

Crowdsourcing: el público como compositor de música

Sonia Díez Lecumberri

Resumen: En este ensayo se reflexiona sobre la composición musical de forma colectiva, según el proceso de *crowdsourcing*, que ha dado lugar a la aparición de páginas web como Talenhouse o Indabamusic. Las principales repercusiones apuntan a la disolución de los límites entre músico aficionado y profesional, así como el aumento en la participación de los internautas en la creatividad musical. Las propuestas de crowdsourcing permiten a los músicos con diferentes niveles de profesionalización hacer públicas sus creaciones musicales o colaborar en composiciones conjuntas, haciendo uso de la "creatividad colectiva", a través de herramientas globales facilitadas por la web.

Palabras clave: Crowdsourcing, música, colectivo, web, creatividad

Summary: This paper reflects on musical collective composition, as the process of *crowdsourcing*, which has led to emergence some websites like Talenhouse or Indabamusic. The main repercussions points to the dissolution of boundaries between professional and amateur musician, as well as the increased the surfer's participation in musical creativity. Creative invites of crowdsourcing allows professional or amateurs musicians to promote their musical creations and collaborate in common compositions, through global web tools.

Key words: Crowdsourcing, music, collective, web, creativity

En el mejor de los mundos posibles, el arte sería innecesario... La especialización de los profesionales involucrados en su elaboración sería una presunción... El público sería el artista y su vida sería arte.

Glenn Gould, 1966.¹

Tal como dice Carlos Domingo², “la web 2.0.³ es la explosión, vertebrada por la evolución de determinadas tecnologías, de la necesidad que tenemos las personas de mostrar lo que somos y lo que nos gusta al resto de la sociedad”. Tal revolución no sería tanto de la tecnología como de las propias personas: el uso que se le da a las tecnologías, que a su vez condiciona su propio desarrollo. Nos interesan especialmente tres características de la cibercultura, establecidas por Kerkchove: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad. Todas ellas contribuyen a la formación del sujeto en sus “múltiples dimensiones”, de modo que las personas existen en un estado de construcción y reconstrucción permanente.⁴

Sabemos que la historia del arte occidental está marcada por conceptos como el de *genio creador*, el *talento* y el *mito del artista*, y el papel del público es el de espectador, activo en cuanto a recepción pero pasivo en cuanto a creación. Sin embargo, en la era de la interactividad y la conectividad, el papel del público está cambiando. Muchos internautas comienzan a verse a sí mismos como creadores de arte. Según Daren Brabham la naturaleza hipertextual de la web imita la forma de pensar de los humanos, de modo que la gente encuentra en la web la participación que les permite actuar como actores, creativos, innovadores, etc.⁵ Así, en la era digital, además de cambiar la naturaleza de las obras artísticas, cambia el modo en el que la gente se relaciona con la cultura. Este último aspecto será sobre el que se reflexione aquí, específicamente sobre la relación con la música. Por eso, de entre las últimas tendencias, nos llama la atención un fenómeno conocido como *crowdsourcing*, etiqueta amplia que sirve para denominar los fenómenos de creación colectiva, donde la multitud (crowd) a la que se refiere es indefinida, no organizada. El término fue acuñado en 2006 por Jeff Howe en un artículo para la revista *Wired*. Describía un nuevo modelo de negocio basado en la web en el cual una compañía o institución invita a un gran número de individuos a resolver un problema específico. De entre todas las propuestas, las ideas seleccionadas son premiadas de alguna forma, y la empresa utiliza la idea en su propio beneficio. Lo realmente interesante de este

procedimiento es la noción de “inteligencia colectiva”, que en caso de la música se aplicaría a la creación de una pieza musical. Se basa en la idea de que la unión de muchas mentes, con sus diferentes puntos de vista, experiencias y conocimientos, da lugar a un producto que supera (en calidad o innovación) al creado por una sola mente.⁶

