

DCODE LAB 2017

2º ENCUENTRO DE MÚSICA Y COMUNICACIÓN

Madrid, 10 de mayo de 2017

Ugo Fellone

El pasado 10 de mayo en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid tuvo lugar el DCODE LAB 2017: 2º Encuentro de Música y Comunicación. Este evento, organizado por el festival de música indie DCODE, trata de poner en contacto a los estudiantes universitarios con los profesionales de la industria de la música y el mundo de la comunicación. Una propuesta con la que el festival busca tender nuevas vías de diálogo entre la música y el mundo universitario, aportando la contraparte teórica a los conciertos que celebra en el mes de septiembre en la propia Ciudad Universitaria.

El encuentro se articuló alrededor de tres mesas redondas en las que un profesor universitario introducía los temas sobre los que giraría la sesión, dando paso a intervenciones de unos diez minutos por parte de cada uno de los participantes. Tras ello, se iniciaba el debate en la propia mesa, tanto en base a lo expuesto anteriormente como a las preguntas de los propios asistentes. Este formato resulta especialmente atractivo al aportar un dinamismo y una pluralidad de voces que no se encuentra en las conferencias o congresos convencionales, permitiendo una mayor implicación por parte del público que se trasladó a las redes sociales, donde

el *hashtag* #DCODELAB2017 fue *trending topic* en Twitter durante gran parte del día.

La primera sesión llevó por título *Mujer y diversidad de género en los medios e industria musical* y supuso un repaso bastante interesante a los problemas que encuentran las mujeres en los diferentes sectores de la música. La moderadora de la sesión fue Ruth Piquer y en ella participaron personas de diversos ámbitos relacionados con la música, desde managers como Zara Sierra, directoras de marketing como Linda López, promotoras como Chen Castaño, periodistas como Patricia Godes o Víctor Lenore, la musicóloga Laura Viñuela o la cantante y compositora Nora Norman, que ofreció una pequeña actuación en acústico al final de la sesión.

A pesar de provenir de ámbitos diferentes, todas las participantes subrayaron lo difícil que era abrirse paso en el mundo de la música ante los roles de género asignados a hombres y mujeres. Las mujeres en el mundo de la música siempre han tenido un papel sumamente limitado y su presencia está lejos de estar normalizada, como evidencia el lugar residual que ocupan en los carteles de los festivales. Por ello, no es de extrañar que, de alguna u otra manera, muchas de las participantes hayan sufrido en sus propias carnes esta discriminación, siendo consideradas meras ayudantes,

confundidas con las novias de los artistas o tratadas desde un paternalismo que las considera incapaces de realizar las tareas asignadas tradicionalmente a los hombres.

En este aspecto la intervención de Viñuela fue clave, ya que remarcó que desde pequeños a los hombres y las mujeres se les inculcan formas de enfrentarse a la música radicalmente diferentes. Así, al hombre se le permite un acercamiento más técnico e intelectual mientras que la mujer desarrolla una relación más física e intuitiva, ejemplificada en el baile o el fanatismo pop. Esto condiciona notablemente la forma en la que se percibe a la mujer en todos y cada uno de los ámbitos relativos a la música. De este modo, en el ámbito de la interpretación, el papel de la mujer suele limitarse a las labores de cantante, debido a que la destreza técnica con un instrumento o la composición se ven como algo propio de los hombres, mientras que la voz siempre se siente como algo más natural, intuitivo y físico. Esto lleva a marginar a las mujeres intérpretes y compositoras, como ocurrió con todos los grupos femeninos a los que produjo Phil Spector, que se recuerdan por el hombre más importante que participó en las grabaciones.

Estas diferencias de roles también se aprecian en el ámbito del periodismo musical, donde Patricia Godes arremetió contra ciertos medios con un discurso técnico e intelectualizado de la música, como Rockdelux, por perpetuar visiones excesivamente masculinas sobre la crítica, en las que se permiten criticar ciertas músicas por su machismo sin pararse a analizar el machismo implícito en los

géneros que defienden, como resaltó Lenore. Pero a pesar de todos estos problemas, las participantes consideraban que no había que perder la esperanza, más aún ahora que el feminismo “está de moda” y se puede aprovechar este auge para conseguir una sociedad mucho más justa e igualitaria.

La segunda sesión tuvo por título *La revolución digital en medios y artistas: ¿Es oro todo lo que reluce?* moderada por Héctor Fouce, en ella intervinieron desde youtubers como Curricé a representantes de medios de comunicación “tradicionales” como El País y Radio 3, discográficas como Sony o plataformas como YouTube. Sin duda, se trató de una mesa con un interés bastante destacado, en la que se debatieron los supuestos cambios revolucionarios que han tenido lugar en el mundo de la música con la aparición de internet y los últimos avances tecnológicos.

