

## **Sigur Rós Y La Comprensión De Los Nuevos Medios**

### **Sigur Rós and Understanding New Media**

**Claudia Sharpe**

**claudia.sharpe@gmail.com**

**Universidad Iberoamericana**

#### **Resumen**

El presente artículo expone, a partir del concurso Valtari Mystery Film Experiment que lanzó el año pasado la banda Sigur Rós, en el que a través de Internet, convocó a sus fans a realizar sus propios videoclips para las canciones de su nuevo disco Valtari, algunas de las ideas de Marshall McLuhan sobre la comprensión de los medios, la visión de los artistas, los medios fríos, el mosaico, la aldea global o la tribu.

Una nueva comprensión de los consumidores y sus posibilidades de producción cultural, han favorecido su participación en iniciativas como la de Sigur Rós, aprovechando las herramientas tecnológicas de los medios digitales, principalmente Internet, beneficiando tanto a los artistas como a sus fans, probando que una adecuada comprensión de los medios genera buenos contenidos y mayor involucramiento del usuario.

**Palabras clave:** Internet, nuevos medios, Marshall McLuhan, artistas, fans, consumidores, tecnología, aldea global, Sigur Rós.

#### **Abstract**

The present article uses the Valtari Mystery Film Experiment in which the band Sigur Rós called on their fans to make their own music videos for the songs from their new album Valtari, to expose some of Marshall McLuhan's ideas about understanding media, the vision of the artists, cold media, mosaic, global village or tribe.

A new understanding of consumers and their potential of cultural production, have encouraged their participation in initiatives such as this experiment by Sigur Rós, using the tools of digital media technology, mainly the Internet, benefiting both the artists and their fans, proving that a proper understanding of the media generates good content and greater user involvement.

**Keywords:** Internet, new media, Marshall McLuhan, artists, fans, consumers. Technology, global village, Sigur Rós.

“Hoy empezamos a darnos cuenta de que los nuevos medios no son simplemente una gimnasia mecánica para crear mundos de ilusión, sino nuevos lenguajes con un nuevo y único poder de expresión ” (1974: 236)

### Los artistas

Al inicio de diciembre del año pasado, se proyectó en los siete continentes (sí, la Antártida incluida) el resultado del proyecto Valtari Mysteri Film Experiment, que tuvo ocupada a la ya reconocida banda Sigur Rós, originaria de Reikiavik, Islandia, los meses anteriores.

El año pasado, a propósito del lanzamiento de su disco Valtari, la agrupación convocó a una docena de realizadores de cine, a quienes asignó el mismo y modesto presupuesto para que crearan cualquier cosa que les viniera a la mente al escuchar las canciones del disco. Lo que me parece más interesante, es que al mismo tiempo, convocaron también a sus fans a hacer sus propias creaciones personales.

El sitio oficial de la agrupación en Internet <sup>2</sup> publicó que se exhibiría “el fin de semana del 7 al 9 de diciembre, un programa del Valtari Film Experiment, el cual reunió 16 cortos entre “oficiales” comisionados y realizados por los fans, hechos para coincidir con el álbum Valtari. Las proyecciones abarcan los siete continentes (sí, también la Antártida) no sólo en cines convencionales sino en clubs de rock, tiendas de hardware, estéticas y más. Tomamos en cuenta las sugerencias de muchos de ustedes sobre lugares para proyectar y con su ayuda programamos cerca de 100 exhibiciones alrededor del mundo”<sup>3</sup>.

Marshall McLuhan (1967), reconocido teórico de la comunicación en el siglo pasado, sostenía que los artistas son los primeros en identificar las características de los nuevos medios y reconocer sus efectos; la idea es relevante si tomamos en cuenta varios aspectos de esta banda:

Sigur Rós canta en islandés (al menos en las piezas que tienen letra), como podemos asumir, no hay muchas personas en el mundo que entiendan lo que dicen. La agrupación se formó en 1994, en enero de este año cumplió 19 años, cuentan con seis álbumes de estudio y al menos hasta donde he podido investigar, no hay aún ninguna canción en inglés u otro idioma, además tienen en su trayectoria álbumes en vivo, dos películas, partituras de películas y otras colaboraciones artísticas.

