agradeceremos sus comentarios y sugerencias respecto a esta petición, no sin antes manifestar nuestra gratitud por la atención prestada a esta solicitud.

**Cordialmente**

**Dr. Jorge Arturo Chamorro Escalante**
**Coordinador del Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura**

Guadalajara, Jalisco., marzo de 2019

**Lic. Carolina García Treje**
**Coordinadora de la Licenciatura de Música**
**Universidad de Guadalajara**

Con el gusto de tener la oportunidad de saludarle, aprovecho este medio para presentar a la Mtra. Yolanda Montejano Hernández, quien actualmente cursa el 5º Semestre en el Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura (DIAC). Programa en el que participan la Universidad de Guadalajara, Universidad Michoácana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad de Aguascalientes y Universidad de Guanajuato.

Nuestra doctorando estudia Esquemas de Autopromoción para la Música Académica con Tecnologías de la Información y Comunicación, actividad para la que se encuentra realizando una encuesta en formato electrónico para ser respondida por estudiantes de la licenciatura en Música.

Aprovechamos este medio para solicitar su valioso apoyo enviando la encuesta vía correo electrónico a las bases de datos de los estudiantes con la finalidad de recuperar información respecto a sus hábitos y consumos mediáticos con fines de promoción y autopromoción de su labor artística.

Mucho agradeceremos sus comentarios y sugerencias respecto a esta petición, no sin antes manifestar nuestra gratitud por la atención prestada a esta solicitud.

**Cordialmente**

**Dr. Jorge Arturo Chamorro Escalante**
**Coordinador del Doctorado Interinstitucional en Arte y Cultura**

# Música, Tecnología y Promoción

¿Ya respondiste la encuesta que llegó a tu mail?

¿Podrías apoyarnos respondiendo?

Te compartimos el

Link:

https://goo.gl/forms/gjeiVaGnkGFkeJVj1

vía un código QR

Doctorado
Interinstitucional
en Arte y Cultura

**FORMATO VERSIÓN ESTENOGRÁFICA**

GRUPO FOCAL

FECHA: ABRIL, 2018

LUGAR: FACULTAD DE LA ESCUELA POPULAR DE BELLAS ARTES, MORELIA, MICHOACÁN

HORA DE INICIO: 10:16 am

HORA DE TÉRMINO: 11:29 HORAS

REGISTRO EN

AUDIO VIDEO FOTO OTROS: Versión estenográfica

Agradecimiento al Dr. Gabriel Rojas que nos permite utilizar este espacio de clase, me presento mi nombre es Yolanda Montejano y estoy trabajando con el tema de Autopromoción para la música y los músicos académicos, me gustaría mucho preguntarles cómo se promocionan y qué esquemas de promoción conocen.

*Se genera un silencio, se les motiva a compartir diciendo que se sientan libres de expresar, y después uno de los estudiantes comienza a explicar:

-Algunos músicos no queremos salir nosotros a las plazas, por ejemplo, las orquestas de guitarras que se han creado a en las plazas nos burlamos de las Esperanza Azteca, pero ellos están en las plazas tratando de hacer algo
y nosotros pues este por acá no sé...en el anonimato, nos invitan pero nomás queremos presentarnos en el teatro, este y parte como de la crisis que somos una minoría que no quiere salir a la calle o a promocionarse, más bien actuar, simplemente queremos este volvernos famosos a través de nuestros propios medios, como nosotros queremos, y creo que parte es no atreverse a actuar, estamos quejándonos y no hacemos nada, somos una minoría frente a toda esa música popular o comercial, ellos son una inmensa mayoría, decíamos en una clase que nosotros hemos clasificado musicología como música clásica y no, musicología a toda la demás música, aunque corresponde a toda la música, entonces creo que hay varios temas

- Te dejamos hablar, adelante compañero (en respuesta a alguien que pide la palabra)

-Yo creo que esta música es algo en lo que debes de empezar desde muy chico, yo tengo tíos, gente a la que invitas o que te escuchan tocar y te dicen esto está muy aburrido, toca algo más

conocido, entonces ya sabes, si quieres enseñar esta música es complicado, yo lo veo así con mi familia, pero a lo mejor ya desde niño

*Crees que las generaciones ya están perdidas,
- yo creo, pues, o sea, en mi familia, en mi núcleo así ha sido, ya no les puedes cambiar eso,

*Ese sería motivo de otra muy interesante tesis, pero realmente aquí hay varios elementos, cuando uno escuche algo, aunque no esté entrenado como Ustedes en una cuestión académica, hay otras cosas que te mueven y que hay gente que escucha por situaciones de la vida, y la gente entra y no ronca, y llora… es una cuestión de sensación, aunque no es el motivo de la investigación que es lo que nos hace la música, no es el tema, pero está interesante.

*La compañera, adelante, perdón

-Como Usted lo dice, siento que si es un problema de educación, pero si no es general, pero es un problema que la gente no lee, la gente no escribe, la gente ya no se esfuerza nada y eso también es algo contraproducente respecto a la tecnología, si da muchas herramientas pero también te quita ese ímpetu que tenía antes la gente de investigar, de observar, de pensar, ahora ya la mayoría de la gente no lo hace, entonces cuando , no siento que las generaciones estén perdidas pero si siento que las generaciones se tienen que enseñar a tener la mente abierta, a respetar las ideologías de las demás personas, a saber que hay mucha diversidad y no sólo encerrarte en ti mismo, y es cierto que os músicos nos sentimos, yo como cantante antes, invitas a alguien a los conciertos y si te dicen que aburrido y se cierran no dan oportunidad, pero también el cantante se cierra, a ver canta esta, yo como voy a cantar eso, yo puro Bach o X y eso también es algo malo porque tú no te abres, o sea, sólo existe un mundo para ti y lo demás no existe, y lo demás está mal, tienes que tener mente abierta, lo que decíamos, viéndolo desde distintos puntos de vista, sin tener que encerrarte en tu mundo nada más, o sea.

(Otro estudiante toma la palabra)
-Lo que pasa es que también as circunstancias, la manera de pensar, todos de alguna manera y en alguna medida, yo por ejemplo, despreciaba mucho las cumbias, y decía quién escucha las cumbias, yo sólo música clásica y rock, y cuando tuve que tocar en un grupo pues hasta cumbias tenía que tocar, pero para mí fue muy padre tocar música popular, música mexicana, (falla de audio) hasta que imitan… ciertamente… digamos en la mayoría te ponen en ese lugar y tienes que entrarle...tenemos que estar preparados para para que caiga chamba, ciertamente uno puede tener una línea una tendencia y eso es por mi gusto, la experimentación, la música por computadoras, pero si te llega un jefe y te piden componer una música para una banda, necesito tal...- y va a sonar así, si es para cine, para un comercial, para un videojuego, lo que sea, entonces tenemos que estar preparados y el músico, si yo contrato para qué es la venta de un jabón y así debes estar preparado para tocar.

(Otro estudiante que no había participado comenta)

-Me gustó mucho que mencionabas esa parte de las sensaciones, a mí me parece que hay un problema no nada más dentro de la escuela de música, sino con nosotros mismos, casi siempre la tendencia es hablar de nosotros y yo creo que la solución es replantearse la pregunta para qué hacemos lo que hacemos, para quién, qué vamos a cambiar, es una realidad pero, es aprovechar nosotros no podemos lograr tal cosa, qué podemos hacer por los demás y creo que un cambio importante que se puede generar en la gente es acercarnos, aunque como decíamos ya las

generaciones es más difícil acercarse, pero es eso, si ya tienen esa oportunidad de tener una orquesta y ya sienten algo, es porque ahí está, es porque si eso se da más…

- Yo soy de la idea que, si te da sueño, debe haber algo, esta es la base de la investigación acercar a la gente a esta expresión que a Ustedes los emociona tanto que le dedican su vida

(una chica que no había participado explica)
-Si es esto que se menciona, hacer un cambio y tú dices cómo hacer un cambio, para empezar, quién tiene la facultad de hacer este cambio, nosotros lo que podemos hacer es utilizar nuestra difusión, pero no es suficiente. Por qué en otros países niños desde temprana edad son cultos, un niño pequeño ya toca uno o dos instrumentos habla de cualquier tema, por qué en otros países si sucede. Esa es la pregunta, quién tiene la facultad…

(otra compañera comparte)
-Una vez recibimos una invitación de compañeros que se dedican a esto de la promoción, para ir a cantar a un lugar, entonces el Presidente nos dijo, sí que vengan, pero de hecho no pagó, y dijo Ustedes no son dignos y llevaron una banda a ellos si les pagaron, el viaje alguien más lo tuvo que poner, es porque tú no tienes el poder, donde nos podemos nosotros apoyar para hacer esta gestión, como dicen mis compañeros, yo he visto que hay personas como nosotros que piden que esta materia se haga como algo serio en las instituciones, porque si tú le das el respeto que debe tener desde pequeñito vas a ir creciendo con eso, porque ahorita es lo que tienen los chicos, no tienen realmente esa cultura, no solo la música, la lectura y otras cosas, quién puede entonces realmente decir yo tengo la facultad de que aquí en México se haga este cambio, y nosotros de ahí apoyarnos, ayudando con la difusión, nosotros también lo vamos a hacer…

(Gabriel Rojas interviene, aporta sobre esquemas de promoción institucional, se cierra el tema sobre la gestión y la promoción, y se les pregunta sobre el uso de las nuevas tecnologías con fines de promoción)

Desde mi punto de vista, soy Licenciada en Comunicación, yo tengo idea de que como comunicólogo no puedo enseñarle música a nadie, quien debe hacer los productos comunicativos que atraigan a los diferentes grupos tanto grandes como chicos, son los músicos,

(Estudiante)
-Bueno, una cosa es hacer el producto, nosotros somos productores…

Gabriel Rojas- independientemente, no nos vamos a meter en que sea bueno o sea malo, es que se dé la autopromoción

(Estudiante)
No es el que hizo el comercial, el tiempo que consume esto es cansado, hacer los ejercicios es cansado, lo que nos deja el maestro de contrapunto es cansado, estamos con el instrumento dándole, dándole o estudiando técnica, viendo cual es la tesitura del oboe, cuál es la sonoridad, hay un montón de trabajo en este rollo, o sea, también es un esfuerzo muy grueso, y ahora ya lo terminaste y ahora lo voy a vender… si es lo que hacemos y de alguna manera mal hecho, yo digo que los músicos somos bien maletas para vendernos, no o sea, por qué porque uno será por una

cuestión de ego o no sé, uno piensa, yo le dediqué tantas horas a la guitarra o tantas horas del estudio…

*Te interrumpo, perdón, cuántos programas de chefs han visto, iron chef, Antony Bourdein, master chef. Hasta hace 20 años ser un chef era un trabajo muy complicado, no es una comparación, pero a nadie le importaba lo que sucedía en una cocina, entre menos viera lo que sucedía allá adentro era mejor, me interesaba que supiera bien o que se viera bonito, pero hoy día ser un chef es casi ser un *rockstar* ¿por qué?

