

La música intravenosa: omnipresencia del fenómeno musical
en los medios de comunicación
Intravenous Music: Omnipresence of the Musical Phenomenon
in the Media

Julio César Jiménez Moreno ^a, Montserrat García Guerrero ^b

Abstract:

Music is, and has historically been in itself, a means of communication, perhaps even more so, the means of communication par excellence in the history of our species. In this sense it does not cause surprise that music floods, literally what we know today as media (Bernabe, 2012, Gutiérrez, 2013, Darias de las Heras, 2018, Vázquez, 2013 et. al). The latter suffer important revolutions in the most recent times, revolutions motivated by the frenetic dynamics of the so-called social networks (Campos 2008 et. al), thus, we see the media democratize, trivialize, fade, demystify, invigorate, get out of control, reinvent itself... And in this reinvention, the only thing that remains as a common thread and as a "sine qua non" condition communication does not exist, is music.

Keywords:

Language, Communication, Culture, Music, Meaning.

Resumen:

La música es, y ha sido históricamente en sí misma, un medio de comunicación, quizás más aún, el medio de comunicación por excelencia en la historia de nuestra especie. En este sentido, no causa extrañeza el que la música inunde, literalmente, lo que hoy en día conocemos como medios de comunicación (Bernabé 2012, Gutiérrez, 2013, Darias de las Heras, 2018, Vázquez, 2013 et. al). Estos últimos sufren revoluciones importantes en los más recientes tiempos, revoluciones motivadas por la dinámica frenética de las llamadas redes sociales (Campos 2008 et. al), así, vemos a los medios de comunicación democratizarse, trivializarse, desvanecerse, desmitificarse, vigorizarse, descontrolarse, reinventarse... Y en esta reinención, lo único que permanece como hilo conductor, y como condición "sine qua non" la comunicación no existe, es la música.

Palabras Clave:

lenguaje, comunicación, cultura, música, significado.

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma de Zacatecas | Unidad Académica de Artes | Zacatecas | México, <https://orcid.org/0000-0001-9391-0051>, Email: juliocesarjimenezmoreno@uaz.edu.mx

^b Universidad Autónoma de Zacatecas | Unidad Académica de Docencia Superior | Zacatecas | México, <https://orcid.org/0000-0002-2303-0240>, Email: montsegarcia@uaz.edu.mx

Fecha de recepción: 18/04/2024, Fecha de aceptación: 01/05/2024, Fecha de publicación: 05/07/2024

DOI: <https://doi.org/10.29057/ia.v12i24.12788>



Introducción

Habría que comenzar por decir que lo primero que se impone es una serie de definiciones en torno a cada uno de los conceptos principales que regirán este artículo. En primer término, a que nos referimos hoy en día cuando hablamos de medios de comunicación; tradicionalmente hemos asumido este término, referido a los medios de comunicación masiva, o *mass-media*, en oposición a los medios de comunicación interpersonales. Es necesario entonces, situarnos en la más reciente revolución de estos medios, devenida de la irrupción de lo que conocemos como redes sociales (Campos, 2008; Díaz-Noci, 2010 et. al), con el uso de la tecnología como mediación cultural estructural (Martín-Barbero, 2009). Por otro lado, estas definiciones atañen también a los conceptos de lenguaje, comunicación, cultura, música, y hasta significado, cada uno de ellos reelaborado desde sus propios marcos teóricos, al interior de las disciplinas filosóficas, lingüísticas, semiológicas, musicológicas, antropológicas, etc.

No es este ciertamente el espacio para detenernos a profundizar en cada una de estas redefiniciones conceptuales de manera profunda, ello rebasaría con mucho la extensión y pretensiones de un artículo como este. Sin embargo, si podemos situar de manera muy general estos posicionamientos en el contexto del giro lingüístico (Rorty, 1990), de la posmodernidad, Deleuze, Derrida, Foucault, Morin, Lyotard et. al. y en el caso de la música, los nuevos paradigmas emergentes en el panorama musicológico (Cage; Guembe; Guerra, & Stefani; López Cano; Merriam; Nagore et. al).

La música puede analizarse como rizoma, proceso de deconstrucción, discurso, oposición a las metanarrativas, entre muchas otras categorías, lo que es cierto es que todos estos marcos de partida dan cuenta de la importancia del arte en la vida social, política y económica y la necesidad de repensar su papel frente a una realidad cada vez más interconectada y de cambios constantes. Este trabajo reseña la relación de la música con la comunicación, así como los cambios a los que se enfrenta esta práctica en un mundo tecnologizado y de cambios comunicativos constantes y abismales.