El medio que la banda utilizó para invitar a sus fans fue Internet. La convocatoria se publicó en su página oficial y sus redes sociales entre otros medios, de

hecho, el sitio web tiene una nutrida lista de links a sus redes sociales y páginas de fans. Cabe mencionar que el idioma en el que está el contenido de casi todos estos sitios es inglés.

Sus seguidores que hablan español pudieron encontrar la convocatoria y el mecanismo de difusión para alcanzar votos para sus creaciones en Talenhouse All Creative<sup>4</sup> bajo el título

“Dirige un video para Sigur Rós” en el que se explicaron en español los términos del concurso, las fechas, los premios y toda la información necesaria para los interesados.

Para participar, los realizadores debían utilizar los conocidos sitios de video creado por usuarios Youtube y Vimeo, para elegir a los ganadores, los votos de otros usuarios tenían mucha importancia; había un premio económico, además los videos ganadores serían difundidos en la página y redes de la banda, así como en las proyecciones en los siete continentes. Un proyecto completamente interactivo y global que requería que los usuarios (ya no espectadores) se involucraran tanto como ellos decidieran.

### **Un medio muy frío**

A diferencia de las connotaciones que con mucha frecuencia adjudicamos al término “frío”, McLuhan se refería a los medios como fríos o calientes en función de dos cosas: su alta o baja definición y el grado de involucramiento que exigían a su auditorio. Un medio frío era el que por su baja definición, exigía al lector/espectador oyente que involucrara más sus sentidos porque había que “completar los espacios en blanco” como explican de forma muy didáctica Terrence Gordon y Susan Willmarth (2004) en el libro “McLuhan para Principiantes”.

Si de completar información e involucrar los sentidos se trata, el Internet ha resultado ser el más frío de todos los medios hasta ahora conocido, además de nuestros sentidos, y según la comprensión que se alcance del medio, Internet invita a involucrar también las capacidades intelectuales y creativas de los ya no más “espectadores” sino “usuarios”, la palabra misma indica una interacción participativa, a diferencia de la acostumbrada actitud pasiva ante el medio, que predominó con la televisión, incluso con el radio y la prensa. Christopher Horrocks (2004) hablaba de que en la actualidad ya no se entiende al usuario como un participante gracias al medio sino como un manipulador del medio, yo agregaría que son también generadores de participación de otros usuarios en el medio.

Los videos realizados por fans, tanto de canciones, interpretaciones de escenas de películas y otras propuestas se hacían desde hace mucho tiempo sin

necesidad de que los grupos musicales o los productores de cine hicieran convocatorias u ofrecieran cualquier tipo de recompensa, Internet los hizo visibles, les dio la posibilidad de llegar a un gran número de “espectadores” e incluso a sus “musas”; estamos hablando de usuarios que por su propia iniciativa iban más allá de lo que los emisores del mensaje imaginaban y es así como empezamos a notar a otro tipo de usuarios, los llamados “prosumidores”.

Sigur Rós lo ha comprendido todo muy bien, los resultados están a la vista de todo el mundo<sup>5</sup> en el sentido literal de la expresión... ha comprendido el medio y sus posibilidades, ha comprendido a los usuarios, ha diseñado toda una arquitectura para movilizar a los prosumidores, y ha logrado llamar la atención sobre su último disco ¿de qué otra manera un grupo musical de Reikiavik que canta en islandés lograría exhibir en siete continentes, en un sólo fin de semana, videos musicales hechos por gente de todo el mundo para las canciones de uno de sus álbumes? Eso sin comentar que seguramente el presupuesto utilizado para Valtari Film Experiment debió ser bastante menor a lo que hubiera costado realizar, distribuir y publicitar videos oficiales para el álbum en la época dorada de MTV y los CDs.