(Estudiante)
-Porque hubo alguien a quien se le ocurrió vender un programa de cómo se hace la comida, y no creo que fue un chef, igual por eso la música comercial se consume como se consume, porque hay una alguien que la vende, las ideas se venden, cómo te ven, cómo te peinas, lo que vistes

*La gran posibilidad en respuesta a la compañera que decías quién se tiene que encargar, los esquemas modernos llevan a que cada quien se pueda autopromocionar, qué quiere decir, hace todavía 30 años si yo no tenía una disquera que tuviera esta estructura no iba a triunfar, pero hoy día a chavitos que han visto a una disquera, se ponen en YouTube y tienen un millón de reproducciones y les empieza a pagar, el esquema se ha invertido, ya no es el esquema anterior y la tesis tiene que ver con el hecho de que la academia siempre va a tras a esta evolución tecnológica y entonces el músico sale y está esperando que todo el proceso creativo salga a la luz por alguna barita mágica.

(Estudiante)
-Cualquiera de nosotros sabe que con un teléfono puedes mostrarle al mundo quién eres, lo hacemos con la foto pal *feis*, y todo ese rollo, antes si era como dices y ni siquiera hace 30 ó 40 años, menos.

(Otra estudiante)
-Yo creo que todo eso depende, de la educación como cultural, y eso va de la mano de la crisis económica, la crisis cultural directamente del presidente del país, de los gobernadores, recortan los presupuestos a la cultura, no hay presupuesto, aparte, la educación vamos a una primaria antes ponían el Jarabe Tapatío, una banda y ahorita vas y es el reguetón, los maestros tienen mucho la educación que les dan a los niños

*La última pregunta, agradeciendo su tiempo, porque es aquí donde salen muchos de los temas, tiene que ver con una pregunta que me interesa mucho hacer a los estudiantes y se incluye en las encuestas, si vale la pena que desde la Universidad Ustedes estudien sobre esta necesidad de promocionarse y de autopromocionarse o de mostrar, ella me decía hay cosas más importantes que la promoción, eso no nos toca a nosotros.

-No, esa es una manera de pensar, yo creo que, aunque seamos de otra generación nos preocupa esa parte, no es que uno se promocione a través de internet, no me ocupo de eso, pero viendo que se requiere una cuestión social, hay composición con nuevas tecnologías y está abierta, aparte de la currícula en materias optativas también está abierta en función de que pueda solicitar alguna asignatura que cubra una cuestión social, está ahí la cuestión cultural…

-Algo que aprendemos los músicos es a ser gestor de ti mismo vaya… aunque uno lo que quiere hacer es componer, y ya que otro lo venda, así es como nos imaginamos, que a todo dar yo me dedico a lo mío, ni un ingeniero hace eso, ni un médico ni el vato que vende tacos, tenemos que hacer un montón de cosas, y luego. Por ejemplo en cuestión de becas, con CONACULTA, yo no tengo ni idea de cómo se hace eso, a dónde hay que meterse o cómo busco los programas, hay un protocolo, un formato pues, cuando se trata de una beca, o como negociar con el gobierno para… no se para… venderles un concierto por ejemplo, si he trabajado con la secretaría de cultura pero yo llego y traes tu currículum, te hablamos a veces te hablan y otras no, luego nunca te pagan, luego cuando te pagan te retienen y lo que sea… o terminan ignorándote, no sé… por ejemplo hay gente que de hecho viven del presupuesto, no son pocos, los becarios del FONCA de Conaculta, que ya le encontraron el modito para vivir del gobierno, ya hay una manera pues, si debería haber una materia para saber cómo desenvolvernos en ese aspecto…

(Una estudiante que no había participado)
-Yo si siento que si debería de haber materias que se apoyen mucho en la tecnología, yo por ejemplo uso mi programa, se lo más básico, pero luego mi compañero es el que me anda diciendo, si es bien importante, yo soy cantante y siempre ando en busca de preguntas, me gusta mucho el rock, hago mis audiciones, pero es bien difícil porque yo no sé mucho y me dicen, mándame un video pero yo no tengo una cámara bien, no tengo el dinero o no tengo la forma y el conocimiento y yo veo que ellos llegan y conectan cables, y un buen de cosas y yo llego ahí bien bonita, me ponen el micrófono y canto y ellos me asombran mucho porque ellos tienen sus micrófonos, sabes que este graba así, este para ensayos, este para afuera… y ellos producen su propia música, o sea ellos, y les quedan bastante bien, como si escucharas una canción en la radio, yo siento que es algo bien chido porque ellos cuatro solitos su música su metrónomo y sin nadie que les ayude suben sus videos a YouTube ellos graban y es algo bien chido pero que yo no puedo hacer y que me gustaría mucho, incluso pagar tu curso, aunque a veces uno no tiene el dinero y entonces yo siento que eso es algo que también falta mucho, porque aquí nos concentramos demasiado en la técnica en todo, y si cantamos muy chido y todo pero…

Como parte de la conclusión se comenta sobre la falta de representantes serios, la falta de una red en Morelia y las pocas agencias para egresados de música…

- Se Agradece su participación, su disposición y el tiempo del Dr. Rojas.

**FORMATO DE ENTREVISTA**

ENTREVISTADO: MTRO. CARLOS PRIETO JACQUE

FECHA: VIERNES AGOSTO 2019

LUGAR: MORELIA, MICHOACÁN

HORA DE INICIO: 17:06 HORAS

HORA DE TÉRMINO: 17:45 HORAS

PERSONAL DE APOYO: Camarógrafo, fotógrafo, editor de video

REGISTRO EN

AUDIO [x] VIDEO [ ] FOTO [ ] OTROS: Versión estenográfica

ENTREVISTA MTRO CARLOS PRIETO

La idea de estudiar en el doctorado la música y los músicos que como Usted se dedican a conciertos en una categoría que por ponerle alguna etiqueta para la tesis denominamos música académica, entonces se observa que el músico está un poco ensimismado y no hace uso de la tecnología para promocionarse, quizá sea Usted uno de los casos excepcionales que ha tenido esta exposición por eso platicar con Usted.

De verdad que yo no me promociono nada, pero, en fin, hablemos.

Cómo observa Usted este cambio en la incursión de la tecnología con fines de promoción.

En el caso mido debo de decirle que yo no hago ninguna autopromoción, prácticamente ninguna promoción lo único que hago es dar conciertos más o menos por todo el mundo y presentar libros porque además de músico desde hace muchos años me he dedicado a escribir libros, llevo escritos una docena de libros algunos han sido traducidos al ruso, al inglés, al portugués y cuando se va a presentar un libro me invitan a presentar el libro y siempre doy un concierto, dar un concierto y luego presento el libro.

-Y ha sido de alguna manera casual, porque yo encuentro en Usted que, si hay una página en internet, que, si hay información que está presente por ejemplo este tipo de esquemas que otros no integran, entonces esto ha sido un poco casualidad, yo pensaba que quizá por su formación en otras áreas.

No pues sí, si en alguna ocasión he tenido ehh en México y Estados que ha dado informes sobre mis conciertos en Estados Unidos, en Nueva York, ehh.. en México pues en América Latina prácticamente no… ahora me voy a Colombia me invitaron a dar un concierto en un Festival religioso, me han invitado a dar un concierto de obras de Bach por la connotación religiosa que tiene Bach y además a presentar un libro que escribí que se llama las aventuras de un Violonchelo, que cuenta las aventuras del violonchelo que el año próximo cumplirá 300 años.

- ¿Con este papel de la tecnología que ahora están las redes sociales, las páginas de internet, ¿cuál cree Usted que es el papel del músico frente a todo esto que existe?

Bueno, si me parece importante que los músicos usen toda esta tecnología, en. en la promoción, si no son desconocidos, creo que es muy importante usar toda esta tecnología para dar a conocer las actividades a que se dedica uno, las obras que toca, en donde las toca, los libros en mi caso en donde los he presentado, a qué se dedican esos libros, entonces creo que la tecnología es fundamental…. En el caso mío por mi muy avanzada edad pues…acc… no uso ya mucho de esta tecnología porque… por lo que te digo, por mis años, pues soy bastante conocido en México y en otros países.

-Pero está pendiente a través de internet, redes sociales, de todos estos personajes con los que ha tenido contacto por ejemplo o como es su contacto con otros músicos en diferentes continentes, Usted ha estado en todos los lugares

-Por ejemplo, yo hace 30 años que soy muy amigo del grandísimo violonchelista Yo Yo Ma, y … nos conocimos y pus, a mí me interesó mucho la actividad de Yo Yo Ma, a Yo Yo Ma le interesó mucho la actividad a la que me dedicaba yo, y … eh… muchos compositores nos han dedicado obras para dos violonchelos, por ejemplo el compositor Samuel Zyman nos dedicó una suite para dos violonchelos, una suite para dos violonchelos y dos guitarras, una obra para orquesta coros y dos violonchelos, única en el mundo, porque existen muchos conciertos para violonchelo y orquesta pero no existe ninguno salvo este que nos dedicó para dos chelos, coro y orquesta y muchos otros compositores cuando hemos dado conciertos y estas obras de Zyman pues he tenido la fortuna de tocarlas con Yo Yo Ma en muchos lugares de México, eh… de Europa, hace no mucho las tocamos en España, en muchos lugares de Estados Unidos, las hemos tocado en América del Sur también, y cada vez que damos un concierto de este tipo hay algún compositor que nos ofrece componer obras para dos violonchelos y así hay muchos otros compositores que nos han dedicado obras para dos violonchelos, dos violonchelos, dos guitarras y… percusión, dos violonchelos y una guitarra, toda clase de obras.

-en este transcurso de su historia en la música, ha visto cómo se han incorporado diferentes elementos de repente por ejemplo el manejo de la agenda el mismo reloj que yo observo que Usted tiene, cómo se adapta el músico a estos elementos, antes componían les enseñaban hasta hacer el dibujo de las partituras, ahora los muchachos trabajan en internet, cómo percibe Usted esta adaptación tecnológica

- No, pues es muy importante adaptarse a la tecnología, hubiera visto, por ejemplo, aquí mismo, durante el concurso que se ha celebrado hasta ahora, en la primera etapa que se tocaron obras para violonchelo solo, y algunos de los chelistas que se presentaron, en vez de traer una partitura enorme que es la del compositor Mario Lavista, que compuso una obra para violonchelo, la tocaron en la primera etapa 24 chelistas y algunos de ellos no salían con la partitura, sino salían con un iPad, que ponían en el atril, llevaban un aparatito para pisarlo y que pudieran avanzar en la página, citó Usted mi reloj, y efectivamente, yo utilizo este reloj, lo utilizo también este aparato (celular) que me es utilísimo, aquí tengo teléfonos de México, de España, de Estados Unidos, de

Rusia, de China, y … ehh… y todos están aquí entonces a veces cuando empieza a sonar esto siempre es un misterio para quien los oye, salvo gente como Usted que sabe mucho de esta tecnología.

- Pero es interesante, y en ese sentido la última pregunta sería qué recomendaría Usted a las futuras generaciones de músicos, no sólo en cuestión tecnológica, sino cuál es su recomendación

Bueno, la primera recomendación es que … que estudien el instrumento que están estudiando a fondo, y que se dediquen a ese instrumento si realmente tienen la vocación para estudiar eso, porque yo conozco muchos muchachos de 14, 15 años que están estudiando intensamente el instrumento por presión familiar o por presión de algún tipo y no les interesa y cuando no interesa es que no hay una vocación para estudiar música, no tiene caso, pero aquellos que realmente tengan vocación y que sientan un profundo interés por la música a esos si les recomiendo que estudien intensamente ehh el violonchelo, el violín, la composición, lo que sea porque nada más fruto del estudio intenso es que pueden llegar de tener éxito.