Se puede distinguir entre dos clases de crowdsourcing: la primera sería en la que los internautas “concurran” con su propuesta, la cual es una pieza musical completa, sea un remix, una versión o una composición propia. El segundo tipo sería el colaborativo, es decir, la creación de una pieza musical a partir de pistas de audio de diferentes participantes. Un ejemplo de composición colectiva sería Carlos Jean y su Plan B. Carlos Jean propone una base, y los participantes envían una o más pistas de audio de su cosecha, vocal o instrumental. La primera canción surgida del proyecto cuenta con la participación de ElectricNana, El Pescaio, Pedro Pimentel, Antonio Ferrara, Juni y Scratch Cat. Cualquiera persona del mundo (o casi, no olvidemos que no existe la igualdad tecnológica) con creatividad musical puede participar en el proyecto⁷. Estos proyectos suelen estar ligados a marcas comerciales. Otro ejemplo es el de un internauta, que en diciembre de 2011 propone a los músicos que lo deseen y que tengan una o varias pistas grabadas por separado, que se las envíen para hacer un experimento. Anima a músicos de diferentes estilos y diferentes instrumentos para realizar lo que denomina “cloudsourcing”: realizar a partir de múltiples pistas una compilación y mezcla para dar lugar a una canción.⁸

Existen páginas, como Weplay.fm, Minimumnoise, OhmStudio, Musikpitch., Indabamusic, Muwom o Talenthouse, en las que se ofrecen concursos o colaboraciones entre músicos a través de la red, de forma que cada uno sube su propuesta o aportación a través de las herramientas sociales para compartir en Internet.

Talenthouse.com

La creatividad es una elección. Si quieres ser más creativo comienza decidiendo ser creativo.

Gregg Fraley⁹

Si la creatividad es una elección consciente, si pensamos que todos nosotros tenemos el potencial para ser creativos, entonces se difumina la barrera entre artista

y público. Y si además tenemos acceso a una serie de herramientas que resultan muy adecuadas para publicar y compartir ideas, ya sea de forma escrita o en cualquier otra forma de expresión, el público se convierte en consumidor y creador al mismo tiempo. Cualquiera puede desarrollar su creatividad, y lanzarla al mundo en forma de audio o de video musical en youtube.

Las páginas como Talenthouse¹⁰ pueden jugar un papel de activación, un estímulo para muchas personas, catalogadas comúnmente como aficionado/as, que sin una formación artística formal se animan a darse a conocer y a ser más creativos en su vida. Talenthouse es un ejemplo de página exitosa de crowdsourcing. En ella se proponen “Creative Invites” de las categorías de arte y diseño, moda, cine, música y fotografía. En la categoría de música, artistas consagrados como Eric Clapton o The Kinks proponen colaborar con ellos o reinterpretar alguna de sus canciones de éxito. Dependiendo de las invitaciones, los participantes muestran habilidades musicales de distintos tipos: composición o songwriter, manejo de software de producción musical o interpretación vocal y de instrumentos acústicos.

Cualquiera puede lanzar su propio “Invite”, solo hace falta tener una propuesta musical y cumplir con los requisitos de la página. Tras el período abierto para la presentación de los trabajos participantes, se abre el período de votación, donde el público vota según sus preferencias, por medio de Facebook o Twitter. Después, el autor de la invitación decide el ganador, teniendo en cuenta o no los votos. En el momento de la realización de este ensayo (enero 2013), en talenthouse está abierta a votación la siguiente invitación: *sé el músico del año de Talenthouse*. Los participantes son los más votados de todas las invitaciones musicales del año 2012 que no han resultado ganadores, y que suman en total 108 concursantes. Resulta muy útil para visualizar el tipo de habilidades musicales que más se han demandado: el 76% es música realizada por productores musicales o DJs, es decir, remezclas o temas propios interpretados exclusiva o casi exclusivamente (muchas canciones añaden voz grabada) por instrumentos digitales. Como vaticinó Glenn Gould en 1966: “Tan limitada como es, la manipulación de diales y botones es un acto de interpretación. Hace cuarenta años, todo lo que un oyente podía hacer consistía en poner en marcha o detener su giradiscos, y tal vez, si se trataba de un modelo avanzado, ajustar algo el volumen. Hoy en día, la variedad de controles disponibles en la actualidad requiere una

capacidad de juicio analítico. Aún estos controles son todavía muy primitivos en comparación con los medios de participación que se ofrecerá al oyente cuando las técnicas actuales más sofisticadas, que están aún en los laboratorios, estén integradas en aplicaciones domésticas”.¹¹