En relación a este aspecto, hubo dos posturas más o menos contrapuestas, la de aquellos que entendían lo ocurrido como un cambio radical y otros, como el director de Radio 3, Tomás Fernando Flores, que sentían que tampoco habían cambiado tanto las cosas, dado que muchos de los comportamientos que antes se podían ver en relación a la música sólo se han visto perpetuados por las nuevas tecnologías. En este sentido, lo único que habría cambiado es la mayor capacidad de elección, que supuestamente proporciona un acercamiento más personal e individual a la música. Este aspecto fue también sumamente debatido, dado que con los algoritmos que se producen en

determinadas plataformas la cantidad de música nueva a la que uno puede acceder por su cuenta se vuelve bastante limitada. Por ello muchos resaltaron que quizás hoy más que nunca la figura del prescriptor gana una importancia renovada, dado que es necesaria una voz de confianza que te ayude a navegar ante la infinidad de información que se encuentra en la red. Y esto no es sino una muestra de que las nuevas tecnologías no han desterrado los viejos hábitos, sino que por el contrario los han venido a revitalizar bajo la máxima de “renovarse o morir”.

La tercera y última sesión del encuentro, *Marcas y publicidad: Su impacto real en medios y música*, dio cita a personas de diferentes ámbitos relacionados con el marketing y la publicidad, desde personal de festivales como el FIB o el BBK, al director de la revista *online* El Duende o personas encargadas de la promoción de marcas y artistas como la representante de creadores digitales Victoria Rodríguez o la *brand manager* de José Cuervo, María Antonella Lupo.

Como dijo la moderadora Cande Sánchez Olmos al final de la sesión, no somos capaces de imaginarnos la vida sin música, pero sí sin marcas. Aun así, la publicidad es necesaria para la subsistencia de los festivales de música, los medios de comunicación digitales o los creadores digitales, entre otros. Pero no cabe duda de que para que la publicidad sea realmente efectiva debe adaptarse a los tiempos que corren, teniendo una mayor presencia en las redes sociales y enfocándose de maneras más inventivas. En este sentido, se tuvo

muy claro que la época de los banners estaba pasando a la historia y que el futuro se encontraba en el *branded content*, que permite una forma mucho más creativa de promocionar determinados productos. Pero para que enfoques como este terminen por extenderse es necesario un cambio de mentalidad por parte de las empresas, las cuales siguen pensando en términos tradicionales. Buena prueba de ello es que con la crisis económica muchas marcas han centrado su presupuesto en la publicidad de tipo convencional, cuyo impacto es más fácilmente cuantificable, pasando por alto las posibilidades que cierto tipo de campañas de promoción o mecenazgo pueden aportar, sobretodo en relación a medios como YouTube.

La mayor parte de esta sesión estuvo consagrada a un aspecto bastante cercano a lo debatido en la segunda sesión: el impacto real de los creadores de contenidos digitales en el mundo real. En este sentido Gaby Salaverry, de Last Tour, apoyado por David Díaz del Festival de Benicassim, discutieron con la representante Victoria Rodríguez sobre por qué los grandes festivales de música no contratan a *youtubers* para las actuaciones. En primer lugar, se argumentó que todas estas personas parecían un tanto oportunistas por aprovechar su éxito para lanzarse al mundo de la música. Esto fue criticado desde el público por el propio Curricé, que antes de empezar en YouTube ya tenían una amplia experiencia como músico. Por otro lado, también se discutió el impacto que tenían este tipo de personas en el mundo real, puesto que a los festivales les interesa tenerles para aspectos a nivel virtual, pero

dudan de su efectividad en un concierto, tanto por su falta de tablas en el escenario como por el poco público que suelen congregar.

Más allá de esto, a lo largo de la sesión también se habló de otros aspectos sumamente destacados como la difícil financiación de los festivales de música, los problemas que encuentran las marcas a la hora de respetar la integridad del artista que promocionan o la necesidad de que la publicidad no resulte abusiva para que el público no la rechace.

En definitiva, se puede afirmar que el DCODE LAB de este año ha supuesto un destacado punto de encuentro, ya no solo para los estudiantes de comunicación, sino para todos aquellos interesados en saber más sobre el mundo de la música. Y esto gracias a un variado elenco de profesionales que, aunque en ocasiones resultase excesivamente numeroso, nos permitió entender la música desde perspectivas que muchas veces pasamos por alto cuando nos acercamos a ella con una veneración quasi-romántica. Solo cabe esperar que de cara a próximas ediciones se pueda mantener el mismo nivel de calidad y profesionalidad, produciendo un evento que pueda interesar a cualquier persona.