Para los públicos, el público en general,

Para el público yo diría que desde hace algún tiempo ha habido en México insuficiente publicidad para la música clásica, pocos conciertos se dan en el radio, en el radio yo conocí antes estaciones como la XEIA y algunas otras que todo el día estaba uno escuchando música, esto ya no existe, claro que hay otros medios,

-Internet…

el internet, el internet, pero sí, yo recomiendo aquellos que tengan interés por la música, que escuchen el mayor número posible de obras y que… no se arredren ante las dificultades aparentes.

Precisamente ahí está el sentido de la tesis, porque ahora los públicos se están moviendo hacia todos esos dispositivos, pero uno no sabe que buscar, cuando abre evidentemente aparece lo más comercial y entonces pareciera que la música que Ustedes trabajan y de la que se han enamorado está perdiendo mucho terreno.

-Tiene Usted Razón, tiene usted razón, y por eso mencionaba yo hace un rato que es una lástima que en México se haga cada vez menos promoción por la música clásica, yo recuerdo que hace años el estudio de la música era obligatorio en las escuelas y los niños tenían que aprender música les gustara o no, pero aquellos que les gustaba aprendían, hoy en muchas escuelas no hay currículum musical, entonces se escucha la música generalmente muy comercial y entonces la música clásica no se escucha.

Con creer que es un problema de Latinoamérica

Así es, es un problema de México y de Latinoamérica, curiosamente hay un país donde si se le da mucha importancia a la música, sabe Usted cuál es, Cuba,

La estructura música, ahora Venezuela trabaja las orquestas

Venezuela tuvo un movimiento musical extraordinario las orquestas y coros juveniles y llegaron a tener más de 500 orquestas en todo el país, de niños, de jóvenes, pero con la crisis que está viviendo Venezuela, lamentablemente estas orquestas se están deshaciendo.

Aquí en México hay por lo menos 40 músicos venezolanos que no podían trabajar y han tenido que salir en Venezuela por qué no pueden vivir en Venezuela

--- Se repite la pregunta por las campanadas para la versión grabada

Qué papel tienen las tecnologías digitales en la promoción y autopromoción de los músicos académicos, Usted me platicaba que no tiene una estructura de promoción pero que si era necesario.

Le decía que yo por mi edad ya no me hago mucha promoción porque para bien o para mal me conocen muchos músicos en México y fuera de México, eh, pero es indispensable, sobre todo para los músicos jóvenes tener una promoción adecuada en México y fuera de México que les permita ir a dar conciertos o hacer su música, si son compositores.

-Esta crisis de los públicos, de alguna manera la abordo en el documento, porque es más fácil quizá poner un concierto de la filarmónica de Berlín y verlo en cama acostada que salir e ir al concierto. Esta forma de consumir el arte ha modificado

Si, pero Usted ha mencionado una cosa muy favorable que se sienta y puede escuchar la Filarmónica de Berlín, pero hay muchísimas personas que no oyen a la filarmónica de Berlín, sino oye… todo tipo de música.

Termina la entrevista ya que debía asistir al Concierto del Concurso de Violonchelo que lleva su nombre

**FORMATO DE ENTREVISTA**

ENTREVISTADO: DR. JAVIER ÁLVAREZ FUENTES/ COMPOSITOR/DIR ARTÍSTICO FMM

FECHA: VIERNES 9 DE NOVIEMBRE 2018

LUGAR: MORELIA, MICHOACÁN

HORA DE INICIO: 17:06 HORAS

HORA DE TÉRMINO: 17:45 HORAS

PERSONAL DE APOYO: Camarógrafo, fotógrafo, editor de video

REGISTRO EN

AUDIO [X] VIDEO [ ] FOTO [ ] OTROS: Versión estenográfica

**VERSIÓN ESTENOGRÁFICA**

1. Como se ha vivido el cambio en el uso y el lenguaje de la comunicación desde tu número este elemento tecnológico en su obra

Bueno hay varios aspectos desde luego esta primeramente en el aspecto que tiene que ver con lo creativo en el sentido que la tecnología ha marcado un antes y un después. En términos de la producción por un lado el estadio creativo y por otro lado el mismo ámbito de la producción misma o sea del evento del concierto de la obra eso por un lado por otro lado está desde luego con la tecnología como vehículo de difusión o sea me establecimiento de una información que de alguna manera segura qué El proyecto realizado tenga suficiente e digamos de dispersión como para que otras gentes estén informadas están esos dos aspectos y en ambos aspectos ha sido totalmente fundamental han cambiado las cosas de la noche a la mañana

2. Este cambio también transforma en la relación con el auditorio con el espectador

Bueno por supuesto porque hoy en día no puedes dejar de pensar en proponer un proyecto en el caso mío musical sin que te ocupes también o sea que quien va hacer el recipiente ario de

este proyecto es decir si eres programador de un festival por ejemplo no nada más tú tienes que preocuparte de cuál es el contenido programático del festival si no también tienes que pensar a quien está dirigido este evento cuál es la relación costo beneficio invierte se entrega en la artista con los artistas cuánto inviertes en convocar a un público e digamos proclive ir a ese tipo de eventos y por otro lado cuánto inviertes en la producción de un evento es decir es una balanza como a cuatro polos no es nada más que te concentras en uno en ese sentido por ejemplo los festivales han ido cambiando su estructura y su digamos…(interrupción de gente pasando).

No y en ese sentido los festivales Han ido también cambiando su orientación y el sentido de cómo organizan sus recursos para poder maximizar también digamos sus alcances ahora si la pregunta la llevo al ámbito y más como artista como compositor también eso forma parte ya del hacer de láser creativo cotidiano en el mismo sentido es decir produces un proyecto pero también un proyecto que te alguna manera tiene que considerar A quien incluye por ejemplo el proyecto que presenté ayer en la noche justamente se pregunta cómo incluir al público por ejemplo en la presentación de una obra musical es algo que pues quizás así aquí en estos momentos en 2018 este no es una preocupación, pero yo te podría asegurar que en cinco años la cuestión de la interactividad se va volver una cosa habitual entonces en ese sentido volviendo tu ¿el impacto de la tecnología en todos los sentidos a nivel digamos de la difusión de la misma gestión de la producción Y de la aspecto de la creación ha tenido un papel fundamental

3. Entonces el artista tiene que ser un artista completo en todos los sentidos tiene que preocuparse de todas las tareas que involucren la producción artística

Pues mira yo creo que en principio sí por supuesto uno no puede ser que digamos… controlando absolutamente todo, pero yo creo que sí hay que tener por lo menos el conocimiento ehhh …. Bastante detallado a fin de que puedas dirigir o coordinar otras gentes para que realicen esta actividad ehh ehh… Y aparte ponte a pensar que o sea las personas también han ido evolucionando con el cambio tecnológico aunque hayan nacido anteriormente a la emergencia pues de las tecnologías que hoy disponemos y que disponemos a la alcance de la mano como puede ser el celular hola televisión misma pero piensa también en generaciones recientes nuestros hijos que ya nacieron en una época o sea que ya nacieron con él o sea que existe el Internet que a su relación con la tecnología va hacer y es muy diferente a la nuestra que no nacimos con la tecnología al alcance de la mano justamente platicaba con Rodrigo alcance de la mano justamente platicaba con Rodrigo Sigal, lo interesante que es ver como nuestros hijos utilizan la tecnología la comunicación es muchísimo más inmediata y la necesidad de retener la información no es la misma porque por qué armazón está disponible todo el tiempo o sea un niño se pregunta porque diablos en la escuela tiene que aprender las tablas de multiplicar si puede simplemente agarrar el teléfono que le compraron sus papás y en un segundo saber cuáles son las tablas de multiplicar. (interrupción por llamada telefónica que entra a su celular, se disculpa y continúa)

4. Y eso nos lleva también a un replanteamiento desde la docencia donde usted tiene una experiencia interesante como se forma a los nuevos músicos con la conciencia de este mundo digital

Bueno mira o sea es un campo muy amplio y también hay mucho camino por recorrer o sea si las cosas fueran como yo quisiera este evidentemente la educación está bien siempre sobre todo orientada hacia el aprendizaje en ese sentido la tecnología es digamos es la tecnología a la que tenemos A la que tenemos acceso hoy los teléfonos celulares la memoria digital etc. etc. o sea

en la educación estaría completamente permeada de eso porque justamente a dar ahorraría mucho tiempo se invertiría más tiempo en asegurarse que el educando está aprendiendo y no está sujeto a las limitaciones de la enseñanza que le puede dar o no un maestro porque finalmente la enseñanza está limitada por el saber del maestro siempre si bien el aprendizaje no está limitado por nada está limitado nada más por tu imaginación y la imaginación del maestro o sea los dos pueden aprender en el proceso entonces si si las cosas fueran como yo me las imagino en mente la tecnología estaría como una parte integral del quehacer educativo lamentablemente no es así en todos los ámbitos y el de la música no están o no es una excepción en la música pues todavía hay una tendencia hacia una enseñanza bastante tradicional bastante basada en la idea de una tutoría individual este no necesariamente en el aprendizaje grupal etc. etc. o sea que hay mucho camino por recorrer pero la respuesta es afirmativa

5. En esta percepción calle general de la música específicamente de la música académica cree usted que existe una crisis en relación con los públicos

Mira no creo que sea un momento particularmente crítico para los públicos ehh y… Públicos de la música hay una relación crítica digamos entre el público en general con los eventos en vivo porque precisamente como un efecto colateral si tú quieres de la misma tecnología a qué me refiero pues si tu dispones de una o un teléfono pues puedes escuchar un concierto de La armónica de Berlín en tu teléfono con unos buenos audífonos y vas a disfrutar la música y no necesitas ir a la sala de conciertos y no necesitas ir a Berlín para escuchar a la filarmónica de Berlín por otro lado si no tienes la experiencia que escuchar música en vivo pues estás invitadísimo en lo que es la riqueza de esa experiencia, ósea, es notable como gente que no va a conciertos y luego van a un concierto se emocionan simplemente porque están viendo los músicos tocar entre ellos y a lo mejor no habían tenido esa experiencia de ver cómo El sonido emana de un violín que está haciendo tocado a unos cuantos metros en cambio este en las tecnologías como la televisión o el celular está mediatizada entonces volviendo tu pregunta está en crisis el público en relación a la música no, está en crisis la relación de los públicos en general con los eventos en vivo llámese teatro llámese danza llámese música llámese esta instalación ya me está en crisis la relación de los públicos en general con los eventos en vivo llámese teatro llámese danza llámese música llámese esta instalación

Llámense exhibición de artes visuales porque la gente tiene otras posibilidades otras opciones o abanico de posibilidades como lo importante digo que los artistas somos los primeros que tenemos que empezar a pensar en estrategias de inclusión ósea es decir porque como persuadir un público potencial que deben ir a tu evento para que lo experimente en vivo aunque lo pueda experimentar en YouTube unos cuantos días después pero persuadirles que puede venir al evento y disfrutarlo en vivo ese es el meollo del asunto digamos

