

Las paradojas de la IA en la industria y de los éxitos musicales

La música urbana latina vive una expansión global. La tecnología ha supuesto un elemento clave para la democratización del género porque aporta herramientas para la creación y viralización de los contenidos. Además, la IA provoca una redefinición del éxito musical.

La IA ha irrumpido en plena explosión de la música urbana latina y con su artista más global, Bad Bunny. La canción *Nostalgia* de FlowGPT en la que se empleaba de forma artificial la voz del puertorriqueño se volvió viral en TikTok y de ahí comenzó a despuntar en las listas de Spotify. En ese momento Bad Bunny, que acababa de publicar su nuevo disco, *Nadie sabe lo que va a pasar mañana*, expresó su enfado con ese *single* en el canal de WhatsApp que mantiene con su fans: “Si a ustedes les gusta esa mierda de canción que está viral en TikTok sálganse de este grupo ahora mismo. Ustedes no merecen ser mis amigos y por eso mismo hice el nuevo disco, pa’ desacerame de gente así. Así que chu, chu, fuera. Charros, Dios mío, no los quiero en la gira tampoco”. Después de días de controversia y de que incluso se cambiase la voz de Bunny por la de J Balvin, la canción fue retirada de las plataformas. El productor del tema, Maury Senpai, conocido como @Mauryceo y también por el *alter ego* Trez3 lo publicó en sus redes sociales: “Nos bloquearon la posibilidad de llegar al nro 1 top global, eliminaron un record histórico de llegar en 3 días al top, pero encontramos la forma de destacarnos de igual manera. La música desde hoy a cambiado y es solo el comienzo, de ustedes dependerá iniciar esta nueva era musical a través de la colaboración o de la guerra... pero, por lo que veo, la gente quiere lo primero”.

Según Chartmetric¹, FlowGPT, que se define como “el primer prototipo de artista basado en tecnología IA GPT (Generador Preentrenado de Temazos)”, es un artista con “crecimiento explosivo”, con unos 89 mil seguidores en Spotify y 156 mil suscriptores en YouTube. Unos datos muy discretos frente a los más de 200 millones de seguidores en todas las plataformas de Bad Bunny. Todo esto podría quedarse en un hecho anecdótico o incluso una épica de un David musical frente a un coloso. Sin embargo, esta polémica resulta interesante porque condensa dos aspectos del ecosistema digital que más afectan a los productos culturales y, por supuesto, a la música: la tecnología y el éxito.

La tecnología para la libertad creativa y la viralidad

La industria musical lleva décadas experimentando una revolución a través de la tecnología digital, que ha transformado por completo las formas en que se produce, distribuye y consume la música. Este producto cultural es de los más consumidos en nuestro día a día: los adultos escuchamos música de promedio unas 18 horas a la semana, es decir, 2 horas y 38 minutos al día, unas 52 canciones y media (Sanfilippo, Spiro, Molina-Solana y Lamont, 2020).

Las habilidades necesarias para

construir éxitos también están cambiando

En el estudio para el Observatorio Nebrija del Español, “El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global” se refleja que la música urbana latina se apoya en la libertad que la tecnología otorga actualmente a los artistas, a quienes posibilita una conexión directa con su público y la promoción de una amplia diversidad (ONE, 2023). Por un lado, la tecnología impacta facilitando el acceso a audiencias afines y globales a través de múltiples modalidades para la reproducción de los contenidos digitales, con una clara preferencia hacia los modelos gratuitos. Por otro lado, permitiendo a los creadores una mayor versatilidad en la producción y publicación de música mediante la colaboración de artistas, muy proclive en la música urbana latina.

Todo esto conecta con los contenidos creados por los usuarios y que redundan en el descubrimiento musical y su fenómeno viral, sobre todo en TikTok, la red social de vídeos cortos que emplea la música como un elemento de personalización y que alcanzó en abril de 2023 el total de 834,3 millones de usuarios en el mundo (Ceci, 2023). Para muchos artistas o creadores de música urbana, TikTok ha servido como plataforma de lanzamiento o descubrimiento en la que los algoritmos operan y controlan las reglas. Según los datos publicados por la propia plataforma, entre las 10 canciones más empleadas para compartir vídeos en todo el mundo en 2022 aparecen dos de música latina: *Una noche en Medellín* del chileno Cris Mj con 3,6 millones de vídeos y *Me porto bonito* de Bad Bunny & Chencho Corleone con 1,6 millones. El impacto cultural y global de la música en esta plataforma de vídeos cortos fue analizado en 2020 por MRC Data donde se establecía que el 67% de los TikTokers son más propensos a buscar una canción que escucharon en TikTok en una plataforma de transmisión de música, y el 75% de los usuarios de TikTok dicen que descubren nuevos artistas a través de esta plataforma (MCR Data, 2020).