Estas aplicaciones domésticas ya están a nuestra disposición, de tal manera que el ordenador personal se convierte en un instrumento musical o “metainstrumento”, como lo llama Israel V. Márquez¹², con mucha presencia en el panorama actual de la música, según la información recogida en Talenthouse. Pero habría que cuestionarse si la música creada mediante el proceso de crowdsourcing es una muestra real del panorama actual, como se ha dicho antes, de la música: probablemente no, pues se podría pensar que un procedimiento de composición basado en la red encuentra su medio natural en la música creada con el ordenador, y viceversa. Así, la mayoría de las invitaciones musicales proponen hacer remix de canciones ya creadas, sean de música electrónica total o parcialmente, o acústica.

También, y no menos interesante y significativo, es la gran oferta por parte de marcas comerciales que invitan al público a crear algo para promocionar su imagen. Se ha comentado de pasada hasta ahora porque se centran más en otros tipos de creaciones artísticas, como son la fotografía o los diseños gráficos, que en la música. Pero hay que destacar que los procedimientos de creación colectiva impulsan una creciente conexión entre arte y mercado.

Cada vez más compañías recurren al crowdsourcing porque supone un nuevo procedimiento de marketing, muy útil: se reinventa la comunicación con los clientes. Por un lado, se conoce más de cerca los intereses de los consumidores, y se les ofrece la oportunidad de formar parte activa de la marca comercial. Por otro lado se propicia el lavado de imagen de las grandes compañías, promoviendo la impresión ante el público de que lo importante es el cliente, como parte activa de la marca por medio de sus opiniones y su creatividad, y no el volumen de ventas. A través de proyectos abiertos a la innovación, las compañías comerciales mantienen e incrementan su posición como parte integrante de la vida de los consumidores. El público también se beneficia, porque se crean oportunidades de progreso profesional e impulsa la creatividad personal.

Ópera 2.0: “Twitter Ópera” para la Royal Opera House de Londres¹³

La Royal Opera House está realmente comprometida en la exploración de la red: posee una completa página web, y se le puede seguir en Twitter, Facebook, Google+, SoundCloud, Flickr, y Youtube. Sólo en SoundCloud cuenta con más de 90.000 seguidores (en enero de 2013).

En 2009 la Royal Opera House invitó al público por medio de Twitter a contribuir en la escritura del libreto de una ópera, del que proponían la primera escena del primer acto con el fin de delimitar parcialmente el argumento. Recibieron miles de propuestas, de las que el artista encargado del libreto y director del proyecto, John Lloyd Davis, escogió aproximadamente un 2-3 %, unas 100 propuestas, y compuso el libreto. La música fue compuesta después por Helen Porter y Mark Teitler, a medias entre la tradición académica y lo experimental. Se trata de un proyecto similar al ya mencionado de Carlos Jean, con la salvedad de que la “Twitter Opera” representa una combinación equilibrada de un nuevo proceso de creatividad caracterizado por la participación, en una forma tradicional de arte musical como es la ópera. La mayoría de los participantes no son especialistas sino amateurs, y su creatividad viene del conocimiento en los diferentes sectores en los que emplean sus actividades.

El proyecto se tradujo en un concierto de 20 minutos. Davies declaró que la calidad final de la obra no era la mayor preocupación. “Internet es una gran oportunidad para llegar a un público más amplio y para atenuar las asociaciones con la palabra “ópera”, de modo que la gente pueda verla como una forma de arte más accesible”¹⁴

Nuevos músicos

Es pertinente señalar que el concepto de “músico” construido en occidente se ha cimentado en la ejecución musical sobre la escucha, y el entrenamiento formal sobre la práctica informal y la improvisación. Sin embargo, actualmente son muchas las personas que aprenden de manera no formal a interpretar, crear e improvisar música, y que han conseguido dedicarse a ello de manera profesional, por lo que se les puede llamar “músicos”. La difuminación de los límites entre aficionado y profesional se intensifica. Según las propias palabras que se

usan en las páginas como Talenthouse, se buscan *talentos* musicales *sin importar el nivel profesional en el que se encuentren*.¹⁵ No se solicita curriculum o el detalle de los estudios musicales de cada participante. Se valora en base a *lo que se hace*, y no a *quién eres*. El crowdsourcing por tanto, tiende a la meritocracia.