6. Entonces sí está presente con lo encuentra usted en las nuevas generaciones ya que tiene contacto con sus alumnos con los nuevos compositores creo que está presente en esta necesidad o esta idea de conectarse con los públicos o sólo la idea creativa

Bueno yo creo que está el germen está el germen de esa idea porque hoy en día alguien puede transmitir un evento por Facebook o por alguna otra Red social en vivo, y pues de alguna manera se remedia un poco ese intermediación entre asistir a un evento en vivo o asistir por ejemplo alguien me decía oye que tal estuvo el concierto no pues estuvo muy bien si alcance a ver un pedacito por Facebook entiendes o sea ya hay una especie de conciencia de que bueno si bien

no fuiste a verlo en vivo tuviste o pudiste compartir de alguna manera este momento aunque fuera mediatizado por el teléfono no

7. En ese sentido los medios seguirían siendo herramientas para acercar a los públicos no suplir

Acta mente uno tiene que abrazar esa tecnología si digamos el vehículo de tracción hacen los eventos en vivo es hacia un público potencial esa través de una transmisión en Facebook pues lo hacemos es decir no la rechacemos les decir integrémosla en la concepción ulterior o en la concepción global del espectáculo digamos pues si vamos hacer este espectáculo pero como parte de la producción de este espectáculo y como elemento importante de la difusión del espectáculo pues la tenemos que transmitir en vivo para que la disfrute todas las personas que no vinieron a la sala y no rechazarla por supuesto no al contrario todas esas posibilidades inclusive diseñar te diría yo eventos que ya lo tengan contemplado como parte de su concepción artística

8. Lleva un poco a la propuesta que te alguna manera se está generando desde este proyecto que serían las interfaces culturales estas herramientas que te algunas maneras no suplen la experiencia pero que te conectan con esa experiencia eso es la tendencia y usted lo demostró el día de ayer con esta obra

No es un experimento pero si los artistas creo yo bueno te puedo hablar desde mi experiencia pero creo yo que tenemos que ser conscientes de la importancia de la inclusión de las personas y de los proyectos es lo mismo que te decía yo con los festivales programar un concierto maravilloso pero eso no te garantiza que va haber público, porque el público puede escuchar en la filarmónica de Berlín desde su casa lo que tienes que lograr es decir ven a vivir que esté experiencia Y en esta experiencia nos vamos a asegurarte que tengas o que sean los suficientemente inclusiva para que te valga la pena haber hecho el esfuerzo de arreglarte y venir al concierto no entonces en ese sentido si hay que estar muy conscientes de lo que tú llamas esta interconexión o esta interface entre el producto artístico y el público potencial y hay que buscar nuevas maneras la interactividad es una de ellas lo estamos viendo en el diseño de los museos por ejemplo, los museos se vuelven cada vez más interactivos y aquellos que no tienen la posibilidad de volverse interactivos están buscando nuevas maneras de traer la gente el museo ya sea creando espectáculos creando otro tipo de eventos que normalmente no teníamos asociados al museo.

9. A usted le tocado estar en diferentes momentos en diferentes lugares o continentes ha tenido la oportunidad de presentar su obra y estar en contacto con agrupaciones encuentra que México está muy por detrás de los esfuerzos de otros o está trabajando a la par, se intenta trabajar o está totalmente desfasado cómo perciben México respecto a otras naciones

En ese sentido yo lo percibo como que estamos trabajando a la par es decir justamente en gran parte gracias a la tecnología hoy es posible con un equipo relativamente limitado poder generar una producción de una calidad o de óptima calidad en cualquier lugar del planeta y México no es destrucción por otro lado pues tampoco somos un país bananero, si te pones a pensar que la orquesta sinfónica Nacional tiene 100 años o ciento y pico de años y la orquesta de Washington tienes 70 somos ya un país con una trayectoria artística por supuesto llena de accidentes no y de discontinuidades no nos podemos quejar de una trayectoria artística importante.

Hemos crecido en términos de difusión e inclusiva de la gestión aunque falta muchísimo por hacer por supuesto la integración total como decíamos antes en la brazo hacia todo tipo de medio tecnológico ya sea desde la Red social hasta el celular etc. etc. que permitan justamente enriquecer la experiencia global, pero, además agregaría demás una cosa que hay que tener en cuenta que la instituciones y los individuos no necesariamente evoluciona a la misma velocidad o seis por lo general las instituciones más ligeras menos elefantes blancos menos burocráticas con menos normativas que asumen que primero se comete el chanchullo que es mejor pedir perdón que pedir permiso nos damos cuenta que si es posible hacer las cosas bien tal es el caso del más que mencionábamos antes que con 12 años de existencia ha probado ser una institución no solamente estupenda para la difusión de la música contemporánea en ese caso, sino también para digamos la integración de una comunidad de artistas que vienen a la ciudad de Morelia y que la nena que sido de manera muy consistente ya subes una institución que él dijera porque las personas que trabajan ahí no son muchas y sin embargo trabajan muy duro y a veces producen más que una institución que tiene 100 veces la cantidad de personal o sea que si hay esperanzas …

10. En el panorama de la educación musical en México como lo vislumbra usted que tanto hace falta donde está principalmente la vida de la educación musical en México

Es un tema muy amplio uno de los grandes retos es desde luego la implementación de programas educación pública que realmente respondan a las necesidades y en las habilidades y a los talentos que exigen los educandos, nuevamente no basado en la enseñanza si no enfatizando el aprendizaje

11. En cuanto a la investigación sobre la música sobre el fenómeno de la música y la relación con los públicos si tiene conocimiento de otras investigaciones

No tengo la certeza que esté siendo así por todos lados que sea una conciencia generalizada sin embargo creo que los números hablan por sí solos si vemos la numeral día de la asistencia de públicos podemos ver las tendencias yo creo hoy cada día más estamos pendientes de las tendencias porque son indicadores del éxito o más que Del éxito de la alcance de un proyecto de gestión un proyecto artístico entonces en ese sentido creo que hay avances definitivamente hay que avances Y quiero suponer que muchas instituciones y también muchos artistas están dando pasos para acercar con su trabajo al público exclusivas crear el público si no existe

12. En su experiencia con que es más efectivo difundir su obra a través de tristes la página que mantienen como mantiene contacto

En parte es una combinación entre todo por un lado la página porque es un elemento constante digamos que no tiene o es menos fluido pero al mismo tiempo es más estable por otro lado en las redes sociales que son fundamentales por qué o sea llegan digamos ya se ramifican entonces inclusive aun cuando en apariencia no llegan a todos lados siempre hay una pequeña ramificación que llega un poquito más allá pero eso no quita que hay gentes que no utilizan las redes sociales con tanta frecuencia y por lo tanto se apoyan más en la página por otro lado también es importante la difusión en los medios tradicionales la radio la prensa los medios impresos sin abandonar unos hay que abrazar los otros.

¡Muchísimas gracias!

Fin de la entrevista

**FORMATO DE ENTREVISTA**

ENTREVISTADO: DR. RODRIGO SIGAL SEFCHOVICH, DIRECTOR CMMAS

FECHA: VIERNES MARZO 2019

LUGAR: MORELIA, MICHOACÁN

HORA DE INICIO: 1:00 HORAS

HORA DE TÉRMINO: 1:55 HORAS

PERSONAL DE APOYO: Camarógrafo, fotógrafo, editor de video

REGISTRO EN

AUDIO [X] VIDEO [ ] FOTO [ ] OTROS: Versión estenográfica

ENTREVISTA RODRIGO SIGAL

-Que nos platicaras la experiencia que has tenido a lo largo de tu trayectoria y como se ha requerido, la necesidad del músico de conectarse con el público y de utilizar las herramientas de comunicación a partir de la tecnología no con fines creativos, sino con fines de promoción y autopromoción.

-Bueno yo creo que de manera general cuando uno está interesado en la composición sin importar el estilo o la estética de la que estemos hablando es ya de por si una especie de mensaje de querer esta conexión que preguntas, no creo mucho en esa idea de que puedas hacer la música nada más para ti, en lo que sí creo es que el proceso de composición es muy solitario y es muy aislado, en mi experiencia personal las tecnologías disponibles por lo menos en mi generación para una vez terminada tu propuesta musical comunicarla han sido obviamente definitivas, porque definitivamente ya estaba rota esta idea de que uno compone para que nada más lo toquen para ir a un concierto y a ver si sale una crítica en un periódico, eso ya no me tocó a mi realmente estoy hablando a nivel licenciatura en los 90´s ya de alguna manera no era así, ya las herramientas digitales aunque el internet no tenía el poder que tiene hoy ya eran sumamente poderosas en el ámbito de la distribución porque hubo un momento a que se dio el salto a que los discos compactos ya estaban completamente distribuidos, ya era algo que estaba en todos lados y además era algo que era posible hacer en casa ese fue justo ese momento, previo a las redes, bueno a la red, entonces

esa herramienta de distribución cambió por completo, ahí te lo digo con conocimiento de causa, la manera de pensar mía y la de mi generación de compositores que estábamos estudiando la licenciatura en composición digamos de música académica y que nos dimos cuenta que teníamos el potencial que podíamos llegar mucho más allá de digamos simplemente organizar el concierto y de meter gente. Entonces para mí eso fue diametral y después se fue volviendo exponencial porque el internet primero a través del correo electrónico y después las plataformas y lo que se conocen hoy día se volvió como realmente una cosa exponencial, ahora cual es el otro lado de la moneda es que todas esas herramientas prácticamente son sumamente frías, no tienen devolución hacia uno, entonces uno pone su trabajo y no tiene manera de saber o de recibir de quien lo escucha en este caso el "consumidor" aunque no haya dinero de intercambio, no tiene manera de saber la experiencia de la música no tiene retroalimentación, de una manera el otro lado de la moneda de esta apertura gigante y no es lo mismo que un concierto no me refiero a que te aplaudan o no, que se llene o no, que se vendan boletos o no, eso es muy en tiempo real en donde rápido tienes una devolución de lo que está pasando con tu música se vuelve frío a través de las herramientas digitales.

