

Presentación

Introduction

DOI:10.3916/C34-2009-01-02

Mediaciones en el nuevo escenario digital Música y pantallas

Mediations in the New Digital Landscape. Music and Screens



Dr. Miguel de Aguilera y Dr. Joan E. Adell
Universidad de Málaga y Universitat Oberta de Catalunya

Una de las ideas en las que –a nuestro parecer– se basa la prestigiosa revista «COMUNICAR» es que para comprender cabalmente la educación y la comunicación no basta, en la actualidad, con examinarlas por separado, sólo en el marco de sus respectivas tradiciones científicas. Por el contrario, para entender hoy esos fenómenos, así como otros de índole cultural, es en general conveniente, o necesario, atender a varias de las facetas que esos fenómenos presenten. En consecuencia, en nuestros días es más indispensable que nunca que distintas ciencias se abran y comuniquen, se enriquezcan mutuamente superando las lindes en las que durante muchos años las han confinado sus respectivas tradiciones científicas. Como es el caso de la comunicación y la música, del que se ocupa el monográfico 34 de la revista «COMUNICAR». Pues, por más que la música no sea, bajo cierto punto de vista, sino una de las formas sonoras que ha adoptado la comunicación humana –en este caso, sobre todo, para expresar lo que con las palabras resulta inexpresable–, a pesar asimismo de que la música –sobre todo, alguna de sus manifestaciones más populares– participe plenamente de los rasgos que caracterizan los fenómenos que han venido interesando a la mayoría de los estudiosos de la comunicación, y que incluso forme parte indisoluble con mucha frecuencia de ellos; sin embargo, el estudio de la comunicación y el de la música han seguido durante décadas caminos separados. Lo que se debe a la suma de una serie de razones, que obviamente remiten a un contexto histórico y que aquí podrían glosarse haciendo alusión a la Modernidad. Empleando ese término, claro está, en ese sentido general que solemos darle para referirnos al establecimiento de una serie de fundamentos, en el nivel de las ideas, en los que se apoyó la construcción de la sociedad industrial, y que han contribuido a basar asimismo las acciones que los distintos sujetos han podido desplegar en su seno. Entre esos fundamentos, como es bien sabido, la razón y la cultura ocuparon un lugar preeminente. Ese marco ideal acogió también el desarrollo –la arrolladora irrupción– de un tipo de música que desde hace más de dos siglos se conoce como clásica, y contempló la atribución a la música de una esfera autónoma, la del arte, estructurada por el gusto y regida por los principios de autenticidad y belleza.

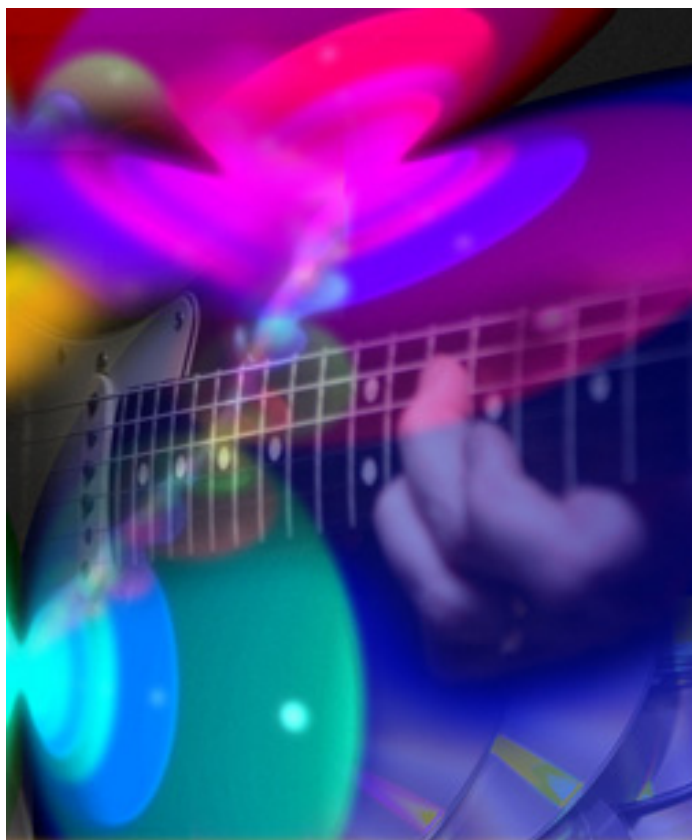
En el establecimiento de esa esfera artística la música clásica desempeñó, junto con otras bellas artes, un papel de muy notable protagonismo, entre otras formas, mediante la institucionalización de ciertos modos de sonar –contemplando la acumulación de un repertorio canónico de creaciones, con frecuencia, sublimes–, de participar en el desarrollo de las actividades musicales (modalidades de acceso y uso según los distintos actores sociales) y de su estudio (escenario académico, objeto, método, bases teóricas). Y es que la música, como cualquier otra forma cultural, tiene que ver de varias maneras con el orden social.