### **El mosaico es el mensaje**

Descubrí el proyecto Valtari Mystery Film Experiment cuando un alumno de la universidad en la que yo trabajo en León Guanajuato, publicó a través de su cuenta de Facebook el link a la página de Talenthouse para pedirnos que votáramos por el video que él realizó y con el que participaba en la convocatoria. Hice click en el link y mi atención saltó a la página de Talenthouse, donde encontré de forma simultánea el acceso a varios videos participantes, información sobre la convocatoria, el botón para votar y ya no recuerdo qué más, hice click en el video para verlo (ahí mismo o quizá brincando a Vimeo o Youtube..), me gustó, hice click en el botón para votar, contesté la información que me pedían, recibí confirmación de mi voto, regresé a Facebook, avisé al realizador que había votado ya, seguí mirando publicaciones, seguramente habré comentado, accedido o “dado me gusta” a algunas otras. Tuve toda la experiencia a profundidad en no más de diez minutos, las características de Internet hacen el mensaje.

Sin Internet la experiencia habría sido muy distinta, habría que seguir una ruta: quizá me encontraría al alumno en la cafetería o algún pasillo, me habría comentado que realizó un video para una convocatoria que encontró en una revista sobre música, que había grabado el DVD y lo había enviado por paquetería, quizá no habría la posibilidad de votar, o habría alguna muestra, si bien nos iba, la más cercana podría ser en el Distrito Federal, ahí tal vez habría algún mecanismo para que los “espectadores” pudieran dejar un voto, los resultados se enviarían por correo convencional a Islandia... los resultados finales se publicarían en la sección de espectáculos de los periódicos y en

revistas musicales, tiempo después habría algunas proyecciones en ciertas ciudades... un proceso lento y lineal. Supongo que de ser así, me habría enterado mucho menos del proyecto, posiblemente lo habría dejado pasar.

La experiencia de uso del internet es mucho más cercana a la analogía que Marshall McLuhan hacía del mosaico con respecto de la televisión, decía que ésta tiene una calidad táctil (¿qué diría ahora de los dispositivos móviles “touch screen”?) discontinua y no lineal como un mosaico, donde todas las cosas y todos los lugares ocurren simultáneamente, provocando que el mundo se formara en una “aldea global” en la que todos se involucran con todos. Si como explican Gordon y Willmarth (2004), de a cuerdo a McLuhan la televisión fue el primer paso del cambio de un mundo basado en medios impresos monosensoriales y de bajo involucramiento, a un mundo basado en medios electrónicos multisensoriales y de alto involucramiento, entonces Internet ha multiplicado las posibilidades de ese nuevo mundo y roto las barreras entre el medio/emisor y el auditorio.

### **Música tribal-izadora**

Al investigar la convocatoria lanzada por Sigur Rós, tuve la impresión de estar en el mismo “lugar” que los demás espectadores, los participantes, los votantes y la agrupación. Además del alumno por quien me enteré, no conocía a nadie, pero tenía la sensación de que, o eso no importaba, o los conocía a todos. El interés por el experimento, por el grupo, por los videos o por el disco funcionaba como una base común para cierto tipo de convivencia, con sus reglas y sus roles bien definidos de forma sí declarativa, pero principalmente implícita.

El medio, en este caso Internet, permitió que a partir del proyecto Valtari Mistery Film Experiment, un disperso grupo de habitantes de diferentes puntos de este planeta integrantes de culturas variadas, conviviéramos como si perteneciéramos a una misma comunidad organizada aparentemente de manera natural, cada quien cumpliendo su función, moviéndonos en dirección a objetivos más o menos comunes; una pequeña (o no tan pequeña) tribu expandida globalmente.

Es verdad que todo nuevo medio trae consigo algunas desventajas que se extienden en la cultura, Internet no es la excepción, los comentarios más comunes hablan de que se ha perdido la convivencia y la comunicación cara a cara, que hemos perdido la capacidad de concentrarnos en nuestras actividades académicas y laborales, que se generan condiciones de inseguridad respecto a la información personal y la privacidad... la lista es larga y la situación es inevitable, lo que no significa que no existan alternativas.

Afirma Neil Postman (1998) que el cambio tecnológico tiene costos y beneficios que se reflejan en la cultura y lo que puede beneficiar a unos al mismo tiempo puede perjudicar a otros; Internet puede provocar que perdamos ciertas habilidades, por ejemplo la memoria: si cada vez hay más y más información y es más fácil acceder a ella en casi cualquier momento ¿qué sentido tiene guardarla toda en nuestra propia memoria? Al mismo tiempo recuperamos habilidades y aspectos culturales que como sociedad habíamos dejado atrás, nos estamos volviendo de nuevo más tribales.