En el principio fue la necesidad de comunicación

Y de esta necesidad de comunicación surgió el lenguaje o, mejor dicho, los lenguajes, los diferentes medios que el hombre prehistórico tuvo a su alcance para comunicarse con el otro, y en este trance el lenguaje

musical tuvo un lugar de primacía, como lo demuestran algunos estudios que lo sitúan incluso de manera anterior a la adquisición del lenguaje verbal (Brown, Merker & Walling, 2000). En este sentido el *Homo musicus* (Guerra y Stefani 2004), es por lo menos tan primigenio como el *Homo sapiens* o quizá más. Ya el propio Eugenio Trías nos señala:

Debe pues decirse que el pleito entre Ton und Wort, tono (musical) y palabra, o en la proposición relativa a la relación prioritaria entre palabras y/o música (Prima la palabra e poi le parole / Prima le parole e poi la música), se trata de asumir como la *Madeleine* de la opera *Capriccio* de Richard Strauss, una posición de equilibrio y armonización. Ambas, palabra y sonido musical son igualmente originarias en lo que a significación, relevancia y jerarquía ontológica- Y epistemológica- se refiere (Trías, 2010, pp. 39).

En el modelo tradicional de medios de comunicación que se consolidó en el siglo XX con la radio, la televisión y el cine; la música jugó un papel preponderante, sería imposible entender cualquiera de ellos sin el protagonismo de la música, incluso en el cine mudo. Imaginemos por ejemplo hoy en día una película cuya banda sonora no incluyera música ¿De verdad se sostendría una película del género de suspenso o de terror, por ejemplo, sin las intervenciones musicales que exacerbaban los ánimos hacia aquel rumbo? Lo mismo con cualquier otro género. De la misma manera pasaría con los contenidos televisivos, incluyendo la publicidad, en donde la música ha jugado un papel notorio históricamente, los publicistas tienen muy bien estudiados los efectos de la música sobre el consumidor medio y se han valido de ella para posicionar marcas y productos en el imaginario colectivo de una manera muy eficaz (Vázquez, 2013 et. al). Qué decir de la radio que se llegó a conocer incluso como “caja de música”, de verdad este mediotendría un sentido completamente diferente en ausencia de la música.

Ahora bien, estos medios de comunicación masiva, que durante mucho tiempo representaron un discurso hegemónico que era absorbido por una gran parte de la sociedad sin mayores cuestionamientos (Martín-Barbero, 2003), ahora se ven trastocados de manera muy importante por la dinámica de los nuevos medios, constituidos por las redes sociales y la cibercultura que los acompaña (Campos, 2008 et. al.). Es así que en los principios de este milenio, esos medios hegemónicos nuevamente se estremecen desde sus cimientos para reconfigurarse en torno a nuevos paradigmas de la comunicación. Las fronteras entre los agentes de la comunicación a través de los medios se diluyen, el

receptor no es más un receptor pasivo y el emisor nos es más un emisor omnipotente que controla el mensaje de manera absoluta. Estamos transitando, para hablar en palabras de Lessig (en López-Cano, 2014) de una cultura del Read/Only al Read/Writing, es decir, de una postura en la que el que lee (entiéndase también escuchar, ver) ya no únicamente recibe la información, sino que la manipula y dialoga con ella de manera mucho más activa (López-Cano, 2014).

Al parecer, el momento que marca el parteaguas en el devenir de las redes sociales, es la aparición de la web 2.0 que implicó un desarrollo de lo que había sido la red 1.0 y que entre otras cosas implicó la posibilidad tecnológica de que los usuarios de internet pudieran tener una interacción directa y propiciar con esto una noción de comunidad virtual y actuar bajo la lógica de co-creación o creación colaborativa, es decir que el usuario de internet se convierte en autor de contenidos, arrebatándole ese privilegio de exclusividad a los medios tradicionales, ahora el discurso ya no es controlado de manera monopólica, sino que sufre un proceso de democratización que irrumpe como fenómeno complejo (Cobo & Kuklinsky, 2007).

Ahora se vive en la presencia de una tecnicidad-mundo que funge como conector universal de lo global, donde lo importante es lo sensorio-simbólico, por encima de lo sensorio-motriz (Martín-Barbero, 2009), en este escenario la música se ha ido adaptando como elemento primordial de esta nueva forma de comunicación, regida ahora por el elemento tecnológico:

Si desde antiguo la ciencia ha teorizado modos de percepción prefigurados por el arte, hoy no podemos ya extrañarnos de que el artista trabaje programando música o poesía. Pues por escandaloso que eso suene al oído romántico es sólo un indicador de la hondura del cambio que convierte a la simulación informática a la vez en ámbito de experimentación científica y de creación estética (Martín-Barbero, 2009, pp. 24).

En lo referente a la industria musical, también sobrevienen cambios importantes, la industria musical tradicional sufre una crisis severa ante el cambio de modelo en el consumo de la música, las ventas de discos caen de manera estrepitosa y hay quienes aseguran que ese formato vive sus últimos momentos (Calvi, 2007). No únicamente cambian los modelos de consumo, cambia de hecho la manera de escuchar la música, la mayor facilidad de manipulación de los dispositivos digitales modernos, hace que los jóvenes escuchen la música de manera fragmentada, es decir, ya no se escuchan las canciones

completas, sino que se salta de una a otra en una escucha selectiva (López-Cano, 2016).

