

Prefacio

Lanzar la arena para descubrir el puente invisible

Carlos Andrés Arango-Lopera⁽¹⁾

Resumen: El presente monográfico propone una exploración reflexiva, conversada y colectiva de los vínculos entre música y comunicación a partir de investigaciones diversas en géneros, métodos y enfoques. Nace por los intercambios de lecturas, preguntas y diálogos sostenidos con colegas y estudiantes en formación a lo largo de unos 10 años. En el número se abordan temas como la política del goce, la resignificación identitaria, la construcción de marca en el mundo artístico, el poder del videoclip y la performatividad *queer* en la música. La selección incluye estudios sobre reggaetón, vallenato, salsa, carranga, chucu-chucu y rock, entre otros. A través de metodologías críticas, semióticas, autoetnográficas y narrativas, los trabajos dialogan entre sí como una cartografía inicial de un campo aún emergente. Además, se incluyen *playlists* que expanden la lectura hacia la experiencia sonora. Este volumen afirma que la música comunica, y que su estudio es tan urgente como revelador.

Palabras clave: Música - branding - imaginarios - perreo - videoclips - reggaetón - arquetipos

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 14-15]

El presente número (286) de la publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: “Entre música y comunicación: Tesituras, ritmos y semióticas de lo sonoro” se inscribe en la Línea de Investigación (5) Cuerpo y vestuario, dirigida por Laura Zambrini. El mismo contiene los resultados del Proyecto de Investigación sobre nuevas estéticas virtuales, realizado con la Universidad de Medellín.

⁽¹⁾ **Carlos Andrés Arango-Lopera.** Universidad de Medellín. Comunicador Corporativo, Magister y Doctorado en Filosofía. Líder del grupo de investigación Holográfico, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. CEO de @agenciadelperreito, proyecto de divulgación sobre la cultura del reggaetón, desde donde se adelanta el Centro de Estudios en Reggaetón. Correo electrónico: caarango@udmedellin.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

La escena ocurre en *Indiana Jones y la última cruzada*, película en la que el protagonista se enfrenta a un abismo. Según las instrucciones, debe dar un paso al vacío. Pero el vacío no es tal: hay un puente, invisible a los ojos, que solo se revela cuando lanza un puñado de arena al aire. Esa imagen resume bien lo que este monográfico propone: no hemos inventado el puente entre música y comunicación, pero en cada investigación que aquí se presenta estamos lanzando un puñado de arena que hará surgir el puente ante nuestros ojos. Es, si se quiere, una cartografía en su primera versión.

La mejor forma que encuentro para introducir los artículos que se presentan en este número es entenderlos como una conversación. Y esa conversación gira en torno a las relaciones posibles entre música y comunicación. Por ello, presentamos investigaciones que vienen desde la comunicación y abordan algunos aspectos de la música como mensaje (videoclips, sonoridades de los instrumentos, el manejo de las marcas) e investigaciones que vienen desde la música y se preguntan por la comunicación (la instalación de decisiones estéticas por asuntos de agendas políticas, la vida como músico intérprete).

Los estilos musicales que desfilan por estas páginas van desde el reggaetón, el vallenato clásico, la salsa, la carranga colombiana, y desde allí interrogan diversos aspectos de lo comunicacional. Un volumen con esa variedad, y a la vez con esa especificidad, es difícil de compilar sin un trabajo previo, de muchos años, formando investigadores, participando en debates académicos, conociendo amigos músicos. Así que a ellas y a ellos les quiero agradecer haberme dicho que se sumaban a este monográfico.

Junto a mis colegas César Cardona, Carlos Duque y María José Chinchilla, abrimos esta entrega con un texto en el que acudimos a tres metodologías tradicionales para abordar los estudios en música. Pero nos atrevimos a mezclarlas para ver cómo podrían funcionar juntas. El artículo, titulado *El bajo eléctrico en el vallenato: industrias culturales, música y comunicación* es un ejercicio de aproximación a la incursión de ese instrumento en un género que, hasta antes de su consolidación en la industria fonográfica del país, no lo necesitó. Escuchando decenas de entrevistas a músicos del género, identificamos un canon de canciones que a ellos les parecían significativas. Esas canciones las transcribimos en partitura y analizamos su espectro sonoro. Fue significativo meterse tan adentro en el oficio de los músicos y en las canciones que produjeron, para descubrir cómo unos asuntos de la agenda política del país terminan por incidir en cómo suena la música.