Presentación

Introduction

Resulta evidente, además, que las funciones satisfechas por la música en la sociedad industrial –tanto para la sociedad en su conjunto cuanto para los grupos e individuos concretos– no se ciñen sólo a las que muy notablemente cumple la música clásica. Antes bien, ésta convivió con otras formas de música –también sujetas a institucionalización–, que se clasificaron en los ámbitos de la cultura popular y de la cultura de masas.

De esos tres tipos ideales establecidos en el escenario de la Modernidad para encuadrar –encauzar y marcar socialmente– las prácticas culturales de la población, el de la cultura de masas quedó desde el principio lastrado por componentes negativos, ya que no gustaba a la cultura culta, al no responder a los cánones de autenticidad y belleza exigidos y descansar además en mediaciones asociadas a su condición industrial: la tecnológica –en la producción y la reproducción–, la mercantil –fines económicos que guían la elaboración de obras culturales– y la social –como



espacio propio para la manipulación ideológica y comercial–; y despreciada en consecuencia. Y ello, como si la música clásica y la popular no descansaran siempre en una tecnología determinada, o como si fueran del todo ajenas a la obtención de resultados económicos basados en los derechos de autor o en el pago por acceder al disfrute de la obra o como si, en definitiva, todos los tipos de música no fueran productos culturales propios de un medio histórico –con ciertos sentidos y usos posibles para individuos y grupos socialmente situados. En fin: cosas de la Modernidad (aunque no deja de ser curioso cómo, al mismo tiempo que las bases ideales de una sociedad ayudan a sus integrantes a pensar y entender su entorno, a desenvolverse en él, también tienden velos que ocultan la realidad de lo que somos y de las circunstancias que en ello concurren).

En todo caso, la institucionalización de esas tres esferas culturales incluyó la de sus campos y modos de estudio (comprendiendo, pues, la de sus orientaciones teóricas y metodológicas dominantes). De modo que si de la música clásica se ocupaba, sobre todo, la musicología, de la popular lo haría la antropología, mientras que de la de masas se habría de ocupar la más joven ciencia de la comunicación. Y decimos que «se habría de ocupar» pues, a pesar de la evidente condición comunicacional de la música y de que ese tipo de música se organizase en torno de una poderosa industria que le permitía estar presente en numerosos momentos de la vida cotidiana de la población, sin embargo, no sería tomada en consideración por la ciencia de la comunicación. Lo que, por más que sea bien conocido, no deja de resultar «chocante».

Pero es que la ciencia de la comunicación se creó para ocuparse sobre todo de algunos procesos que afectan a la opinión pública y de industrias culturales que proporcionan ciertas formas de entretenimiento –con mucha frecuencia basado en la satisfacción simbólica, vicaria, de determinadas emociones. Aunque en su estudio científico el sonido, en general y la música, en particular, hayan sido postergados históricamente frente a la imagen.

Habría que esperar bastante, hasta hace unos pocos lustros, para que las orientaciones en el estudio científico de la comunicación comenzasen a cambiar, a dejar de centrarse tan sólo en torno de ciertos medios y formas comunicativas para pasar cada vez más a entenderla en marcos más amplio –en especial, el constituido por la cultura–; y así comprender, entre otras cuestiones, los productos culturales (comunicados o comunicables) como una serie de elementos a nuestro alcance, que podemos usar para dar sentido a nuestras vidas y a cuanto en ellas concurre, para encauzar la satisfacción de nuestras emociones y para procurarnos cierto bienestar; mediante la sobrenaturalidad, simbólica y tecnológica, que definió Ortega y Gasset. Y con esa apertura de las orientaciones en esta ciencia se ampliarían también los fenómenos de los que pasase a ocuparse, convergiendo además con los avances –enfoques, objetos de estudio– logrados en el campo de la música.