Observando las producciones musicales concursantes en Talenthouse, es bastante evidente que dominan los intérpretes de instrumentos digitales, que se tienden a denominar a sí mismos como “músicos”, “productores” o DJs”, sobre los intérpretes de música acústica. Es probable que las razones apunten al medio de trabajo: los productores musicales trabajan con sus ordenadores personales, y normalmente en solitario, lo que facilita el proceso de participación en un concurso que tiene lugar en la red. Los grupos de música acústica deben juntarse para ensayar, grabar los temas y realizar las fases de post-producción con un software de edición de audio para poder enviarlo a concurso. Todo esto en un tiempo limitado, desde que se lanza la invitación hasta que se cierra el periodo de recepción de proyectos. De modo que el músico que quiere participar en alguna de las invitaciones propuestas, debe tener cierta soltura en el manejo de los programas de audio, aunque no necesariamente debe saber cantar o interpretar un instrumento. Los músicos actuales con entrenamiento formal tienen en su mayoría ciertos conocimientos de tecnología musical; sin embargo son pocas las propuestas enviadas a Talenthouse por parte de este tipo de músico. Puede que la causa sea la ausencia de invitaciones relacionadas con los estilos de música que se suelen trabajar en las enseñanzas profesionales de los conservatorios (al menos en España). Los estilos demandados están más relacionados con la música que tradicionalmente se considera desarrollada por músicos amateur: electrónica, pop, rock, etc.

Los proyectos de crowdsourcing, como señalan en Talenthouse, proveen oportunidades para las personas creativas orientándolas hacia la profesionalización. Esto es posible gracias a que la era digital trae consigo la filosofía del “do it yourself”, ya experimentada en el pasado con el movimiento punk, pues cualquier músico con acceso a las tecnologías digitales dispone de las herramientas para controlar personalmente todas las fases de producción de música, desde la creación hasta los arreglos, la edición y la distribución.¹⁶ Como muy a menudo ocurre, se produce una paradoja, a saber: a la vez que aumenta la autonomía del músico, hay un incremento de una cultura común, creada en comunidad, como señala

Bertacchini, y el proceso de creación crowdsourcing es una muestra de ello.

Conclusiones

Los proyectos de crowdsourcing pueden representar la evolución presente del proceso creativo musical. Y esto implica una serie de cambios en la relación de las personas con la música.

1. En primer lugar, se da un proceso de democratización en el proceso creativo musical: el ordenador personal puede ser un estudio de grabación, lo que conlleva que cualquiera con los conocimientos necesarios puede hacer música y, gracias a páginas como Talenthouse, puede darse a conocer al público y a marcas comerciales. El público vota según el producto final y sus propios gustos, y no por la reputación del artista. Todos los candidatos parten de las mismas oportunidades. Se tiende a la meritocracia.

2. Otro punto de cambio es la ruptura de las barreras físicas para la colaboración entre músicos. Dos músicos pueden colaborar en la composición e interpretación de una canción estando a miles de kilómetros de distancia. Desde un punto de vista poco optimista, esta coyuntura puede verse como una degradación de las relaciones personales, donde el “cara a cara” y el tradicional sistema de “juntarse para tocar” no es necesario. Desde una perspectiva más optimista, la primera opción no tiene por qué sustituir a la segunda, sino convertirse en una oportunidad adicional, una difuminación de los límites para el quehacer musical.