En *Tendencias musicales de la generación centennial de Medellín: lineamientos para la creación de estrategias comunicativas*, Carolina Hoyos Cano junto a Isabel Cristina Torres Estrada investigan las formas como la generación Z en Medellín cambia sus modos de relacionamiento con la música, en términos de autenticidad y conexión cultural. Emplean un análisis de tendencias que les permite identificar patrones de consumo desde los cuales pensar estrategias comunicacionales para eventos musicales. Es un trabajo que aporta miradas de campo para reconocer afectos, conversaciones y hábitos relacionados con el hecho musical.

Goce y nostalgia: elementos para una sociología de la música parrandera decembrina y el chucu-chucu, de María Fernanda Álvarez Torres, articula teoría política y crítica cultural para comprender cómo la música festiva decembrina sirve como vehículo de memoria y resistencia en contextos campesinos y obreros. El trabajo de María Fernanda es sensitivo y cotidiano, y su frescura se complementa con sus propias fotos derivadas del trabajo de

campo. El texto plantea que el goce y la nostalgia expresados en estas músicas condensan la contradicción entre esperanza y dolor propia del contexto social colombiano.

Identidades subalternas en torno al perreo del futuro, de Mayra A. Moncayo, analiza el fenómeno del neoperreo como un dispositivo cultural contrahegemónico promovido por disidencias sexuales y de género en espacios digitales. A partir de una perspectiva feminista, el artículo interpreta esta práctica como una política del deseo que cuestiona las estructuras patriarcales a través del cuerpo, el placer y la tecnología. El trabajo de Moncayo permite comprender el baile como una forma de expresión que, desde la periferia, reclama la exclusión, pero reivindica el poder de la subjetividad.

Una noche en Medellín: discursos sobre Medellín y sus mujeres en letras de reggaetón, de Luisa María López Rendón, examina un corpus de canciones de reggaetón que mencionan la ciudad de Medellín, revelando cómo en sus letras se reproducen estereotipos sobre las mujeres paisas y se vinculan con el auge del turismo sexual. El artículo ofrece una reflexión crítica sobre las transformaciones recientes del modelo de ciudad y sus implicaciones simbólicas.

La baby es mala pero inteligente. Karol G: ¿Bichota del branding?, escrito por Julia Brand, Nicoll Espinel y Sandy Sánchez, analiza la construcción de marca de Karol G como un caso exitoso de gestión de intangibles en la música latina. Usando el modelo de las 5P del branding, el artículo muestra cómo la artista ha sabido conectar con su audiencia a través de valores como la autenticidad, la resiliencia y el empoderamiento femenino.

Karol G: de Bebesita a Bichota, una historia de storytelling y poder de marca, de Verónica Giraldo y Valentina Martín, continúa la reflexión sobre Karol G, abordando su narrativa como una película de marca que comunica arquetipos y valores culturales. El artículo evidencia cómo el *storytelling* permite construir una identidad sólida en el mercado global del entretenimiento desde una mirada latina y femenina.

Referencias culturales en la videografía de Kali Uchis, de Natalia Montenegro Barrios, María Paulina Góngora Rincón y Juan Sebastián Hernández Malagón, ofrece un análisis semiótico de la videografía de esta artista, interpretando cómo elementos visuales como el maquillaje retro o los objetos vintage funcionan como signos que evocan nostalgia y conectan con identidades culturales híbridas. Si la identidad es un proceso complejo cuyos resultados son multicapas, en este texto sus autoras van en clave semiótica tras dichas capas.

Reggaetón, neas, y otros flujos de resignificación, de Isabela Gómez Lopera y Carlos Andrés Arango-Lopera, reflexiona sobre el reggaetón como forma de resistencia simbólica en contextos urbanos populares. Desde una mirada crítica, el texto problematiza la apropiación del género por parte de las élites y estudia su impacto en la estética *nea* como expresión identitaria emergente.

Colombia imaginada: Imaginarios en las 200 canciones más importantes del rock nacional, de Isabel Peláez García, analiza cómo el rock colombiano de los años noventa permitió a una generación de jóvenes expresar sus vivencias urbanas y su visión del país. A partir del modelo de Armando Silva sobre los imaginarios urbanos, el artículo recupera las canciones como archivo emocional y social de un territorio. La Colombia que se cantó en esa época surge en este texto que servirá como punto de referencia para auscultar los imaginarios que se han venido construyendo después.

