

Las fronteras abiertas entre el diseño sonoro y la música

Rosa Chalkho

Resumen

Esta ponencia analiza las relaciones entre la Música, como disciplina del dominio de las Artes y el Diseño sonoro, como dominio relativamente nuevo y en proceso de institucionalización. Las relaciones se analizan a partir de dos variables centrales, por un lado, la producción en manos de las industrias de la cultura a partir de la reproductibilidad tecnológica; y por otro, las diferencias y ocultamientos entre las instancias de producción y las significaciones en las etapas de recepción.

Palabras clave

Diseño sonoro – Música – Arte – Industrias culturales – Medios audiovisuales – Industria discográfica

Contenido

El diseño sonoro es un dominio en vías de construcción. Frente a la trayectoria e historia de otros diseños (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.) su delimitación disciplinar es en la actualidad aún difusa.

Parte de la complejidad para establecer su dominio reside en que se pueden observar prácticas denominadas de diseño sonoro disgregadas en variadas disciplinas como la música, el cine y la publicidad entre otras. Los profesionales que las ejercen también provienen de otras disciplinas u oficios, como la música, la ingeniería acústica, las tecnicaturas de sonido y grabación o la realización audiovisual en general.

Esta situación recuerda en parte a la constitución histórica de los campos disciplinares del diseño industrial o gráfico como desprendimientos de la arquitectura o de las artes y como resultado del racionalismo instrumental moderno y su aplicación como procedimiento en la industria. Es decir, la constitución del diseño sonoro se delinea cuando comporta modos, operativas y procesos de racionalización de lo proyectual heredados de un *modus operandi* de la cultura industrializada moderna en relación dialógica con las industrias de lo cultural.

La hipótesis de esta ponencia estipula que la mayoría de la música que circula masivamente ha abandonado el campo del arte para pertenecer al del entretenimiento; y que en esta transformación sus modos de producción se asemejan al procedimiento proyectual en su génesis, y a la cadena de montaje fordista en su ejecución. En las instancias de recepción la condición de “diseño” de la música envasada permanece oculta, lo que en producción se realiza como diseño, en recepción conserva la ilusión de las cualidades de autoría auténtica y original heredados del arte. Esto presenta una diferencia con los otros diseños, por ejemplo la distinción disciplinar entre Diseño Gráfico y Artes Visuales es bastante más clara.

Históricamente, mientras que el oficio de comunicar con sonidos ya tenía un largo recorrido en la radio, el rol del diseñador sonoro recién adquiere denominación institucional con el cine, cuando el montajista de sonido deviene *sound designer*, y a principios de la década de 1970 comienza a tomar un rol protagónico en las decisiones sonoras y musicales de los filmes.

Para abordar estos tópicos se realizará una aproximación a la distinción entre estas categorías a partir de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. Esta teoría permite comprender los procesos de funcionamiento de lo social mediante el recorte conceptual en “campos”, definidos como campos de quehaceres disciplinares y reconocidos socialmente como tales (campo político, cultural, artístico, económico, etc.). Estos campos se plantean como *campos de juego* en los cuales se disputa un bien.

Así expuestos, entonces, estos campos son espacios antagónicos o de lucha, en donde los agentes asumen posiciones y tomas de posiciones que se jerarquizan o devalúan como consecuencia de la puja sostenida por el propio juego. Los agentes creen en el juego, participan en tanto portan la *illusio*, la convicción en la legitimidad del juego.

“El campo es una red de relaciones objetivas (de dominación o subordinación, de complementariedad o antagonismo, etc.) entre posiciones” (Bourdieu, 1995:342). Históricamente la música pertenece al campo del Arte, la música occidental académica es considerada Arte. La música de *vaudeville*, la *chanson* popular, las operetas ligeras pueden ser consideradas “artes menores”, pero siguen estando dentro de la órbita del Arte. El “descubrimiento” y revalorización occidental de las distintas músicas etnográficas del mundo, los folklores exóticos y la llamada *world music* también ingresan al campo del arte a fines del siglo XIX y durante el XX y por consiguiente fuerzan la expansión de sus fronteras.

Hasta aquí, se considera un campo musical que se mantiene en el campo del Arte y que con una tolerancia contra-Moderna acoge y valora músicas de culturas no europeas, pero que, industrias culturales mediante (industria discográfica principalmente), desvía y escapa a la delimitación del arte para convertirse en entretenimiento.