-Un segundo momento, otro momento clave ahora con toda esta cuestión de las plataformas, el streaming, como ves esta evolución en la que hay una presencia importante y significativa en distintos canales

-Yo creo que es una ilusión, porque en el caso de lo que hago yo o lo que hace gente que compone como yo compongo, que es la gran maravilla esta cuestión de estar disponible para todo el mundo en todos lados, la gran competencia ahora no es por el acceso a la música sino por la atención del consumidor, ese problema lo tienen todos lo tienen desde las grandes televisoras hasta los deportes, los comerciales los anuncios hasta nosotros como compositores, entonces para competir por lo mismo estamos en tremenda desventaja, es exactamente la misma desventaja que había antes cuando alguien tenía que tomarse el tiempo de ir a una tienda de discos a buscar un disco que difícilmente había, porque nadie tenía el disco de Rodrigo Sigal en su tienda y para yo poder vender no sé, 200 discos tenía que distribuir 5 mil para poder lograr ese momento en el cual esos 200 que estaban dispuestos a comprar mi música lo encontraban, eso desapareció, ahora esos 200 pueden encontrar mi música de manera más fácil, sin que falle, eh rápidamente y a lo mejor hasta gratis, ya no hay ese intercambio económico, sin embargo, los otros 5 mil o los otros 3 mil que disfrutarían mi música no tienen manera de saber que existe, entonces el gran problema es que es muy poca gente la que está dispuesta a dedicarle tiempo de ehh el descubrimiento, sigue habiendo gente siguen habiendo los blogs, la crítica ese es un problema el otro problema es que la música específicamente en el ámbito de la música académica con tecnología todavía no funciona en las herramientas digitales desde el punto de vista técnico es decir, la música que trabaja con el timbre y la complejidad de los sonidos en el espacio no se puede distribuir a través de la tecnología, no existen las herramientas todavía digamos generalizadas, si existen pero no se han generalizado, entonces todos estamos bajo el yugo del mp3 y bajo el yugo de plataformas que utilizan formatos de compresión no solamente en contra de lo que hago yo, sino de lo que es la música clásica en general entonces el precio de la distribución y el precio de estar disponible se comprensa con el hecho de que yo tenga que trabajar en una obra que utiliza video y que se mueve el sonido en el espacio y que alguien la tenga que ver en un pequeño video comprimido en dos canales con los audífonos de 2 pesos que agarró del autobús, no, entonces, toda esa tecnología de distribución también nos ha empezado a acotar en un ámbito en que aquellos consumidores que les interesa no saben que se están perdiendo la experiencia, que es una música que sólo funciona en concierto no funciona en plataformas, no funciona cuando está fijada, lo cual a mí me parece muy atractivo, es decir una música que en la cual todavía tienes un ingrediente adicional en vivo, son pocos digo

por supuesto el rock y mucha música lo tiene, esta música que también lo requiere pero pareciera que no porque también se puede distribuir el audio, si me explico.

-Surgen dos temas que han surgido de manera recurrente en la investigación por un lado las personas que tú dices, podrían disfrutarlo pero no lo saben, entonces surge un tema de educación al público como hacer llegar a la gente a través de estas nuevas formas o las narrativas que existen para capturar esos públicos y el otro tema de una crisis de las audiencias, Ustedes perciben algún tipo de crisis en las audiencias, es curioso porque CMMAS siempre tienen conciertos llenos, con un registro importante y métricas pero se percibe algún tipo de crisis con las audiencias.

-Bueno, yo sí creo que este asunto de la disposición universal de todo, todo el tiempo ha creado esa crisis de las audiencias, porque las audiencias hemos perdido la capacidad de atención, saltamos permanentemente, todas las herramientas digitales nos entrenan para saltar permanentemente que nuestra atención no pueda ser capaz deja tú de terminar una obra de 10 minutos, de escuchar una canción de 3, ya no existe eso, no, este todo mundo salta, todo mundo comparte antes de terminarla de escuchar, todo mundo la oye y si al principio no le gusta, toda la música popular comercial tiende a engancharte en los primeros 15, 20, 30 segundos y cumplir con una fórmula que también ha pasado antes, pero ahora creo que la crisis de las audiencias viene de ahí, cuando tú tienes una forma de expresión que tiene procesos más largos entonces el asunto de la atención ha sido cada vez una moneda de cambio cada vez más caro para los artistas lograr bien una música donde visualmente no tienes ninguna información, una música que solamente entra por los oídos y que es compleja porque no cumple con los patrones establecidos por la música que más vende que tiene que ver con, pues letra, repeticiones, pulso, eh melodías identificables, y no tiene que ver con un juicio de valor es una característica de la organización de esta música en la que trabajo yo, evidentemente no hay prácticamente nadie que tenga entrenada la atención para darle el tiempo y que funcione, estamos entrenados a que la música es entretenimiento y no está mal, claro que lo es, no lo digo porque no lo sea, sino porque desde chicos relacionamos la música con una cuestión de entretenimiento y podemos bañarnos mientras estamos oyendo música, podemos hacer prácticamente lo que sea, hay ciertas músicas entre ella la electroacústica o la acusmática que es más como un libro que tiene una interface distinta en la que si no pones los ojos no funciona, yo no me puedo bañar mientras tengo un libro, tengo que leer y hay ciertas músicas que si no atiendes y no concentras tu atención en cómo funcionan no funcionan, entonces hay muy poca gente dispuesta o entrenada para darle esa oportunidad y eso es algo que las redes han empeorado digamos la distribución masiva ha empeorado, la tele el radio todo eso lo ha empeorado porque trabajan en otro sentido y no está mal, porque también se vale querer distraerte con música cuando llegas a tu casa o cuando vas en la combi, por supuesto que se vale, simplemente son funciones de la música distintas, para una nos entrenamos todo el tiempo desde pequeños y para una nunca y como le llamamos música hace que nos relacionemos con ellos pero es distinto.

-En este entrenamiento surge uno de los conceptos que ubico “Interfaces culturales” pareciera que hoy día esta relación la tenemos con todo lo que nosotros utilizamos en la vida diaria, ya hay una aplicación para todo y entre más sencilla sea es más directo el acceso, y qué sucede con la cultura, existen estas interfaces, como promotores las conciben, se imaginan el acercamiento al público o simple y sencillamente se va dando, el ejemplo a través del Centro es interesante porque hay mucho joven, mucha gente que se acerca y los diferentes proyectos tratan de acercar de alguna manera.

- Yo sí creo que hay una intención de promoción y de difusión, como decimos en los ejes del CMMAS, una es la difusión donde buscas a través de programas específicos comunicarle al público que tiene la oportunidad de experimentar algo que en ningún otro lado va a poder, ya sea un concierto, un disco, un artículo, una conferencia, algo que le da un valor único a la oportunidad de venir y simplemente exponerse a la experiencia distinta incluso hemos visto que la gente regresa a los conciertos cuando no les gustó el concierto de la semana pasada ese es para nosotros un logro importan, porque los conciertos son diametralmente distintos cada semana utilizan la tecnología como eje pero todos tienen una perspectiva distinta, entonces no te puedes hacer asiduo al CMMAS desde el punto de vista estético porque entonces no da una, no tiene una línea estética, lo que tiene es una eje de trabajo alrededor de la tecnología, entonces la gente que le da una oportunidad en ese sentido, no tiene que ser especializada con conocimientos el CMMAs busca darles una oportunidad sorprendente que a veces les va a gustar, a veces más a veces menos a veces nada, eso es a nivel de la comunicación de lo que hacemos que a larga también genera público, pero público no especialista, un público que encuentra en la tecnología conexión más como ara para reflexionar en su entorno, no es crear públicos especializados que se pueden acercar a la música con tecnología, es decir, músicos, intérpretes, musicólogos, críticos y músicos profesionales de otros ámbitos estéticos que se dan cuenta que hay toda una gama que puede ayudarle a desdoblar su propia posibilidad creativa y eso es más …yo lo veo como un tipo de difusión o de sistematización de las oportunidades de aprendizaje de los músicos, son dos niveles el primero incluye a niños escuelas públicas con nuestros programas de acercamiento sonoro es como decirle a los niños que tienen sus dispositivos móviles que existe un mundo allá afuera que va más allá de ser consumidores de YouTube, sino que tú puedes crear contenido con las herramientas que tienes a tu alrededor no para que sean músicos, no para que sean artistas, sino para que sepan que las herramientas tecnológicas son un método de expresión en el ámbito que quieran a los públicos más en general que vienen a los conciertos es decir hay un mundo de artistas allá afuera que trabajan con la tecnología y que no son complacientes a la repetición de los patrones comerciales sino que están explorando otros ámbitos, muchos de ellos se encuentran con callejones sin salida y deben regresar y explorar otro lugar del laberinto, y después está la parte especializada y que tiene que ver con ofrecer ese conocimiento técnico y tecnológico que permite a los artistas que ya están formados y que conocen ese mundo de la música diversificar la manera de trabajar. O sea, no convertimos a nadie en músico, eso no se puede.

-Qué sucede con las diferentes expresiones que de alguna manera van quedando rezagadas, tipos de obra, periodos que casi no se tocan, habría que generar esquemas de promoción o a quien le correspondería hace esto.

-Lo que pasa es que de todo, mira hay dos aproximaciones, tú puedes ver que hay cuestiones muy de nicho que casi nadie escucha o consume o busca y que a nivel global tiene miles de seguidores nada más que son uno por cada lugar, las redes te dan la posibilidad de trabajar así, a nivel local y a nivel global, yo creo que esa es la gran virtud de las plataformas no tienes por qué generar todos tus públicos en el lugar en donde estás, es la gran diferencia, las instituciones no tendríamos por qué pensar así, las instituciones estamos muy amarradas a un espacio físico y entonces todo tiene que pasar en nuestra paredes y yo creo que ya estamos un poco fuera de lugar con eso, las instituciones que tenemos un lado público fuerte como es el caso del CMMAs

Lo más difícil para una universidad como la Universidad Michoacana o la de Guanajuato es contratar profesores, pero sobre todo tener la infraestructura, pero si había un apoyo de un Centro público descentralizado, eso antes de que existiera la ENES Morelia, hicimos el Diplomado en herramientas de composición con tecnología, estamos en el año 15 de esto, al crearse en la ENES la escuela hay una intención de una escuela que tenga innovación, se diseñó desde cero, trabajamos con varias universidades, pero con la ENES diseñamos desde cero para cubrir en cada

uno de los ámbitos de cuatro años, valía la pena utilizar la tecnología como expresión, por eso no hay instrumento.

El uso de la tecnología como medio expresivo es el centro, es decir el instrumento es la computadora, pero los alumnos pueden utilizar cualquier instrumento es decir si son guitarristas, percusionistas, bajistas lo pueden integrar, pero pueden participar si no incorporan a la tecnología como un complemento de ese desarrollo, entonces hay materias teóricas y prácticas pero el perfil del egresado es un artista que puede utilizar el sonido para expresarse pero no necesariamente en composición, puede ser en videojuegos, en música para cine, en maquinaria de teatro que manejan robots y otro tipo de cosas, en desarrollo de hardware, en desarrollo de aplicaciones, muchos ámbitos que utilizan tecnología y sonido sin necesariamente tener más allá de los conocimientos generales de composición e interpretación.

-Estos egresados como se insertan en un panorama de economías colaborativas, de situaciones donde sus productos se disparan a diferentes plataformas, esto lo contempla la licenciatura.

Si la licenciatura tiene materias al respecto, la materia de gestión de proyectos musicales, la materia de proyecto terminal I y II, son materias largas en total son 12 horas a la semana por un año, es bastante pesadas, en donde se entiende cual es la salida para estos productos, no solamente su distribución y la parte de derechos y de comercialización sino también la parte de comprender el uso de la distribución a través de las tecnologías como un proceso creativo en sí mismo. Y eso me parece muy interesante

Sería un poco apresurado dar resultados porque todavía no se gradúa nadie. Estamos apenas en 3er año, la cuarta generación entra en agosto y los primeros graduados los vamos a tener en un año, y es el momento en donde se van a enfrentar al mundo profesional.