3. La siguiente implicación del proceso de crowdsourcing es el llamamiento a la creatividad, el hecho de involucrar al público en los procesos de creación y difusión de la música, incrementando la participación del público. Las aplicaciones de la web 2.0. permiten a los internautas interactuar con la música, creando sus propias listas de reproducción en vez de amoldarse a las listas que les venían dadas en formatos como el CD. Como argumenta Rossana Reguillo¹⁷, la experiencia se concibe como un fin en sí misma, y no como un medio para la construcción de identidades como ocurría hace unas décadas. Así, la audiencia se construye y reconstruye constantemente. Las propuestas de crowdsourcing, unidas a los numerosos cursos que se ofertan en la red de DJ y productor musical (incluso de realización on line) llevan al público a dar un paso más, participando

en la creatividad, sea cual sea el nivel o la naturaleza de sus conocimientos musicales. Una posible implicación sería un progresivo descenso o incluso abandono del apoyo y protección de colectivos profesionales, como consecuencia de la disolución de los límites entre aficionado y profesional.

4. Para los músicos con diferentes rodajes en el mundo de la música, los concursos de crowdsourcing constituyen oportunidades de reconocimiento, promoción, búsqueda de patrocinios y opciones de profesionalización. Muchos de los premios consisten en tocar con el grupo o DJ que propone el concurso en el siguiente concierto, o formar parte de su nuevo disco. También se dan a conocer al público, que les puede votar como su preferido o contribuir a su patrocinio, e incluso pueden entrar en contacto con marcas que pagan por el trabajo. La industria musical necesita reinventarse, y este sistema podría ser un esbozo de la industria musical de un futuro cercano, donde se eliminan los intermediarios. El músico se enfrenta a una nueva autonomía, con mayor poder de decisión sobre su carrera y sus creaciones.

5. En cuanto a implicaciones legales, se producen distintas situaciones. Cuando el producto final es obra de un solo participante en un concurso, las páginas como Talenthouse protegen los derechos de propiedad intelectual. En caso de ser el ganador, el concursante debe negociar la transmisión de los derechos de autor con el anfitrión de la invitación.¹⁸ Cuando, como en el caso de la Opera Twitter, los creadores son muchos, las cuestiones sobre derechos de autor no están tan claras. Se produce un problema legal, porque ¿tienen los co-creadores derecho a ser protegidos por la ley como creadores de una pieza musical? Como argumenta Bertacchini,¹⁹ si se considera que el participante de la creación lo hace como aficionado, sin unos conocimientos y habilidades determinados, y con el fin de la satisfacción de participar, no sería considerado como autor con derechos legales. Pero si la obra tiene pretensiones lucrativas por parte del organizador de la creación, es posible que el co-creador tenga derecho a solicitar su parte de beneficios y a estar protegido por la ley. No es improcedente considerar que nuevas formas de crear demanden una adaptación por parte de las leyes que protegen la propiedad intelectual.

6. Otra implicación que afecta a la naturaleza de las creaciones: en la página de Talenthouse se reúnen las diferentes categorías de creación artística, lo cual es un buen caldo de cultivo para las creaciones interdisciplinares:



entran en contacto artistas de distintas disciplinas, por tanto, aparte de las invitaciones interdisciplinarias que puedan surgir, también hay oportunidades de entablar relaciones personales para llevar a cabo proyectos interdisciplinarios. Talenthouse es propicia para ello, aunque hay otras muchas páginas, como Indaba, que se centran en la creación exclusivamente musical.

7. Muy remarcable es el incremento de las relaciones entre creatividad musical y las marcas comerciales. Existe una tendencia creciente entre las marcas que consiste en la elaboración de nuevas propuestas de entretenimiento como forma de reclamo del público, en vez de la forma tradicional de publicidad. Uno de los principales potenciales del crowdsourcing es la regeneración de las estrategias de marketing. Tal proceso estimula un crecimiento de la creatividad en los sectores comerciales. Un ejemplo en España es el proyecto ya mencionado de Carlos Jean, donde son algunas conocidas marcas internacionales las que impulsan el proyecto.

Los músicos han estado supeditados en las últimas décadas a una industria de la música dominada por las discográficas. Ahora, nos encontramos en una era de cambios, donde las nuevas tendencias crean nuevas oportunidades para los músicos.

