

VERANO 10



Kirsty Hawkshaw, ex vocalista del grupo techno Opus III, improvisa sonidos con el *software* RJDJ, que facilita la composición musical agitando el iPhone.

Música en la mochila

Sonidos que varían con nuestros movimientos, localización o estado de ánimo ● Fans que remezclan 'online' el trabajo de sus artistas favoritos
● Servicios como RJDJ, Aviary, Moodagent o MixCloud revolucionan la forma de entender la música

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Crear ritmos con el móvil y pincharlos en directo en una macrofiesta. Contactar con un DJ alemán y una vocalista sueca para componer *online* y a distancia. O remezclar los éxitos de tus artistas favoritos y compartirlos con amigos. Son algunas de las posibilidades que ofrecen nue-

vos servicios de creación, distribución y acceso a música digital. Con ellos, el concepto tradicional de música desaparece. Los artistas disponen ahora de cientos de herramientas en la Red para crear a coste cero. Y los consumidores ya no se conforman con darle al *play*. Quieren ser protagonistas.

“¿Por qué no crear piezas mu-

sicales que suenen diferente por la mañana y por la noche, cuando llueve o hace sol? Hay que dejar a los oyentes interactuar con el artista”, dice el austriaco Michael Breidenbruecker, cofundador de Last.fm y creador de RJDJ, un *software* que, agitando el iPhone, tocando la pantalla o hablando al micrófono, permite grabar sonidos psicodélicos so-

bre una base musical. Se emplea para subir “escenas”, canciones a las que cualquier fan puede añadir su voz y sonidos propios. Sus 50.000 grabaciones han sido descargadas más de dos millones de veces. Kirsty Hawkshaw, ex vocalista del grupo Opus III, improvisa sonidos con él. “Me encantaría utilizarlo en directo en mis conciertos”.

Igual que RJDJ, decenas de servicios como Aviary o MXP4 están reinventando la forma de crear y escuchar. Xavier Serra, director del grupo de tecnología musical de la Universidad Pompeu Fabra, creadores del Reactable, asegura: “La música ya no es algo inamovible, físico; la frontera entre autor y oyente se está difuminando”. **Pasa a la página 5**

VERANO 10



El equipo de BMAT, con Álex Loscos en el centro, en 2006. A la derecha, Michael Breidenbruecker, de RJDJ.

Artistas y fans abrazan nuevas armas digitales para crear y escuchar música

Herramientas de Internet como Aviary, Audiotool o Looplabs democratizan la creación ● MixCloud, Ohm Studio y MXP4 buscan transformar la música en una red social para profesionales y aficionados

Viene de primera página

“La música se está centrando cada vez menos en el artista y más en el contenido. Hemos publicado material de programadores que ha tenido mucho más éxito que el de músicos profesionales”, dice Michael Breidenbruecker, de RJDJ. Surgida a finales de 2008, esta herramienta ofrece a artistas una nueva forma de crear y comercializar (las canciones se venden por 1,59 euros), y a los seguidores, de interactuar con el material.

No es la única. En el lado de la creación, Aviary es el Google Docs de la música: completamente gratis, permite a cualquiera componer en Internet, simulando hasta 50 instrumentos diferentes. Audiotool, Soundation y Looplabs digitalizan en el navegador el equipo necesario, desde sintetizadores a cajas de mezclas y efectos. Y SounCloud envía y comparte a través de la Red y en cuestión de segundos archivos de sonido de gran tamaño. Un arsenal listo para que cualquier novato sin un euro, pero con oído, se lance a componer.

Como consecuencia, la cantidad de música producida y escuchada es ingente. Lo cual genera un problema al consumidor: separar lo bueno de lo malo sin perder el día en ello. Un hueco que nuevas iniciativas están intentando resolver. “Nuestro objetivo es indexar toda la

música del mundo, generar algoritmos que analicen la tonalidad de las ondas, el ritmo, las voces, y buscar y sugerir temas a la gente en función de su estado de ánimo y preferencias”, explica Álex Loscos, fundador de BMAT, una *start-up* ya veterana en España.

BMAT, *spin-off* del grupo de tecnología musical de la UPF, uno de los más prestigiosos en investigación acústica junto con el Ircam de París y el CCRMA de Stanford (EE UU), cuenta con 30 clientes en 20

países que utilizan su *software* de recomendación musical. La última, la californiana mSpot, un servicio que permite acceder a la propia colección musical a través de la Red desde un PC o un móvil. Otras iniciativas, como la británica Decibel, han creado una tecnología similar capaz de ordenar y sugerir canciones en función de los gustos del usuario.

Si componer en solitario es fácil, hacerlo en grupo es todavía más sencillo. El mantra de las redes sociales se ha extendi-

do al terreno musical y las herramientas de colaboración ganan terreno. Un ejemplo es FreeSound, una base de datos de 100.000 sonidos bajo licencia Creative Commons a la que 1,5 millones de internautas contribuyen aportando y tomando piezas prestadas.