Son principalmente los artistas quienes han encontrado las alternativas para el fomento cultural, el desarrollo creativo, la difusión y distribución de nuevas creaciones etcétera y devolviéndonos una forma de creación colectiva que casi habíamos perdido. Como sociedad nos estamos quedando atrás en la comprensión de los nuevos medios para inclinar la balanza hacia el lado de los beneficios, recuperando habilidades, formas culturales y trabajo colaborativo.

### **Al otro lado de la pantalla**

Las campañas de tipo transmedia, mucho más cargadas de contenido y mucho más orientadas a la participación del fan-usuario, son claras muestras de que se están explorando las posibilidades de los nuevos medios, principalmente la de conocer más y mejor a “las audiencias”, ya no solamente como sujetos receptores de formas y fondos, sino como partícipes, propiciando una nueva valoración de los consumidores.

Desde este lado de la pantalla, los nuevos usuarios también están valorando mucho más aquellas empresas o creadores que saben que el consumidor puede y quiere hacer cosas interesantes, que no le basta ya con ser simplemente un receptor pasivo, en espera de la próxima ocurrencia de los publicistas, a ver si es buena o mala, sino que los toman en cuenta y mejor aún si los reconocen.

La propuesta lanzada por Sigur Rós a partir de Valtari Mystery Film Experiment ha probado la capacidad de la agrupación de reconocer al público como usuarios y como productores o emisores culturales (categorizados como “prosumidores”), una nueva clase de consumidores que ha surgido a partir del cambio tecnológico en los medios, la amplia oferta de dispositivos cada vez más económicos y más sencillos de utilizar; de la velocidad con la que ahora se mueve la información, que ha permitido que los más autodidactas, sigan el paso de los avances y sobre todo, se auto eduquen en el mejor uso de las herramientas accesibles. Al mismo tiempo, el grupo musical ha hecho lo propio, observando estos cambios, provocado la convivencia, la comunicación en el sentido de vuelta y una micro (o no tan micro) aldea global participativa y comprometida en el espacio cibernético.

Aún desconocemos mucho sobre los efectos de Internet, sin embargo sabemos que al menos en este medio y las redes transmediales que a partir de él se pueden establecer, se han reducido las posibilidades de manipular la cultura y el mercado, se han ampliado las oportunidades para quienes solíamos estar del otro lado de la pantalla y ahora vamos y venimos a nuestra voluntad, de un lado a otro.

### Fuentes de información

Carpenter, E. & McLuhan, M. (1974). El aula sin muros. Barcelona: Laia.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) The Medium is the Massage. Reino Unido.

Horrocks, C. (2004) Marshall McLuhan y la Realidad Virtual. España.

Rosas Mantecón, A. (2010). “Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural” en Entretextos. Año 2, Núm. 6, México: Universidad Iberoamericana

León, Dic. 2010-Marzo 2011, pp. 37-42, Disponible

en <http://entretextos.leon.uia.mx/numeros/06/entretextos06-art06.pdf>

Sitio Web de University of Davis California. Five Things We Need to Know About Technological Change. Postman, N. Colorado EEUU. Recuperado el 30 de enero de 2013 de <http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

<sup>1</sup> Estudiante de la maestría en hipermedios, Universidad Iberoamericana, León.

<sup>2</sup> <http://sigur-ros.co.uk/valtari/videos/screenings/> última consulta: 2 de enero 2013.

Publicación original en inglés, traducción propia.

<sup>4</sup> <http://www.talenthouse.com/dirige-un-video-para-sigur-ros#submissions> última consulta: 3 de enero 2013. <sup>5</sup> Los videos ganadores están en <http://www.sigur-ros.co.uk/valtari/videos/> (última consulta: 3 de enero 2013) acompañados del anuncio de que en este año saldrá al mercado el DVD y el lanzamiento digital, incluyendo material “detrás de cámaras”.