Notas

¹ Gould, G <http://www.youtube.com/watch?v=HMHsdOmxEIY> (Consultado 07/12/2012)

² Domingo C., González J. y Lloret O, (2008). *La web 2.0. Una revolución social y creativa*. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 74, Enero- marzo.

³ Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, acuñaba el término Web 2.0 para referirse a la nueva revolución que estaba sufriendo Internet, con aplicaciones que la hacen más dinámica y participativa. Sin embargo, en noviembre de 2011, el mismo Tim O'Reilly considera que el concepto web 2.0, ha envejecido y ha quedado obsoleto para explicar una realidad tecnológica en la que se imponen la movilidad y la computación en la nube. A pesar de ello el término se sigue utilizando. <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/11/24/514221/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoluto-np.html> (Consultado 03/12/2012).

⁴ <http://es.scribd.com/doc/88271995/De-las-tecnologias-del-yo-al-yo-tecnologico-sobre-la-creatividad-artistica-en-la-era-de-la-cibercultura> pp. 3 (Consultado 12/12/2012).

⁵ Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., Santagata, W., (2012). *Cultural Commons: A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 231.

⁶ Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., Santagata, W., (2012). *Cultural Commons: A New Perspective on the Production and*

Evolution of Cultures. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 230.

⁷ <http://muwom.com/plan-ballantines/> (Consultado 15/12/2012)

⁸ <http://www.simonproffittalloneworddotcom.co.uk/2011/12/17/cloud-sourcing-experiment/> Consultado en 12/12/2012.

⁹ <http://blog.talenthouse.com/2012/12/07/la-creatividad-es-una-eleccin-consciente/?lang=es> Consultado 01/12/2012

¹⁰ <http://www.talenthouse.com/>, <https://vimeo.com/talenthouse/intro> Consultado 01/12/2012.

¹¹ Stiegler, B. (2006). *L'armement des oreilles : devenir et avenir industriels des technologies de l'écoute*. Circuit : musiques contemporaines, vol. 16, nº 3, p. 39.

¹² Márquez, I. V., (2010). *Hipermúsica: la música en la era digital*. TRANS-Revista Transcultural de Música, 14 (art. 3).

¹³ Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., Santagata, W., (2012). *Cultural Commons: A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 228.

¹⁴ <http://admiravelmundovirtual.wordpress.com/2009/09/11/opera-montada-via-twitter-apresenta-se-em-londres/>.

¹⁵ <http://blog.talenthouse.com/about-us-es/?lang=es> Consultado 01/12/2012.

¹⁶ Márquez, I. V., (2010). *Hipermúsica: la música en la era digital*. TRANS-Revista Transcultural de Música, 14 (art. 3).

¹⁷ Reguillo, R., (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, num 18, julio-diciembre, p. 135-171. Universidad de Guadalajara, México.

¹⁸ <http://blog.talenthouse.com/faq/?lang=es&lang=es> (Consultado 12/12/2012).

¹⁹ Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., Santagata, W., (2012). *Cultural Commons: A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 237.

Bibliografía

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/07/crowdsourcing-y-co-creacion-la-importancia-del-usuario-como-generator-de-valor.html>

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/02/vimeo-el-freemium-y-el-crowdsourcing-creativo.html>

<http://blog.muwom.com/crowdsourcing-la-importancia-del-usuario-en-la-nueva-manera-de-crear-musica/>

Tendencias 21: http://m.tendencias21.net/Los-cerebros-de-los-musicos-se-sincronizan-unos-con-otros-al-interpretar-piezas-conjuntas_a14354.html

Fouce, H., (2009). *Prácticas emergentes y nuevas tecnologías: el caso de la música digital en España*.

Observatorio Cultural y Comunicación, Fundación Alternativas.

- Cayari C. (2011). *The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create and share music*. International Journal of Education & the Arts, 12(6).
- Lévy, P., (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Plans Casal D., (2011), *Crowdsourcing the Corpus: Using Collective Intelligence as a Method for Composition*. Leonardo Music Journal, Vol 21, pp. 25-28