En diversas categorizaciones y en, por ejemplo, motores de búsqueda de Internet la música no está en el rubro “arte”, reservado casi en su totalidad para las artes visuales, sino que aparece como “entretenimiento”.

Arthur Danto toma a Bourdieu para construir lo que se llamó la Teoría institucional del Arte que funciona bastante bien para explicar esta cuestión: “Perplejidades paralelas –me parece– se reproducen en la correspondiente teoría del arte, según la cual un objeto material (o artefacto) se dice obra de arte cuando así se considera desde el marco institucional del mundo del arte” (Danto, 2004: 27).

Para Bourdieu, el *bien* en juego en el campo del arte es la “definición legítima de arte” (Bourdieu, 1995). Las respuestas a “¿Qué es el arte?” y las acciones que de allí se desprenden (legitimaciones, premios, etc.) constituyen la disputa central del campo y definen además los posicionamientos de los agentes. Partiendo de este supuesto se puede afirmar que la música renunció a la discusión del campo; dejó de llamarse a sí misma Arte. En cambio, en la pelea por “qué es la música” ganó la industria. La denominada “música envasada” es la música que es gestada como producto por las compañías discográficas como productoras del sentido musical que será consumido. En su doble labor de por un lado de “tomarle el pulso al mercado” advirtiendo tendencias para producir lo “que la gente quiere” y por otro lado por intermedio del aparato mediático industrial producir y formar el gusto masivo mantienen un equilibrio entre repetición de fórmulas probadas (como garantía de que lo conocido funciona) e innovación (para aportar aire fresco a las producciones mil veces recicladas).

Las músicas herederas de las vanguardias del siglo XX (electroacústica, concreta, etc.) han perdido de alguna manera la discusión dentro del campo de la música, las estructuras masivas de gusto aún limitan y describen como música aquello que conserva al menos una melodía y una rítmica regular; a nivel del análisis económico y sociológico, “Música” es la música posible de ser editada por las compañías discográficas y por tanto plausible de ser consumida por públicos. De todas formas, aquella música llamada experimental sí se quedó dentro del campo del arte, y

resignando la palabra “música” que es captada por el mercado utilizando una expresión sinonímica comenzó, desde hace algunos años, a llamarse a sí misma *Arte sonoro*.

Se asiste, entonces, a un campo musical dominado por el campo económico, con la lógica de la industrialización y con un abandono explícito del arte en pos del entretenimiento; y, a un campo conformado por música no asimilable en forma masiva por el mercado que sí mantiene su filiación al campo del arte pero que cambia su denominación de música, y también el uso de la adjetivación aclaratoria de “música experimental” por la expresión “arte sonoro”.

Keith Negus en su libro *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales* (2005), desnuda el aparato operativo, ideológico y económico de las compañías discográficas. Si bien reformula el concepto de la “cadena de montaje” fordista aplicado a las industrias de la cultura por el de una cultura que produce una industria, queda claro a partir de su estudio la lógica de la producción de mercancías a gran escala en la cual se prioriza la rentabilidad y la adquisición de una porción de mercado significativa por parte de las disqueras. Esto sumado a la síntesis del procedimiento proyectual (idea-proyecto-materialización del objeto) lleva a pensar las producciones de la llamada “música envasada” como producciones con una operatoria equiparable a la del diseño.

Cuando Adorno y Horkheimer analizan ya en los años cuarenta este fenómeno e introducen la denominación de “industrias culturales” su visión es absolutamente crítica y hasta apocalíptica: ven al arte convertido en producciones en serie, complacientes y subordinadas al orden dominante, homogeneizadoras del gusto y hasta portadoras de las ideologías hegemónicas como quintaesencia de lo superestructural. (Adorno, 1998). Probablemente el problema en la actualidad sea pretender incluir en el campo del arte a cosas que no lo son y además no lo pretenden ser; nuevamente, la música de producción a gran escala se considera a sí misma “entretenimiento” y no arte. De la misma manera que a nadie enoja una pieza de diseño gráfico que en origen no se considera arte (aunque algunas piezas específicas pasado el tiempo y en una etapa de reconocimiento se expongan en museos), se pueden tomar los ejemplos de diseño musical.