Un bajista, tres mundos paralelos. Ejercicio de autobiografía artística, de Luis Guillermo González Hernández, presenta un recorrido autobiográfico por tres proyectos musicales

del autor: Los Rolling Ruanas, La Pambelé y otros ensambles de música tradicional colombiana. El texto articula experiencia personal, colaboración creativa y reflexión estética en una narración que conecta vida y oficio. La comunicación salta entre las páginas de este texto que se pudiera entender como un ejercicio (auto)documental que se graba, por tanto, con cámara subjetiva.

Narrar las emociones: Aproximación a la frustración y el fracaso, de Elizabeth Grace Ramírez Donner, Aura Cristina Zapata Jaimes y Alejandro Betancur Pérez, ofrece un marco teórico y visual sobre las emociones desde la filosofía, la neurociencia y la estética cinematográfica. A partir de referentes clásicos y contemporáneos, el artículo propone una lectura interdisciplinaria sobre cómo se comunican y narran las emociones en el audiovisual. El ejercicio, además, sirve como reflexión de su propio proceso de investigación+creación audiovisual.

La Estética de Arca y la (Re)Construcción de la Identidad Queer en la Generación Z, escrito por German Gil Mira y Sandra Milena Palacio, investiga la influencia del estilo visual de Arca en jóvenes de la comunidad LGBTQ pertenecientes a la generación Z. A través de entrevistas cualitativas, el texto revela vínculos parasociales y procesos de identificación que articulan moda, disidencia y estética queer como formas de construcción subjetiva.

El volumen finaliza con el artículo *Diosas del mainstream: arquetipos de marca en el reggaetón. Una aproximación desde Ivy Queen, Rosalía y Karol G*, trabajo que se desprende de la investigación realizada en el Posdoctorado Multidisciplinar en Diseño, de esta casa de estudios, trabajo que problematiza la categoría de arquetipos en relación con el uso que se le da a este concepto en el ámbito de las marcas artísticas.

Y, como se trata de una conversación, además de las muchísimas referencias musicales que se encuentran a lo largo de los artículos, algunos de ellos compilaron *playlists* que se pueden disfrutar antes, durante y/o después de la lectura. Una de ellas recoge las canciones de vallenato que los intérpretes de bajo en este género consideraron canónicas: <https://open.spotify.com/playlist/3kNMVww1KceJWbU1sSBGD8>

La otra reúne las canciones de reggaetón que mencionan a Medellín: https://open.spotify.com/playlist/2kVm8tqh0iSjDutWpruHqs?si=MnhX9waRRM6V_qZ1OyH04g&pi=u-pcPmPHtcT7qR

Con esta reunión de trabajos de investigación aportamos en la propuesta de considerar útil, relevante y, sobre todo, necesario, seguir indagando en las relaciones entre música y comunicación. Porque el puente ya está tendido, y quienes escriben aquí han lanzado arena para que otros puedan cruzarlo también.

Abstract: This monographic issue proposes a reflective, conversational, and collective exploration of the links between music and communication based on diverse research in genres, methods, and approaches. It stems from exchanges of readings, questions, and dialogues sustained with colleagues and students in training over approximately 10 years. The issue addresses topics such as the politics of pleasure, identity resignification, brand construction in the artistic world, the power of music videos, and queer performativity in

music. The selection includes studies on reggaeton, vallenato, salsa, carranga, chucu-chucu, and rock, among others. Through critical, semiotic, autoethnographic, and narrative methodologies, the works engage in dialogue with one another as an initial cartography of a still-emerging field. Additionally, playlists are included to expand the reading toward sonic experience. This volume affirms that music communicates, and that its study is as urgent as it is revealing.

Keywords: Music - branding - imaginaries - perreo - music videos - reggaeton - archetypes

Resumo: O presente volume monográfico propõe uma exploração reflexiva, dialogada e coletiva dos vínculos entre música e comunicação a partir de pesquisas diversas em gêneros, métodos e enfoques. Nasce dos intercâmbios de leituras, perguntas e diálogos sustentados com colegas e estudantes em formação ao longo de aproximadamente 10 anos. No volume abordam-se temas como a política do gozo, a resignificação identitária, a construção de marca no mundo artístico, o poder do videoclipe e a performatividade queer na música. A seleção inclui estudos sobre reggaeton, vallenato, salsa, carranga, chucu-chucu e rock, entre outros. Através de metodologias críticas, semióticas, autoetnográficas e narrativas, os trabalhos dialogam entre si como uma cartografia inicial de um campo ainda emergente. Além disso, incluem-se playlists que expandem a leitura para a experiência sonora. Este volume afirma que a música comunica, e que seu estudo é tão urgente quanto revelador.

Palavras-chave: Música - branding - imaginários - perreo - videoclipes - reggaeton - arquétipos

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