Y es que, en general, las ciencias están emprendiendo nuevos rumbos, ampliando y diversificando enfoques, superando las estrechas lindes disciplinares que antes separaban unas de otras y enriqueciéndose así mutuamente. Lo que no es sólo permitido por lo que podríamos calificar como Postmodernidad –es decir, por el dismantelamiento gradual de varios de los supuestos ideales de la Modernidad– sino también, entre otras razones, exigido por las profundas mudanzas que en nuestros días conocen los diferentes ámbitos y las diversas formas a través de los que la cultura se desarrolla. Cambian las tecnologías, cambian las prácticas culturales, cambian los actores y los escenarios instituidos. Y en ese proceso, por cierto, la música desempeña un papel protagonista.

Cambian pues los fenómenos y, al tiempo, las ciencias que de ellos se han de ocupar. De aquí que concibiésemos este monográfico de «COMUNICAR», pensando en dar cabida en él a algunos de los planteamientos que hoy amplían y enriquecen tanto el estudio de la comunicación como el de la música, más en general, del sonido. Aunque sólo hayamos podido acoger en estas páginas algunos de ellos, ya que empiezan a ser abundantes los enfoques que en torno de estos temas concurren y bastante más numerosos aún los objetos de estudio que se abordan. De aquí que debiéramos establecer unos criterios para organizar la selección de los temas y los autores. Respecto de los cuales, sin entrar en mayores precisiones, cabe señalar que el conjunto de los trabajos publicados combina –entre otros elementos– la veterana maestría de algunos autores, que sientan fundamentos y líneas que otros pueden seguir, con las tendencias que apuntan otra serie de investigadores más jóvenes –a quienes probablemente corresponda profundizar en la renovación de estos estudios.

El primer artículo que se publica es una contribución de Klaus Bruhn Jensen (Dinamarca) que ofrece una visión panorámica sobre la investigación en sonido realizada desde el campo de la comunicación. Centrada en torno de la palabra (hablada, escrita), la música y los entornos sonoros, realiza un breve recorrido por las principales tradiciones que han alumbrado el estudio de cada una de esas esferas. Aunque ceñido al universo científico escrito en inglés –no hay apenas referencias a autores que publican en otras lenguas, y ninguna a trabajos escritos en español–; sin embargo, el balance permite establecer un diagnóstico bastante preciso: los estudios de sonido no han encontrado aún un sitio específico en la Academia, si bien su actual despegue quizá les permita comenzar a fijar ahora la posición que les corresponde.

El trabajo de Antoine Hennion (Francia) se centra sobre el gusto de los amateurs, los aficionados, de la música. La aproximación de este autor al gusto musical es compleja en lo teórico, pues no se limita a contemplarlo sólo, como es tradicional, como un instrumento empleado en la definición de la identidad y en el establecimiento de las diferencias. Por el contrario, con un enfoque pragmático, observa el gusto musical en situación, como una puesta en escena que implica, entre otras cosas, al sujeto y al objeto; el gusto es una actividad colectiva, instrumentada, reflexiva. Como reflexivo es, por cierto, este trabajo, que partiendo del gusto musical le lleva a hacer una más profunda reflexión metodológica sobre la sociología de la cultura.

El trabajo de Aguilera, Adell y Borges (España), por su parte, incluye también algunas reflexiones teóricas: las necesarias para presentar algunas de las razones que contribuyen a explicar determinadas prácticas culturales, aunque todavía nuevas, cada vez más habituales entre la población de nuestras sociedades. Y entre esas prácticas se incluyen ciertos usos de la música en las redes sociales, en especial, en Facebook: los usos que se apoyan en la música –compartirla, comunicarse en torno de ese acto de compartir–, entre otros fines, para presentarse uno mismo, narrarse ante los demás, y construir con ellos un acto de comunicación. Y, junto con esos usos, otros que representan modos consentidos y no consentidos de apropiación de la música.