Estas piezas de diseño sonoro o musical tendrían algún tipo de función como entretener, divertir o producir identificación social (los diversos géneros musicales); comunicar o persuadir (en el caso de la música publicitaria), comunicar y producir sentido (en el caso de la música para audiovisual) o decorar un ambiente (como el caso de la música justamente llamada “funcional” o ambiental en bares, consultorios y demás sitios públicos).

El hecho de ahondar esta diferencia entre arte y diseño en el caso de la producción sonora puede ayudar a comprender el fenómeno: un *diseño sonoro o musical* que sigue la lógica de la producción y comercialización industrial y un *arte sonoro* que participa de los circuitos establecidos para el arte, para las artes visuales mejor dicho; como festivales, museos, bienales, premios, conciertos, etc. Se estaría aquí frente a una nueva escisión arte-diseño que entendida de esta manera produce un corrimiento de la disputa del campo.

Ahora bien, la cuestión no es tan sencilla; los discos que en producción pueden ser entendidos como diseño, en recepción están cargados de una mística y una emotividad por parte de los consumidores. Ningún “fan” aceptaría comprar un disco de su banda favorita aceptando que compra, sin más, un producto de diseño como si comprase un par de zapatillas (la diferencia puede no ser muy grande si se analizan los significados de los cuales están investidos los dos productos). Diego Fisherman en su libro *El efecto Beethoven* transita justamente por aquello que distingue a la música de otras producciones culturales: es capaz de desatar las pasiones más encontradas en los oyentes. Cuando Fisherman plantea que tienen en común Beethoven con la “cumbia villera”, o mejor dicho los oyentes de Beethoven y los de cumbia villera; y la respuesta es justamente la pasión con que ambos son capaces de sostener su elección. Disputas así no son vistas entre el público que asiste a una muestra de Marcel Duchamp vs. una muestra de Leonardo Da Vinci. De hecho cuesta encontrar contradicciones feroces en otras artes, en tanto que es muy posible que el público que va a la muestra de Duchamp también disfrute de la exposición de algún maestro del Renacimiento y esto no será opuesto a que visite la retrospectiva de Berni, el público de la cumbia y el del Colón parecen más que irreconciliables. Esta elección musical no habla solamente de lo estrictamente musical, sino también de un entramado de significados, valores, hábitos, consumos, clases sociales, etc. asociados a la música.

Retomando la diferencia entre producción y recepción de la música industrializada (lo que es diseño calculado en producción se transforma en recepción apasionada), un caso paradójico surgió en los últimos tiempos: es el de los *reality shows* de *castings* musicales como *Operación triunfo* y similares. El aparato industrial se devela brutal a la vista de todos, se muestran los entretelones de la fabricación de un producto musical y esto, lejos de enojar a las audiencias por la falta de autenticidad (una de las condiciones de históricas de la valoración artística) genera mayor afición y empatía emocional con los participantes considerados ya “artistas”.

Esto puede explicarse comprenderse a partir del concepto de *illusio* de Bourdieu:

La creencia colectiva en el juego (*illusio*) y en el valor sagrado de sus envites es a la vez la condición y el producto del funcionamiento mismo del juego; está en el origen del poder de consagración que permite a los artistas consagrados constituir determinados productos, mediante el milagro de la firma (o del sello), en objetos sagrados. (Bourdieu, 1995:340).

El “sueño” del participante de convertirse en artista aclamado tiene el poder de contagiar todo el entorno de emotividad, así la industria del espectáculo a pesar de desnudar su cara más maquiavélica aparece impregnada de una efectividad benevolente. El sistema no es puesto en duda ya que es la herramienta que posibilita lograr los “sueños”. Lo superestructural radica en que aparece como un medio inevitable para lograr fines y a pesar de desnudar sus métodos no se visualiza que en realidad es la industria la que fabrica las ilusiones y no simplemente las hace posibles.

Así planteadas las cosas cabe aclarar que la cuestión tampoco es tan fácilmente reductible a soluciones maniqueas: en un extremo las industrias culturales y la producción masificadora de productos de entretenimiento, en sintonía con lo que “el público quiere”, y en el otro las producciones de arte comprometido y valioso que permanece por fuera de los circuitos comerciales. En medio de estas posiciones estigmatizadas existe un mundo de ejemplos, que combinando las variables de artísticidad, estética, experimentación, autenticidad, éxito, calidad, etc. complejizan mucho más el estudio de la delimitación de estos campos de arte-diseño.