Ahora, las cosas cambian a tal velocidad que incluso en los 4 años de licenciatura ellos se han enfrentado con cambios muy importantes que los programas no se actualizan a la misma velocidad, y están actualizando digamos sus proyectos finales, sus mismas obras, como trabajan con herramientas digitales, lo que la licenciatura tiene que ser es reactiva a poder aceptar esas nuevas propuestas y poder integrar esas ideas de los alumnos a la parte educativa, no convertir todas las ideas en materia o herramienta, sino de qué manera podemos ser el embudo para que entre ellos puedan resolver estos proyectos. La UNAM sobre todo aquí en Morelia está enfocada en ello.

-A nivel país encuentran una oferta similar,

No porque las Universidades que ofertan la cuestión tecnológica son técnicas, producción de audio y otras de muy buen nivel y el otro lado es un lado teórico, incluso música contemporánea de muy buen nivel, pero no con la parte tecnológica, es ahí lo que la UNAM ofrece además de ser en sí misma la UNAM no sólo por la reputación que tiene como universidad, sino al ser pública y gratuita que le da la posibilidad a cualquier chico.

-Cómo imaginas la cuestión de la educación musical, si pudieras tener una visión a futuro, cuál sería tu visión para la educación musical

Definitivamente sobre todo en México, el ámbito de la educación que es probablemente el ámbito más desaprovechado de los que tenemos, me parece que lo más grave es la incapacidad que hemos tenido en México por años de la planeación a mediano plazo, la constante improvisación, la constante crítica de lo anterior, la constante incapacidad de tomar compromisos a mediano y largo plazo para ver si funcionan o no funcionan.

Eso es desde mi perspectiva como la música y el desarrollo creativo que toma mucho tiempo, que requiere de espacio para que se auto personalice la educación a partir de la iniciativa del artista no se da, se sistematiza, se burocratiza, se acusa digamos de que, y no me refiero nada más a que los recursos se pierdan o se roben sino que se utilizan ineficientemente, se trata de alguna forma de democratizar de igual forma para todos, en el ámbito de la música es lo peor que se pueda hacer, la no posibilidad institucional pública de comportarse igual que como son los procesos para los creadores, hace que nunca vallamos a ser relevantes para los creadores, así de simple.

A nivel personal, regresando a tu composición, yo encuentro en tu página una serie de íconos una relación con el público, una consciencia de los medios como herramientas de conexión, qué sería lo más importante para acercarse al público.

Yo creo que es muy importante mantener un lugar hoy en día en donde te puedan encontrar, eso es básico, ya las cosas son más delicadas hay quien lo hace a través de las redes sociales, hay quien lo hace a través de una página en internet, quien solamente lo hace a través del correo para que lo contacten, hay que tener una puerta que da a la calle para que quien pueda llegar ahí, la toque y abra y ahí encuentra todo, lo que es más importante para mí en los últimos años es que todas las otras puertas las voy cerrando, que sea una sola puerta donde encuentres todo. porque la cantidad de tiempo que se requiere para atender las redes, yo creo siento que si haces un repositorio fuerte, atractivo, poderoso de lo que tú haces como artista, para aquel que esté interesado lo pueda encontrar, es suficiente, y desde esa perspectiva ese lugar tiene que por lo menos conectar, si buscan mis materiales, si quieren ver un video lo encuentren, para mi es una página web, yo mismo no tengo fb, tw, instagram, no tengo ninguna de las otras redes lo cual evidentemente genera una menor exposición y una menor posibilidad de que alguien por casualidad se encuentre con mi trabajo, eso es lo que desaparece, sin embargo, aquellos que están buscando lo que yo hago les es igual de fácil encontrarme, no necesito estar en todas las redes, es como una decisión es una balanza, nadie que no sepa que existo me va a encontrar, ese es el punto, aquel que sepa que existo yo como persona o lo que yo hago me va a poder encontrar, sin embargo, la energía que se necesita para que te encuentre una persona que no sabe que existes es tan grande que prefiero ponérsela a mi música, si me explico? Prefiero que solamente me pueda encontrar el que sabe, el que le interese.

-En este interfaz cultural que es lo que yo propongo, se requeriría de un personaje que abriera esa puerta y desde mi punto de vista es un comunicador especializado en las cuestiones culturales, pero que tan dispuesto estaría el creador, el músico el intérprete, no estoy hablando de un manager. un community manager

Si yo tuviera una persona con la cual puede resolverme eso de una sola puerta preferiría mil veces trabajar con ella que no, lo que no puedo es trabajar con alguien que se encarga de mis redes, con alguien de conseguirme prensa de promocionarme de masterizar mi música, porque a cada una tengo que contarle todo lo que pienso, todo lo que hago y lo que hace es generarme un contacto para yo tener que hacer el trabajo y eso así es, es la realidad de un trabajo especializado,

si hubiera ese interlocutor, que es capaz de ser esa puerta es mucho mejor tener una puerta de carne y hueso que una tecnológica pero todavía no la conozco a nivel personal.

A nivel institucional si la conozco, porque la hemos desarrollado en el CMMAs definitivamente y en muchas otras instituciones, bastante bien alineados, homologados, a nivel personal como artista ha sido mucho más difícil o le he dedicado mucho más tiempo al CMMAS.

Agradezco muchísimo tu tiempo

**FORMATO DE ENTREVISTA**

ENTREVISTADO: MTRO IVÁN LOPEZ REYNOSO

FECHA: MARTES 17 DE SEPTIEMBRE 2019

LUGAR: CIUDAD DE MÉXICO

HORA DE INICIO: HORA DE TÉRMINO

PERSONAL DE APOYO: Camarógrafo, fotógrafo, editor de video

REGISTRO EN AUDIO [ ] VIDEO [X] FOTO [ ]
OTROS: Versión estenográfica

**PREGUNTAS GUÍA**

*¿Qué tan importante es la promoción para el músico académico? Percibe un cambio en el lenguaje de la comunicación desde la perspectiva del músico

*¿Cómo se vive la promoción en los tiempos de la tecnología y las redes sociales?

*En dónde comienza la privado y termina lo público, la construcción de una imagen pública en tiempos de la mediatización

*En el contexto internacional que papel han jugado las TIC con propósitos de difundir su carrera

*Cómo se ha transformado la relación con los públicos

*Qué recomienda a las nuevas generaciones de artistas

*Hasta donde el artista es gestor cultural

--

**Maestro, muchas gracias por recibirnos, como te comentaba la idea es registrar un poco el cambio en la forma de comunicarse, o de aproximarse a los públicos y utilizar la tecnología por parte de los músicos para promover su actividad y en ese sentido, me gustaría que nos comentaras**

**¿Para ti qué tan importante es la promoción para el músico académico, por ponerle una etiqueta que no sea clásico, de Arte Occidental, qué tan importante sería la promoción para el músico?**

Hoy día es fundamental, yo creo que no podemos pensar ya en el 2019 sin un buen manejo de tu imagen en redes sociales, en medios, en prensa, sobre todo siendo figura pública porque no podemos olvidar que el músico además de ser artista y de mandar un mensaje para el alma, un mensaje emocional, también tiene que mandar un mensaje social, y ahí es donde interviene la comunicación, el internet y ya no es viable una figura de este tipo sin un buen manejo de comunicaciones.

¿Esta es una cuestión innata o en alguna parte de la carrera Ustedes descubren que es necesario el papel del músico como una imagen pública?

Desafortunadamente no es algo que se enseñe, no es algo que te comenten en la escuela, no es algo que se fomente tampoco, tú lo vas aprendiendo en la vida cuando te das cuenta de que ya toda la información está en internet, en medios, en redes y que el futuro de la comunicación está ahí, y que tú al ejercer un papel tan importante como transmisor de un mensaje universal como lo es la música, el único lenguaje universal, el único lenguaje que se habla en todos los lugares del mundo, necesitas comunicarlo, necesitas transmitirlo y necesitas ser capaz de que tu mensaje sea claro, entonces es ahí donde interviene desde luego la facilidad que hay hoy en día, que no es fácil pero si es más fácil que antes, de comunicarte y de mandar un mensaje a todas las personas que quieren compartir contigo sobre tu profesión o tu quehacer musical.

Percibo un cambio en el lenguaje de la comunicación, en el lenguaje que todos utilizamos evidentemente a partir de la inclusión de las tecnologías, esto cómo dimensiona Usted como músico este cambio y que tanto tiempo dedica a incluir la tecnología, sé que el uso de la tecnología resta tiempo que para Ustedes es vital.

Yo creo que es todo cuestión de balance, yo creo que es todo cuestión de saber equilibrar tu día a día, saber equilibrar tus mensajes y poner en una balanza muy bien que es lo que quieres comunicar y lo que no deberías o no quisieras comunicar, en esta época donde todo mundo es juez al alcance de un click o de un tweet, o de cualquier manera en que tú quieras expresarte, y además de expresarte puedas emitir un juicio que es una cosa que está causando en la actualidad la comunicación social, que es ser jueces, me parece muy importante decidir muy bien como manejas tu tiempo y que mensajes vas a mandar en la comunicación social o en los medios, la prensa o como sea… yo creo que ahí radica la experiencia o el manejo que tú le quieras dar a tu mensaje a tu discurso como artista, que mensaje quieres mandar, que imagen quieres tener con tus amigos, con tus seguidores, con las personas que están al pendiente de tu trayectoria y tienes que ser

congruente, tienes que invertirle tiempo, sí, pero yo creo que ya no es opcional, yo creo que ya no lo es, yo creo que ya es fundamental que un artista que está conviviendo con su sociedad tenga un buen manejo de su imagen en internet en medios, y radica mucho en eso, en el mensaje que quieras mandar, que contenidos quieras comunicar, que contenidos quieras compartir, cuando, el timing de los contenidos que es muy importante y yo creo que ahí radica el buen manejo, necesario buen manejo de la comunicación hoy en día para los artistas.

Es impresionante porque yo lo escucho hablar y escucho a un comunicador, no escucho a un músico, todos estos términos no los he encontrado en otra generación o en otras generaciones, yo percibo que a partir de su generación hay una ruptura quizá por la brecha digital, Ustedes ya nacen con la consciencia de la tecnología, pero no sé, Usted tiene contacto con muchos músicos de muchas nacionalidades, percibe esta necesidad en otras generaciones o en los músicos mexicanos específicamente.

Fíjate que a mí me toca una época muy interesante porque al ser yo, al estar en medio de los millennials, porque yo nací en el 90, me toca todavía la salida de una generación y la llegada de otra, o sea no fue radical. Yo no tuve celular en la primaria, por ejemplo, no había esas cosas, yo en la primaria, cuando estaba en la primaria estaba viendo a penas como se quemaba un CD, esa era como la gran actualidad la gran modernidad y me tocó esa transición y fue muy importante vivirla y verla, ver como se creó todo este fenómeno tan importante de hoy día. Yo tengo desde luego también y eso es muy importante, una asesoría particular para esto, o sea, yo trabajo con una empresa "Spinto" que es una empresa de Relaciones Públicas, soy parte de esta empresa que lleva a muchos artistas como Javier Camarena, como Karen Gardeazabal... eh… y que colabora con los artistas de tal suerte que ellos tengan una buena proyección en la comunicación, entonces yo creo que este relevo generacional que mencionas, este cambio en la mentalidad tal vez de la comunicación ya no es opcional, ya no lo puedes ver como algo del pasado, como algo del presente, eso ya no, ya es la realidad y es así y es muy claro, y tienes que utilizarlo y lo tienes que explotar.