Hay muchas más. En Indaba Music, una suerte de MySpace para artistas, es posible crear *online* de forma participativa y en tiempo real. La francesa Ohm Studio conecta a artistas de todo el mundo para componer conjuntamente. Y desde Berlín, Tracks and Fields añade un giro interesante. “Muchos anunciantes acuden a nuestra web en busca de temas para campañas publicitarias; los artistas responden con sus creaciones y, si son buenas, las empresas les compran los derechos”, explica su fundador, Christian Mix-Linzer. Tras 10 años al frente de una discográfica tradicional, se ha pasado a la Red. Su web ya tiene 22.000 artistas registrados y 2.000 canciones hechas en colaboración.

Para evitar conflictos de derechos de autor, estas páginas incluyen la posibilidad de licenciar el trabajo. Si un artista acaba comercializando canciones en las que han participado otros, un acuerdo previo de licencia redistribuye equitativamente los ingresos. “La creación de música pronto moverá más dinero que el consumo de la misma”, cree Mix-Linzer.

Spotify, Moodagent, Zooz Beat...

Al final de la cadena, el consumidor, el aficionado incondicional, empieza a tener muchas más opciones que simplemente darle al *play*. Sitios como Spotify, Last.fm, Yes.fm son solo la punta del iceberg.

En Mix Cloud los propios músicos recomiendan canciones. “Spotify habla de la sabiduría de la multitud; nosotros hablamos de la sabiduría del experto. Tenemos más de 320.000 visitantes únicos mensuales que descubren música a través de DJ y artistas que suben su trabajo y recomiendan otro”, explica su creador, Nikhil Shah.

Moodagent, de la danesa Syn-tonetic, permite subir la colección musical al móvil y filtrarla según nuestro estado de ánimo.

Más de 2,5 millones de personas lo utilizan. Según su fundador, Peter Berg, “cualquier melómano sabe el tiempo que lleva crear listas de reproducción. Mezclando el factor humano con *software*, se pueden tener en cinco segundos”.

Y para los más inquietos, otros proponen pasar a la acción. MXP4 remezcla, graba y comparte con amigos canciones de decenas de grupos, desde Pet Shop Boys a The Bravery.

Zooz Beat utiliza los sensores del iPhone para mezclar piezas de los Jackson 5. Y Music Myne organiza competiciones de *remixes* de Mika o Keane. Escuchar música nunca había sido tan entretenido ni y remezclarla tan fácil.

El consumo es digital, pero los ingresos están en la venta física

M.-A. M.

¿Cómo ganar dinero con la música digital? Es el reto de esta industria y de otros muchos sectores. En EE UU, Francia, el Reino Unido y Alemania, un 70% del consumo musical ya proviene de los canales digitales. Sin embargo, los ingresos que aportan estos canales de distribución solo suponen un 35% del total, según la consultora Capgemini.

Las ventas digitales son hoy 10 veces mayores que en 2004, pero según el IFPI, solo suponen el 25,3% de los grandes sellos discográficos, aunque las ventas físicas mundiales cayeron el 12% el pasado año.



MXP4.

El sector se ha lanzado a experimentar: servicios de *streaming* con publicidad, móviles con suscripciones musicales, vídeos *online*, tiendas de canciones... y lo último: juegos. *Guitar Hero* y *Rock Band* demostraron que la combinación de música y consola arrasa. Ahora iniciativas como Tapulous toman el relevo. Esta *start-up*, comprada recientemente por Disney, desarrolla juegos para móviles con canciones de Cold Play, Metallica o Lady Gaga. Ya tienen 35 millones de músico-jugadores en el mundo.

Con la experimentación surgen nuevas propuestas, como Zova, que mezcla sonidos, reproductores y fútbol. “Creamos temas para que cualquier jugador de fútbol, profesional o no, se entrene de forma más eficiente, escuchando música rítmica en su reproductor”, dice su fundador,



Looplabs.

James Tonkin. “Pronto daremos la posibilidad de crear tus propias canciones para escuchar mientras juegas cualquier deporte. Con el auge de los *smartphones*, es el futuro”.

AUDIOTOOL: www.audiotool.com
 AVIARY: www.aviary.com
 BMAT: www.bmat.com
 DECIBEL: www.decibel.net
 FREESOUND: www.freesound.org
 INDABA MUSIC: www.indabamusic.com
 LOOPLABS: www.looplabs.com
 MIXCLOUD: www.mixcloud.com
 MOODAGENT: www.moodagent.com
 MUSIC TECHNOLOGY GROUP (UPF): www.mtg.upf.edu
 MUSICMYNE: www.musicmyne.com
 MXP4: www.mxp4.com
 OHM STUDIO: www.ohmstudio.com
 REACTABLE: www.reactable.com
 RJDJ: www.rjdj.me
 SOUNDACTION: www.soundation.com
 SOUNDCLOUD: www.soundcloud.com
 TRACKS AND FIELDS: www.tracksandfields.com
 ZOOZBEAT: www.zoozbeat.com
 ZOVA: www.zova.com