Negus al estudiar la cuestión de la música y las compañías discográficas, justamente cuestiona determinados estigmas que circulan en los discursos respecto al valor de las producciones según su circulación:

Por tanto, al estudiar la interacción (o constitución mutua) de la industria y la cultura no propongo un simple conflicto entre comercio y creatividad. También rechazo otros modelos dicotómicos de la industria musical, ya sea el de las compañías independientes (creativas, artísticas, democráticas) contra las majors (comerciales, conservadoras, oligárquicas); individuos maquiavélicos (explotadores, cínicos) contra músicos esforzados (talentosos e inocentes) subculturas (innovadoras, rebeldes) contra tendencia general (previsible, poco estimulante). (Negus, 2005:61).

Respecto de la música para cine, su sistematización industrial no se hace esperar, estas etapas explicadas de la cadena de montaje se ajustan rápidamente a los requerimientos industriales en los comienzos del sonoro (1930). Russell Lack, en su minucioso estudio *La música en el cine*, describe esta realidad:

Hacia 1935, el departamento de música de un gran estudio cinematográfico de Estados Unidos constituía un sistema muy desarrollado de trabajo intrincadamente repartido. Las divisiones funcionales entre los sistemas de Investigación, Producción y Posproducción garantizaban que los departamentos musicales de los estudios funcionasen con una capacidad óptima en una serie de películas simultáneas. En los departamentos musicales había “caza-talentos”, especialistas en grandes títulos y otras innumerables categorías de especialistas. (Lack, 1999:167).

En cualquier caso, la asignación de valor aplicado a las categorías de música, diseño sonoro o arte sonoro no parte de cuestiones inmanentes de los objetos (producciones musicales, piezas de arte sonoro, etc.). Cuestiones como la calidad, el grado de complejidad en la elaboración entre otros como parámetros medibles de las obras no determinan su valoración ni en el campo del diseño ni en el del arte. El valor y la ubicación en categorías es un fenómeno netamente relacional y dado, en mucho mayor medida, por las variables contextuales que por los esencialismos de las obras.

Al respecto Bourdieu expresa: “El productor del *valor de la obra de arte* no es el artista sino el campo de producción como universo de creencia que produce el valor de la obra de arte como *fetiché* al producir la creencia en el poder creador del artista” (Bourdieu, 1995:339).

También Bourdieu cuestiona de esta manera el pensamiento idealista, la explicación de los fenómenos según sus rasgos esenciales y trascendentes, planteando en cambio, explicaciones de tipo relacional y donde las significaciones, sobre todo en el campo de las ciencias sociales son construcciones culturales relacionales. El sentido de algo no es inherente a su esencialidad sino que deviene de lo que los grupos, sociedades o culturas le han investido. La significación, entonces, está tanto más vinculada a la noción de función que a la de esencia.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre. (1995). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama. Colección argumentos.
- Bourdieu, Pierre. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta. Colección Estructuras y Procesos. Serie Filosofía.

- Adorno, Theodor W. y Einsler Hans. (1981). *El cine y la música*. Madrid: Madrid Fundamentos. Colección arte. Serie cine.
- Dalhaus, Carl. (1999). *La idea de la música absoluta*. Barcelona: Idea Books. Colección Idea Música.
- Danto, Arthur. (2004). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Buenos Aires: Paidós.
- Dickie, George. (2005). *El círculo del arte: una teoría del arte*. Buenos Aires: Paidós estética.
- Ficherman, Diego.(2004). *Efecto Beethoven*. Buenos Aires. Paidós.
- Ficherman, Diego. (1998). *La música del siglo XX*. Buenos Aires: Paidós.
- Lack, Rusell. (1997). *La música en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Negus, Keith. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.

CV

Rosa Chalkho

Profesora de Artes con mención en Música por el Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA), Magister en Diseño por la Universidad de Palermo. Docente regular de Historia I y II de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA. Docente de Estética y Técnica del Sonido (grado) y de Seminario de Metodología de Investigación II de la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.