La construcción de la imagen pública del músico, la idea es que debiera ser ya una asignatura incluida debe llegar a las currículas, a los mapas curriculares porque si debe estar incluida una consciencia de algo como ahora existe la licenciatura de música con nuevas tecnologías incluirlo en los mapas curriculares, y entonces en el papel de músico, en el contexto internación para difundir la carrera Usted encuentra que hay o ha servido, abierto puertas a nivel internacional el tener esta imagen.

Totalmente, totalmente yo creo que lo facilita todo tener un buen manejo de comunicación, tú puedes estar en contacto con directores artísticos de óperas en Australia, en España, en Italia, en Alemania a través de tu red social que hay mucha pero mucha gente que la usa de manera cotidiana pero muy seria, a mí me han salido contratos por Facebook, contrataciones que dices bueno, hay esta oportunidad te interesa, si, y la tomas por eso, y si no lo tienes te estás ya inmediatamente bloqueando, cerrando una puerta que además es ahorita muy explotada, es mucha la manera en la que ya la gente se comunica o por Messenger, o por WhatsApp o por Instagram, y no nada más como medio de publicaciones, sino de comunicación, de comunicación cotidiana y yo creo que en ese sentido se facilita mucho la manera en que tu manejas tu agenda o tu currículum o tu biografía si tienes una buena manera de relacionarte o de contactarte con tus redes sociales o con el internet, con la prensa.

Dónde empieza lo privado y deja afuera lo público, porque finalmente es una lucha a otros niveles siempre es hasta explotado, a nivel comercial es común que se venda la exclusiva… pero en el caso de Usted específicamente en dónde empieza lo privado.

Yo creo que esa ya es decisión personal, esa ya es, que tanto quieres tu convertirte tú, toda tu vida en una cuestión de dominio público o que tanto es nada más tu carrera, tu mensaje, que es lo que hago yo, yo además tengo muy específicamente dos perfiles de Facebook por ejemplo, uno es el personal y no está mi nombre completo tengo mi seudónimo para las relaciones cercanas, los amigos la familia y desde luego comparto todo ahí también, pero no comparto todo lo que publico en esa página en el perfil artístico que es la página IvánLópezReynoso.com, donde está exclusivamente material de agenda, de entrevistas, de medios de imágenes de todo ese tipo de noticias, yo si hago una diferenciación muy clara porque me gusta la vida privada, la privacidad, pero al mismo tiempo creo que es una línea muy delgada, es muy personal que tanto quieres pasar a un lado o al otro es decisión tuya.

Hasta donde ubica la parte tecnológica en la vida del músico, vemos que Ustedes ya estudian a través de aplicaciones, softwares se puede aprender muchísimo, pero en este panorama general que a Usted le toca vivir en todo el mundo qué es lo que viene para el músico a nivel tecnológico.

Fíjate que en ese sentido, en la cuestión ya tecnológica meramente tecnológica dejando de lado la comunicación, que van de la mano pero hay una diferencia muy importante, yo por ejemplo no soy de… no soy de leer las partituras en la Tablet o en mi celular, yo en eso si soy Old fashion, a mí me gusta tener mi libro donde puedo escribir, donde puedo borrar donde puedo consultar y eso en eso si estoy un poco pasado de moda por decirlo de alguna manera, pero yo confío mucho más en el papel todavía que en la computadora, que en la Tablet, porque en l Tablet en un concierto se te va la pila o pasa algo o no quiere dar vuelta y ya te arruinó el concierto y en ese sentido el papel no te va a quedar mal, pero eso es ya en una cuestión de la presentación, el concierto, pero a manera de estudio es super útil y super importante porque tú te metes en el mismo celular, buscas un dato en Google y tienes 3 mil resultados, y se te olvida una fecha de algún compositor, la consultas y la tienes inmediatamente, y en la comunicación es igual porque tú quieres mandar una noticia y tienes que dar un click, y la noticia está en todos lados, y ya tienes linkeado en todos lados, tienes linkeado el Facebook con el Instagram, con la otra página con el Twitter y entonces haces así… y tienes una noticia en cuatro plataformas diferentes y es lo mismo para las cuatro plataformas y son públicos diferentes, esa es una cosa muy interesante y muy importante, el perfil de Instagram, lo que se hace en Instagram es mucho más juvenil, mucho más fresco, más casual, inclusive lo que hay en Twitter es mucho más hacia la política a la seriedad, una información muy concreta muy específica, y entonces tienes que sopesar bien que publicas en qué lugar, yo no publico todo el tiempo todo en todos lados, y ahí también está un poco la clave y también coincido contigo en que tendría que empezarse a enseñar de manera más seria porque yo tuve buena asesoría, pero hace mucha falta, yo veo compañeros de mi generación de las orquestas que no tienen idea cómo manejar sus redes sociales, por ejemplo, y entonces tienen 150 followers y es el contrabajista más talentoso de su generación, por ejemplo, y eso yo creo que hace mucha falta, seguirlo explotando y seguirlo presentando.

En ese sentido en alguno de los textos proponemos una categoría, una etiqueta de Músico ciborg, hacer esta mezcla y tomar lo que es conveniente páralo que se requiere y otras cosas

dejarlas que finalmente es la adaptación que hacemos todos a la tecnología, no, a mí no me gusta Instagram no lo uso pero uso otro, es una adaptación que de alguna manera los que estamos inmersos en la cuestión tecnológica, al preocupación es la gente que no se ha dado cuenta que es una realidad, y percibo un cambio en la forma de consumir música y desde la perspectiva y con la experiencia de haber estado en todas las salas, en todos los lugares, cómo encuentra a los públicos hoy día, cómo es la relación con el público.

Es una buena, pregunta, es una buena pregunta, es cada vez… eh…. Más retador lograr tener un público cautivo, por lo mismo que todo está mucho más accesible más fácilmente, pero ahí es donde viene mi frase inequívoca, que me gusta mucho decir, que es que, la vibración que te da la música en la sala de conciertos no te la da el YouTube, la vibración de ver al músico enfrente de ti sudando, tocando su instrumento, no te lo da Instagram y es ahí donde tenemos que utilizar la red social a nuestro favor, como elemento no como resultado, es un elemento, pero desde luego la finalidad para mí es que la gente valla al concierto, y entonces obviamente la red social, o la prensa o lo que sea es una vía, un canal y tienes que ser muy específico como lo quieres mover, hacia donde y con qué mensaje, regresamos al mensaje, pero la clave está ahí, está ahí, tu no vas nunca a experimentar en tu casa con unos audífonos lo mismo que vas a experimentar en primera fila en la Sala Netzahualcóyotl, va a ser totalmente diferente la experiencia la vivencia, la sensación, la emoción, yo veo gente en los conciertos emocionada hasta el llanto o hasta la risa, hasta el enojo porque pasa de todo y es muy personal y la recepción es muy personal, pero yo si veo por ejemplo un fenómeno muy interesante que es la red… digámoslo así, una parte del público que se está volviendo más juvenil, más actual, y entonces publican en redes, te etiquetan en Instagram, lo compartes entonces llegan seguidores de acá, llegan seguidores de acá, y eso no lo había antes, yo sí creo que es un boom generacional, bueno por un lado en el sentido de exposición, pero al que le falta el mensaje, y ese es el mensaje, vivir el concierto es una experiencia inigualable, incomparable.

Totalmente de acuerdo, también yo percibo algo que en México es surrealista llamarle Crisis, pero una crisis en las instituciones musicales, este cambio de paradigma donde el gobierno no está apoyando las instancias culturales o hay cambios en la forma de también por llenar salas y para algunos modelos no es redituable, entonces el músico se constituye como un gestor cultural, que tanto le toca a Usted gestionar.

Mucho, eso es muy importante lo que mencionas, porque una cosas de la que yo veo carencia, no te voy a decir algo, total, en las instituciones educativas de México es seguimiento, no hay ningún tipo de seguimiento, por ejemplo yo estudié 4 años en el Conservatorio de Las Rosas, me titulé, mi último concierto fue en 2008, pregúntame quien me ha escrito, pero ni a mí, ni a muchos otros alumnos triunfando en el mundo y es una crisis de seguimiento porque les interesa más la cantidad que la calidad o el producto es más importante, es una cuestión de consumismo absolutamente y aplica en periodismo, en industria textil y en música, producto, tienes que tener producto y lo importante es que grandes empresas si les preocupa que pasa con el producto y a las instituciones no, ahí está su alumno, ahí está su graduado y ahora la carrera es tu problema, es un poco el inconveniente, un poco el obstáculo al que se enfrenta el músico de salir de la escuela y entrar al mundo real de la música. Y en ese sentido la autogestión al principio es vital, porque tú, eres tú propia empresa, tú eres tu propia empresa tu llevas tu agenda, tu comunicación, tu instrumento, tus vuelos, tu logística, tus entrevistas muchas veces y… y ahí radica mucho la poca información que hay en el sistema pedagógico musical de que va a pasar en tu carrera, a donde vas a llevar tu carrera, y tiene que ver con comunicación y tiene que ver también con productividad, administración, qué vas a hacer con tu producto, ya saqué el refresco, qué vas

a hacer después, qué pasa con el envase, quien lo consume, quien no lo consume, para qué públicos, y eso falta mucho, ahí hay un área de oportunidad inmensa para las instituciones educativas de la música en México y yo creo que tendría que ser una rama nueva a impulsar el seguimiento de los ex alumnos y qué pasa con todos los graduados.

Agradezco mucho tu tiempo, la idea es tocar estos temas que surgen a partir de un hilo conductor que es la tecnología y que ubica una ruptura en su generación, se encuentra una crisis en la música, la academia que no se ha actualizado y de manera definitiva la relación con los públicos.

