De la mano del reguetón



Una canción de reguetón como resultado de un proyecto de investigación académica era impensable hasta hace poco. Hoy es posible gracias a las actualizaciones normativas y la experimentación con otra serie de productos como inventarios, interfaces, artículos, conferencias, diversas puestas en escena y muchas horas de investigación.

Contra todo prejuicio, hacer la canción *«De la mano»,* tomó mucho tiempo, necesitó investigación académica, pero, fundamentalmente, exigió superar sesgos. Entre ellos estaban los de los profesores de Comunicación Carlos Arango Lopera y César Cardona Cano, quienes han hecho un largo recorrido estudiando el reguetón y dándole un estatus académico al «perreito, pero con datos».

La canción es uno de los productos del proceso de investigación-creación que han asumido después de años de trabajos académicos más tradicionales, como el de la serie «Imaginarios de ciudad», que lideró Armando Silva, al tiempo que hacían rock en diferentes bandas. Ambos comparten la doble afición por la música y la academia. Era cuestión de tiempo que juntaran las dos pasiones en la investigación.

De la música ligera al objeto de estudio

Más cercanos a los sonidos del rock, hoy admiten que llegaron al reguetón desde el prejuicio compartido de entenderlo como «música fácil», producto de la moda y la transgresión. Sin embargo, empezaron a preguntarse por su permanencia en el tiempo más allá de las expectativas, y por su capacidad para incorporar a artistas de otros géneros a su musicalidad, así como de llevar la industria de Medellín a ese escenario, y lograr generar oportunidades para músicos, cantantes, productores, mánagers, técnicos y modelos.

Entonces apareció la necesidad del método, porque su formación académica les imponía el rigor. Querían un trabajo académico pertinente que pudieran disfrutar. Como había hecho cada uno en su tesis doctoral, quisieron acompasar academia y sonoridad para entender el fenómeno. Como explica Carlos, querían hablar del reguetón y su relación con lo cotidiano. «Terminé convencido de que había que trabajar con la música, sin pena. Porque siempre hay algo de reticencia por trabajar temas que no suenan serios ni trascendentales».

Para superar los prejuicios propios y ajenos, acudieron a los datos. Hicieron un inventario de más de quinientas canciones en busca de la clave de su éxito. Experimentaron con herramientas que permitían asignarles valores sonoros a las canciones para medir catorce variables y analizar datos del *perreito*. Crearon una interfaz web para la identificación de tipologías estilísticas del género. Luego elaboraron la Agencia del Perreito, una plataforma con carácter de agencia de publicidad y mercadeo que usa los datos de la investigación y ayuda a predecir el éxito que puede tener o no una canción. Estas son herramientas para orientar desde estrategias de comunicación hasta decisiones musicales, letras y marketing.

Al ritmo de la academia

En paralelo a los productos de investigación-creación, fueron produciendo artículos académicos y ponencias. Encontraron que eran pocas las publicaciones sobre el reguetón. De hecho, hoy deben ser los autores con más artículos académicos sobre ese fenómeno musical, de acuerdo con el estado del arte que levantaron como parte de su investigación.

Después apareció un nuevo desafío: escribir un artículo científico que no se quedara en ese ámbito. «Estamos hablando de reguetón, de gente que suda, transpira y vibra». Durante la búsqueda del tono se les ocurrió hacer una conferencia: «le ponemos un nombre atractivo y le hacemos un branding, que la conferencia sea bacana y que podamos mirar las reacciones de la gente», cuenta el profesor Carlos y argumenta que «como comunicador y filósofo



me hacía falta probar, o sea, aprobar mis datos frente a la gente y mirar dónde se suscitaba el interés para tener una pauta y luego escribir».

Como es típico en las obras creativas, la conferencia se fue ajustando de acuerdo con los auditorios y los momentos. En Cali, por ejemplo, en donde el reguetón tuvo menos auge que en Medellín, el impacto de los datos parecía menor. El análisis allá se centró más en el videoclip y la perspectiva de género.

Allí los debates fueron otros, «*porque había un hallazgo que mostraba la narrativa audiovisual de las mujeres artistas de reguetón, porque en sus videos hay más sexualización de los cuerpos y más cuerpos femeninos*». De eso se tratan la creación y la investigación: de poner los temas en debate, de mostrar otros ángulos y abordarlos de maneras diversas.

Un álbum con muchos éxitos

El trabajo de investigación-creación les ha permitido explorar varias obras y formatos. Ahora están terminando el videoclip de la canción «De la mano», que también apareció en el camino como un medio para probar los hallazgos sobre las variables y las emocionalidades del reguetón.

La producción del video avanza con el apoyo de la academia que alguna vez los miraba con desconfianza. Un día, en una reunión en la Vicerrectoría de Investigación-creación, el profesor César mostró parte de una sesión de grabación en la que un par de estudiantes le ponían la voz a la canción mientras ellos, como cuenta el profesor, le daban el *flow* y la producción. A todos les sonó la propuesta.

Seguramente la canción será un éxito e irá *de la mano* con nuevos productos, porque, al igual que el reguetón, Carlos y César han logrado conectar con los estudiantes: «No solo los chicos del semillero y los estudiantes de maestría quieren investigar la construcción de marca en el reguetón, los de audiovisuales quieren investigar sobre el videoclip, sobre las letras, las características sonoras, las estrategias de construcción de carreras exitosas musicalmente», una extensión de línea, una provocación constante.





Origen:	Producto de Investigación + Creación
Participantes UdeMedellín:	Profesores César Alonso Cardona Cano y Carlos Andrés Arango Lopera
Entidades participantes:	Universidad de Medellín
Artículo escrito por	Henry Horacio Chaves Parra
Fotografías compartidas por:	César Alonso Cardona Cano