Aunque centrada también en las redes sociales, Cecilia Suhr (USA) atiende en su investigación a una línea diferente: las recomendaciones de algunos expertos a los músicos –a los ya conocidos, a los que quieren darse a conocer– para aprovechar las posibilidades que ofrece MySpace en la promoción de sus obras entre los usuarios de esa red social. Apoyándose en unas pocas, pero precisas y adecuadas nociones, Suhr trasciende la mera descripción de esas recomendaciones para observar en ellas ciertos protocolos sociales.

Michael Bull (Reino Unido), por su parte, desarrolla en su trabajo una línea de estudio y reflexión que le ha permitido ya alcanzar reconocimiento: la que se centra en la música móvil –en su fácil portabilidad gracias a innovaciones como el MP3 y soportes como el iPod o el teléfono móvil– y en las experiencias que el usuario vive con ella. Y es que transportar con uno mismo la música escogida es también transformar simbólicamente todo contexto donde vayamos, para lograr en todo aquí y todo ahora cierta forma de bienestar, dicho en su sentido orteguiano. Así, filtramos los estímulos del exterior que nos con vengan, privatizamos los espacios por los que nos desplazamos y les conferimos una nueva, propia –aunque gracias por lo general a productos de las industrias culturales–, dimensión estética. A través de ese deseo de la mediación total nos adentramos, paradójicamente, en el sueño de la experiencia no mediada: acceder directamente al mundo de nuestras emociones.

Héctor Fouce (España) se ocupa de un tema que comienza a ser clásico en los estudios actuales de la música: el de los cambios que, con cierta base tecnológica, están experimentando al tiempo la industria discográfica y las prácticas de los usuarios. Basándose en los resultados de una reciente investigación, este investigador ofrece ciertos datos y plantea algunas reflexiones con el fin de ofrecer claves explicativas de estos hechos.

Mark Grimshaw (Reino Unido) atiende al sonido en su relación con un fenómeno social y comunicacional muy característico de nuestros días: los videojuegos. Basándose en conceptos de demostrada valía para el estudio del sonido en el cine (diegético y no diegético), este autor examina y explica la sensación de inmersión que experimenta el jugador, entre otras formas, mediante los entornos sonoros y su interacción con ellos.

La contribución de Kazadi wa Mukuma (USA) aborda la globalización, aboga por ella. Pero no la examina apoyándose en los puntos de vista más habituales respecto de la globalización cultural, sino que atiende a los instrumentos que contribuyen a lograr cierta homogeneidad en los gustos, a crear ciertas «comunidades musicales». Basándose en conceptos como el de «zonas de interacción cultural» y en el examen de tres instrumentos tradicionales africanos –su incorporación a otras culturas donde reciben usos diferentes–, Mukuma observa con una visión renovada ciertos requisitos de la globalización en el campo musical.

El artículo de Jaime Hormigos (España) adopta una pronunciada orientación sociológica para describir, en términos generales, algunas de las funciones que hoy desempeña la música en nuestras sociedades, en especial, en su relación con la construcción de las identidades culturales. Los cambios que en la actualidad vive la música en sus diversos órdenes –tecnológicos, simbólicos, estructurales– constituyen el marco de referencia de este artículo.

El artículo de Manuel y Felipe Gértrudix (España) pone el punto final a este monográfico aportando una perspectiva diferente, inédita en este número de «COMUNICAR», dedicado a la música y las pantallas, pero que quizá sea la que más cabría esperar en esta revista. Pues estos investigadores se ocupan de estos fenómenos desde el punto de vista de la educación. Más exactamente, apoyándose en los presupuestos del aprendizaje por competencias, examinan la potencialidad educativa de los nuevos pro-

ductos de la cultura popular. Y no sólo la examinan, sino que toman partido por ella, apremiando a la comunidad educativa a considerar el uso didáctico de estas nuevas realidades culturales.

Es de justicia terminar esta presentación con reconocimientos y agradecimientos a las personas y entidades que han hecho posible la publicación de este número de la revista «COMUNICAR». Así, hay que mencionar a Ana Sedeño y Eddy Borges, que han formado un eficaz Comité Técnico para la edición de este monográfico, a la que han contribuido de forma importante. En cuanto a las instituciones, además de la propia dirección de «COMUNICAR», hay que señalar que su publicación –sus trabajos previos– ha sido subvencionada por el Ministerio de Cultura, la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, y por la Universidad de Málaga.