Pero, ¿qué pasa con la música en este orden de acontecimientos? ¿Cuál es el papel de la música en esta revolución? Estas interrogantes quedan abiertas para abordarlas desde la bendita condición de la incertidumbre. Lo que es un hecho, es que ella misma -la música- también sufre sus propias mutaciones y no queda ajena a la cibercultura imperante, ahora lo que se diluye es la concepción tradicional de la música, y los papeles establecidos del compositor, el oyente y la obra de arte. De repente aparecen otros elementos que cuestionan de raíz esa lógica y dan lugar a la co-creación por parte del escucha; la obra de arte ya no se entiende como una entidad independiente de la subjetividad del receptor, es más, esta subjetividad es la que le da significado a la obra, y si bien esto siempre había sido así en último término, lo cierto, es que ahora más que nunca, las competencias del escucha determinan de manera muy significativa el sentido de la obra de arte (López-Cano, 2014).

Así, se desploma el paradigma de la universalidad del arte y se sitúa cada vez más en un tiempo, un contexto, un universo de competencias comprensivas muy específicas, sin el cual resulta difícil seguirle la pista. El compositor por su parte ya no es necesariamente un músico profesional, ahora bien pudiera ser un cibernauta curioso e ingenioso que juega a hacer música (López-Cano, 2016) y en ese juego hace más música que muchos compositores educados en las más intrincadas vanguardias compositivas. ¿Quién legitima esa aseveración? La pregunta más bien sería ¿Quién la deslegitima? En ausencia de los mecanismos que dictan los discursos hegemónicos ¿Quién establece el canon? Esto lleva a pensar en la economía de red que representa oportunidades y desafíos para la comunidad artística.

Conclusión: En el final también

En medio de un proceso de desmitificación tan descarnado ¿Qué es lo que queda? Queda la música, pero ¿Qué es la música? ¿Puede metérsele en aquel apretado chaleco de fuerza que representaban las definiciones canónicas? Seguramente no es así, pero hay algo que queda de esencial en la música, tan intacto como al principio, esa necesidad de comunicación, ese sentido musical primigenio en nuestra especie, que algunos autores como Levitin (2008) desde la neurociencia han llamado: el éxito número uno de la evolución.

Por ello, la música como medio de comunicación, primero, ha inundado e inundará siempre cualquier otro medio de comunicación humano, no importa cuántos códigos culturales tenga que romper, o a cuantos más adaptarse, la música, como el agua, siempre encontrará la manera de encauzarse y seguir su ruta, la música fluye en su existencia líquida dentro de nuestras venas, cual el río de Heráclito, que nunca es el mismo ni él ni quien lo cruza; este *sentido* de acontecimiento empapa el *sentido* mismo de la música y en este *sentido* lo hace con nuestra existencia, salvándola del *sinsentido* y el *desinsentizador* que lo *desinsentice* buen *desinsentizador* será.

Referencias

- [1] Bernabé, M. (2012). Importancia de la música como medio de comunicación intercultural en el proceso educativo. *Teoría educativa*, 107-127.
- [2] Brown, S. M. (2000). *The origins of music*. Massachusetts: Institute of Technology.
- [3] Calvi, J. (23 de mayo de 2007). *Google academics*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales y el internet. Algunas transformaciones y saltos de concentración.: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>. [4] Cheng, L., Wong, P. W. Y., & Lam, C. Y. (2020). Learner autonomy in music performance practices. *British Journal of Music Education*, 37(3), 234–246. <https://doi.org/10.1017/S0265051720000170>
- [4] Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación profesionales. *Revista latina de comunicación social*, 287-293.
- [5] Cobo, R. &. (2007). Planeta 2.2 Inteligencia colectiva o medios fast food. *Grupo de Recerca D`interaccions Digital*, 112-131.
- [6] Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. S.L.: Dykinson.
- [7] Díaz-Noci, J. (2010). Los medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19, 561-567.
- [8] Guerra, S. &. (2004). *La globalidad de lenguajes*. México: ENAH-UNAM.
- [9] Levitin, D. J. (2008). *Tu cerebro y la música*. Barcelona: RBA Libros.
- [10] López Cano, R. (2014). Las músicas de Betty la fea. *Latin American Music Review*, 1-24.
- [11] López Cano, R. (2016). Sátira y melancolía del autotune. *Letra, imagen y sonido. Ciudad mediatizada*, 164-176.
- [12] Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Ediciones G. Gili.
- [13] Rorty, R. (1990). *El giro lingüístico*. Barcelona: Paidós.
- [14] Trías, E. (2010). *La imaginación sonora*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- [15] Vázquez, M. (2013). La música en los medios masivos de comunicación: su uso publicitario como recuerdo de realidades pasadas. *Revista científica electrónica de ciencias humanas*, 114-124.