La IA en la música redefine el concepto de éxito

El uso de la tecnología aplicado a la música no es nuevo. Pensando únicamente en esta era de las pantallas, por ejemplo, desde que compré mi primer iPad descubrí que podía “jugar” con GarageBand y tener resultados bastante aceptables. El acceso a las aplicaciones se ha hecho tan fácil y asequible que ha permitido producir música de forma muy ágil y con sonido muy profesional.

Muchos artistas llevan años empleando en sus trabajos programas de aprendizaje automático para crear *beats* instrumentales, mezclar las pistas, eliminar ruidos o equilibrar niveles. Ahora incorporar herramientas con motores de inteligencia artificial cada vez más eficientes nos convierten a todos en potenciales creadores de contenido y, en este caso, de música. El propio creador de *NostalGIA* ha compartido vídeos en TikTok mostrando el *software* con el que reproduce las voces de forma artificial de los artistas de sus canciones.

Existen numerosas aplicaciones de IA que se pueden emplear para mezclar música en segundos (AI beat, Soundrwa, Loudly) o incluso para escribir letras como BandLab SongStarter. Además, estos nuevos procesos creativos empiezan a intervenir otros factores de la actual industria musical. La productora de música de IA llamada Endel está cerrando acuerdos con discográficas y servicios de *streaming* para crear listas de reproducción libres de derechos (Dalugdug, 2023).

Cabe preguntarnos si esta creación ilimitada a golpe de comandos no nos volverá a la búsqueda de un realismo o naturalismo también en lo digital

Mientras las empresas y la economía invierten millones de dólares por el impacto y el potencial de negocios que supone la IA, también surgen movimientos sobre todo en el ámbito de la cultura que promueven una resistencia a este sistema tecnológico, especialmente si esas herramientas trascienden de los aspectos más técnicos y se apropian de elementos relacionados con la autoría, como la voz o la propia imagen. Como resume a la perfección la doctora Loubna Bouarfa: “Es cierto que la IA crea oportunidades increíbles y tiene el potencial de hacer avanzar la vida humana. Sin embargo, también hay un cambio en el control a medida que las personas entregan sus elecciones a los sistemas de IA”.

A medida que esto sucede, las habilidades necesarias para construir éxitos también están cambiando. El éxito musical se produce cuando una canción adquiere mayor trascendencia apareciendo en las listas más escuchadas a nivel global en plataformas de *streaming* o por la relevancia en las tendencias musicales en las redes sociales, y muy a menudo estos dos modos se interconectan. Los contenidos generados por usuarios amateurs y artistas profesionales, en principio, compiten en términos de igualdad. Por tanto, se deduce que la audiencia concede su tiempo e interés a los proyectos capaces de crear conexiones significativas más que en el contenido en sí.

En esta sinfonía de tecnología y arte en constante evolución, como dice Bad Bunny “nadie sabe lo que va a pasar mañana”, aunque coincido con Mauryceo que la música ya ha cambiado. La fascinación por la magia de la tecnología es muy potente y probablemente asistamos a un “neo-romanticismo digital”, porque si a principios del siglo XIX se produjo el movimiento romántico como contrapeso y sentimiento crítico a los modelos mecanicistas y materialistas, cabe preguntarnos si esta creación ilimitada a golpe de comandos no nos volverá a la búsqueda de un realismo o naturalismo también en lo digital.

Bouarfa, L. «AI and the anti-technology movement - why cultural resistance is a blessing in disguise?. Blog European AI Alliance» en *European Commission*. 2018. Disponible en: <https://futurium.ec.europa.eu/el/european-ai-alliance/blog/ai-and-anti-technology-movement-why-cultural-resistance-blessing-disguise?language=en>

Ceci, L. «Countries with the largest TikTok audience as of April 2023» en *Statista*. 2023. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

Dalugdug, M. «Amazon Music strikes playlist partnership with generative AI music company Endel» en *MusicBusiness Worldwide*. 2023. Disponible en: <https://www.musicbusinessworldwide.com/amazon-music-strikes-playlist-partnership-with-generative-ai-music-company-endel12/>

MRC Data US TikTok Marketing Science, Music Perceptions Research in New studies quantify TikTok’s growing impact on culture and music. 2020. Disponible en: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>

ONE, Observatorio Nebrija del Español “El boom de la música urbana latina y la expansión del español a nivel global”. 2023. Disponible en: https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/16_musica_urbana_latina.pdf

Sanfilippo, K., Spiro, N., Molina-Solana, M. y Lamont, A. «Do the shuffle: Exploring reasons for music listening through shuffled play» en *PLOS ONE*. 2020. Disponible en: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0228457>