Agradezco mucho tu tiempo

Es con mucho gusto

# BASE DE DATOS ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

AO182

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Marca temporal | Dirección de correo elec | 1.-Edad | 2.-Género | 3.-¿En qu | Si contestaste ot | 4.- ¿Cuál es tu gra | 5.-¿En qué área de la mú: | Si es ejecutante ¿qué ins | 6.-¿ Cómo promueves tu actividad artística? | 7.-¿Utiliza | Si respondiste nc | 8.- Podrías calificar cuál | 8.- Podrías calificar cuál | 8.- Podrías calificar cuá |
| 84 | 3/25/2019 11:38:57 | luisfernandogs93@gmai | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Piano | Me dedico principalmente a la gestión y cultural enfo | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 85 | 3/25/2019 11:40:44 | munoziturbidecristian@g | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | corno frances | Aún no la promuevo | No | aun no lo pongo | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 86 | 3/25/2019 11:44:33 | felquinter97@gmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Cantante | | Doy clases y a veces participo en recitales. | No | No sé de qué mai | Buena opción | | Buena opción |
| 87 | 3/25/2019 11:45:08 | lowenscream@gmail.co | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | | | Participo en dos coros, un dueto de baladas, una ban | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 88 | 3/25/2019 13:10:08 | Gaf_Inmobiliaria_Publici | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | cello | Medios Informativos | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 89 | 3/25/2019 13:10:42 | jafett1718@gmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Piano | Eventos, Tocando | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 90 | 3/25/2019 13:11:22 | omarraw2009@hotmail.c | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | piano | | Sí | | Regular | Buena opción | Buena opción |
| 91 | 3/25/2019 13:11:48 | livi2104@gmail.com | 18 a 25 | Mujer | UdG | | Técnico | Ejecutante | Trompeta | Redes sociales, youtube, tarjetas de presentación | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 92 | 3/25/2019 13:11:52 | florescortesm3@gmail.c | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | guitarra | | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 93 | 3/25/2019 13:12:09 | jesuz_rodriguez@hotma | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | guitarra | Dando Recitales | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 94 | 3/25/2019 13:12:32 | juan_36_pablo77@hotm | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Compositor | | componiendo | No | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 95 | 3/25/2019 13:13:02 | amisael06@hotmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | | | Intentando divulgar mi trabajo mediante redes sociale | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 96 | 3/25/2019 13:13:07 | emmanuelrc17@gmail.cc | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Guitarra | En un grupo versátil y dando clases | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 97 | 3/25/2019 13:13:11 | agustinmedina040398@ | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Clarinete Bb | | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 98 | 3/25/2019 13:13:19 | riverabarragancarlos@gi | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | cello | en clases y campamentos | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 99 | 3/25/2019 13:13:22 | antonio_porta@hotmail. | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Clarinete | Presentaciones | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 100 | 3/25/2019 13:17:14 | lizaldoomar@gmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Guitarra | Redes sociales | Sí | | Regular | Regular | Buena opción |
| 101 | 3/25/2019 15:17:27 | emansg215@gmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | piano | redes | Sí | | Buena opción | Buena opción | Regular |
| 102 | 3/25/2019 15:17:28 | vihuelero30@hotmail.co | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | trompeta | mediante el mariachi | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 103 | 3/25/2019 15:18:55 | kg83karen@gmail.com | 18 a 25 | Mujer | UdG | | Técnico | Ejecutante | violin | violinista en mariachi | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 104 | 3/25/2019 15:19:37 | mendoza12.diego@gmai | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | clarinete | En diversas orquestas de guadalajara | No | No tengo redes s | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 105 | 3/25/2019 15:21:46 | francisco.cano26470@g | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Compositor | piano | mediante redes sociales para promocionar mi trabajo | Sí | | Regular | No lo consideraría | Buena opción |
| 106 | 3/25/2019 15:25:30 | josyangel98@gmail.com | 18 a 25 | Mujer | UdG | | Técnico | Cantante | | Recitales y presentaciones | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 107 | 3/25/2019 15:25:52 | pamelopez301102@gmai | 18 a 25 | Mujer | UdG | | Técnico | Ejecutante | violin | pertenezco a una orquesta | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 108 | 3/25/2019 15:25:56 | crismartinez213339392@ | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | trompeta | tocar en la banda sinfónica de la U de G | No | no es necesario | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 109 | 3/25/2019 15:25:56 | dzpar05@gmail.com | 18 a 25 | Mujer | UdG | | Técnico | Cantante | | | No | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 110 | 3/25/2019 15:26:48 | Gipisoon@hotmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | guitarra | no lo hago | No | mi prioridad por e | Regular | Regular | Buena opción |
| 111 | 3/25/2019 15:27:02 | Hazielimczhv@gmail.cor | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | violin | participando en ensambles orquestales y de cámara. | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 112 | 3/25/2019 15:29:01 | danteinch@gmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Técnico | Ejecutante | Guitarra | a través de las páginas de Internet | Sí | | Buena opción | Buena opción | Buena opción |
| 113 | 3/25/2019 17:17:42 | bachschu@hotmail.com | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Cursando la licen | Ejecutante | piano | interpretando musica de los autores mas importante | Sí | | Buena opción | Regular | Buena opción |
| 114 | 3/25/2019 17:20:35 | noche-clara@hotmail.cc | 18 a 25 | Mujer | UdG | | Cursando la licen | Director coral | | por medio de cursos, talleres. | Sí | | Buena opción | Buena opción | Regular |
| 115 | 3/25/2019 17:21:20 | ramses_black@hotmail. | 18 a 25 | Hombre | UdG | | Cursando la licen | Ejecutante | percusion | tocando en festivales. | Sí | | | Buena opción | Buena opción |

Hoja1 | Hoja2 | **Respuestas de formulario 1** | Hoja5 | Hoja4 | Hoja3

AO182

| | X | Y | Z | AA | AB | AC | AD | AE | AF | AG | AH | AI | AJ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 11.-¿Por qué? | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 12.-¿Qué herramientas de | 13.-Cons | 14.- ¿Por qué? | 15.- Correo electrónico y | 16.- Conoc |
| 2 | D3sde peñeños inculcar la música | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | La gente esta interesand | Poca gente apoya a la m | Sí |
| 3 | A nadie le gusta el clásico | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | Sí | Es poca la recepción al g | Molletexddd@gmail.com | Sí |
| 4 | Al parecer la mayor audiencia q tenemos es la ge | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | La mayoria es gente de la | Jafet3314@gamil.com | No |
| 5 | Oyros musicos no estudiados se llevan el trabaj | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | Hay mucha gente q no er | Luisantonio_porta@hot | Sí |
| 6 | Parcialmente depende mucho hay mucho talent | 1.- muy necesario | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | Sobre todo por las redes | victorjesusperezbejar@g | Sí |
| 7 | Hace falta tomar en cuenta q somos una carrera | 1.- muy necesario | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | Ahora se interactua mas | Promover mientras no d | Sí |
| 8 | Está bien cada vez hay mas nivel | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 1.- muy necesario | 3.- no sería útil | 2.- poco necesario | 2.- poco necesario | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | A traves de las redes | elielreyes22@outlook.c | Sí |
| 9 | Uno pensaria q puede ser crisoa porq lo q pega e | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | Llegas ahora a mas gent | jusareri@gmail.com | Sí |
| 10 | Bastante porque hay muchas deficiencias en áre | 1.- muy necesario | 2.- poco necesario | 4.- No lo conozco | 2.- poco necesario | 2.- poco necesario | 4.- No lo conozco | 1.- muy necesario | 4.- No lo conozco | Sí | Con la difusión es la mar | nunezcabreratanamirell | Sí |
| 11 | Hace falta dentro de los músicos cultura y a la s | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | Sí | Por las redes sociales | jesus_ayala1222@hotma | Sí |
| 12 | Nosotros que lo estudiamos no vamos a los ev | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | No | | Jaquelineoropeza12@gm | No |
| 13 | | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | De las vosas q mas infliy | sergio_medeles@hotma | Sí |
| 14 | Un poco si | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Ya no es igual la forma d | angeloto26@gmail.com | Sí |
| 15 | A los jovenes no les llama la atencion se van po | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 2.- se que existe | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | No | | claudia_111295@hitmail.c | Sí |
| 16 | Ya hay mucha publicidad a corridos, narco corrid | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | Sí | He percibido que no hay | juanjosezepeda.08@gma | Sí |
| 17 | Cada persoba elige que que estilo | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Cada persona tiene pref | felkpe_sg45@hotmail.c | Sí |
| 18 | No es algo que se inculca mucho y debe ser igua | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Depende del lugar en que | sofia_margarita@hotma | Sí |
| 19 | Porque en nuestro pais no hay aprecio y desde a | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | 4.- No lo conozco | 2.- se que existe | 2.- se que existe | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Gracias a las redes socia | javidorantes1997@gmail | Sí |
| 20 | Hay mucho joven talentoso que si estudia | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Es mas facil llegar | fidelvera327@hotmail.c | Sí |
| 21 | Hay puntos buenos y puntos malos hay áreas de | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | 2.- se que existe | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Porque el mundo está c | Los que damos like solo | Sí |
| 22 | Creo que esta estancada en una forma de estudi | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | 2.- se que existe | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- se que existe | Sí | La musica va cambiando | majoolopez25@gmail.c | Sí |
| 23 | Siento que no se toma muy en serio como carre | 2.- se que existe | 2.- se que existe | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Es más | anaid_idur@hotmail.com | Sí |
| 24 | Estamos en un periodo en donde las personas y | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | Ya a comparacion de ant | gaf_inmobi_publi@hotm | Sí |
| 25 | Crisis en relación a que temática? | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 2.- Se que existe | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | No | | joao.sonido@gmail.com | Sí |
| 26 | Actualmente el contenido es muy básico y sobre | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | Sí | Las plataformas digitales | te acercan mucho más y | No |
| 27 | Entran grandes de edad al estudio de la música y | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | No | Pregunta ambigus | raulbanderasaceves@hc | No |
| 28 | No goza de difusión como otros géneros, en es | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 2.- Se que existe | 2.- Se que existe | 4.- No lo conozco | Sí | Hay nuevas necesidades | expresivas. | No |
| 29 | Debido a que la música comercial se limita a eso | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 4.- No lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | Sí | Las TIC' s se están impc | La innovación tecnológi | Sí |
| 30 | siempre es importante la formacion academica para cualquier estilo music | 1.- Lo conozco | | | | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | | Sí | por la evolucion propia d | maguilopez2@hotmail.c | Sí |
| 31 | porque hace falta incucarla desde la educacion b | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | 1.- Lo conozco | 4.- No lo conozco | Sí | porque gracias al uso de | parrafamiliamusical@gm | Sí |
| 32 | | | | | | 1.- Lo conozco | | | | Sí | | | Sí |
| 33 | No tienen apoyos | 1.- Lo conozco | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | 2.- Se que existe | 1.- Lo conozco | 2.- Se que existe | No | sigue igual | | No |

Hoja1 | Hoja2 | **Respuestas de formulario 1** | Hoja5 | Hoja4 | Hoja3

https://revistes.uab.cat/periferia/article/view/v25-n2-montejano-rojas/729-pdf-es

---

*Artículo. Número especial 'Etnografías de la pandemia por coronavirus'*

revistes.uab.cat/periferia

Junio 2020

Para citar este artículo:

Montejano, Y. y Rojas, G. (2020). Música maestro, escenarios virtuales en tiempos del COVID-19. *Periferia. revista de recerca i formació en antropologia*, 25(2), pp. 154-166. https://doi.org/10.5565/rev/periferia.729

# Música maestro, escenarios virtuales en tiempos del COVID-19

YOLANDA MONTEJANO HERNÁNDEZ[1]

https://orcid.org/0000-0001-8561-8966

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), México

GABRIEL ROJAS PEDRAZA[2]

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), México

**Resumen**

El show debe continuar, a pesar de que el mundo se encuentre resguardado en casa a raíz del surgimiento de un extraño virus que ha puesto a todos de cabeza. En este contexto histórico, los músicos enfrentan el reto de llegar a sus públicos, de ofrecer conciertos, de continuar dando clase, de ayudar a sobrellevar una emergencia internacional con el lenguaje universal, aquel que al igual que el virus, traspasa fronteras. Todo esto será registrado en este documento con ayuda de la etnografía virtual y siguiendo el ejemplo de tres músicos mexicanos que hacen uso de internet como herramienta para encontrar a su público en momentos donde los telones han caído.

**Palabras clave:** música; tecnología; etnografía virtual; COVID-19; redes sociales; públicos.

---

[1] Contacto: Yolanda Montejano Hernández – yolamontejano@gmail.com
[2] Gabriel Rojas Pedraza grojpe6@gmail.com