

DE MÚSICA SEDUCTORA. COMUNICACIÓN, VISUALIDAD Y CULTURA MUSICAL EN TIEMPOS DE LA CONVERGENCIA DE MEDIOS. APUNTES DE MEDIOLÓGÍA DE LOS BEATLES¹

HÉCTOR GÓMEZ VARGAS²

Universidad Iberoamericana León

RESUMEN

En tiempos de la convergencia de medios, y al considerar a la música como un medio de comunicación, la obra de Los Beatles es importante para entender el tránsito de la comunicación masiva a la mediatización de la cultura. Las dimensiones culturales de su obra permiten entender los entornos desde los cuales sus públicos crecían acompañados de la música de rock, desde hace cincuenta años y hasta la fecha, es decir, las nuevas audiencias juveniles. A partir de algunas consideraciones y puntos de trabajo de la mediología de Régis Debray, el objetivo de este trabajo es proponer un enfoque de una mediología de los Beatles, la cual permitirá explorar más adelante la conformación de públicos de la música de rock dentro de entornos digitales e interactivos.

PALABRAS CLAVE

Mediología, música de rock, convergencia de medios, Beatles, transmedia.

ABSTRACT

In times of media convergence, and to consider music as a mass medium, the work of the Beatles is important to understand the movement of the mass communication media to mediatization of culture. The cultural dimensions of the work of The Beatles help understand the environments from which their audiences grew accompanied by rock music, for fifty years and to date,

1 El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación “Crecer en la ciudad: música, infancia y generaciones de jóvenes” que se realiza en la Universidad Iberoamericana León.

2 Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima, coordinador del Cuerpo Académico de Comunicación Post Medial en la Universidad Iberoamericana León, correo electrónico: hector.gomez@leon.uia.mx

with new young audiences. After some considerations and work points mediology of Regis Debray, the aim of this paper is to propose an approach of mediology Beatles, with which he can explore new audiences of rock music in digital environments and interactive.

KEY WORDS

Mediology, rock music, media convergence, Beatles, transmedia.

Introducción. De la música de rock y la comunicación

El presente trabajo es parte de una investigación más amplia que pretende explorar la manera como distintas generaciones de jóvenes han crecido escuchando la música de rock en la ciudad de León, Guanajuato. De manera más particular, la investigación busca entender la formación de públicos de la música de rock a lo largo de varias generaciones para ganar en comprensión sobre las transformaciones en la cultura y en los medios de comunicación y, para en un momento posterior, encontrar pautas por las cuales los adolescentes actuales ingresan a una cultura mediática dinamizada por una comunicación digital, interactiva y móvil.

Para cumplir con el objetivo de la investigación se requiere de varias rutas de acceso. Una de ellas remite a considerar algunos aspectos de la dimensión cultural del rock en lo social: las formas cambiantes como ha actuado histórica y socialmente en espacios localizados, las transformaciones que ha propiciado en entornos que han transitado de una cultura tradicional a otra moderna, y de ahí a la postmodernidad. Por razones de espacio, parte de lo que se presenta en este trabajo es una síntesis de algunas de las reflexiones y acercamientos a esta ruta de exploración.

Los estudios sobre la comunicación y la música, y en particular sobre la música de rock, no son frecuentes. Como lo expresaron hace algunos años Miguel de Aguilera y Joan Adell (2010: 10), “han seguido caminos separados”. Sin embargo, y conforme se ha venido realizando la investigación, la música ha sido clave y fundamental para la formación de públicos culturales a lo largo de las décadas pasadas, y ha quedado claro que, cuando se le contempla a la manera de un medio de comunicación (Frith, 1978), su estudio permite

entender algunos aspectos de los cambios en los medios de comunicación y en la cultura mediática contemporánea.³

En pocas palabras: si atendemos la manera como la música de rock se conformó como un medio de comunicación desde sus comienzos, sus traslados hasta lo digital permiten comprender a la comunicación bajo atmósferas como la cultura de la convergencia de medios (Jenkins, 2008), el estrecho vínculo de lo musical con lo visual, con sus antecedentes como el cine, la televisión y el video. De igual manera, si atendemos a la música como medio de comunicación es posible entender el papel que ha desempeñado en la conformación de públicos culturales juveniles: como un resultado del proyecto de la sociedad moderna de edificar un sujeto moderno que emplea los recursos simbólicos que se distribuyen por la cultura medial (Thompson, 1998), y que hoy es una pauta clave dentro de la vida de los jóvenes, la pauta de transitar de la infancia a la adolescencia donde hay una escalada de los medios de comunicación hacia una vida social alrededor de las ciberculturas y las redes sociales (Morduchowicz, 2008), y la importancia que tienen las nuevas visualidades para su vida personal y social (Cabrera Paz, 2009).

Para el caso que se presentará en este trabajo se considera que es necesario ganar en visión sobre algunas de las pautas constructivas del vínculo de los medios de comunicación con la música de rock a través del tiempo, y una ruta de entrada es a partir de las preguntas sobre aquello que le ha hecho la música de rock a la gente a lo largo de varias décadas, así como qué ha hecho la gente con el rock a lo largo de sus biografías. Ante lo esbozado hasta aquí, es posible establecer el vínculo de cierto desarrollo histórico de los medios de comunicación con la aparición y desarrollo de la música de rock, y, por otro lado, que ese proceso histórico es fundamental en la actualidad, y esto último implica dos cosas: primero que la música de rock

3 Visiones como las que provienen del libro colectivo editado por James Lull (1992), *Popular music and communication*, permiten entender que trabajar la música de rock como medio de comunicación es un acercamiento a las diversas formas como se ha construido la experiencia de una época a partir de la producción de música, a las complejas relaciones que se establecen con el mercado, la tecnología, los medios de comunicación, el papel que tiene la visualidad del rock para el consumo, la aparición de comunidades de públicos, y la conformación de una cultura del rock.

ingresa a un entorno mediático por el cual su pasado, su legado de más de cincuenta años, es parte de la cultura digital bajo un entorno general como la cultura mundo y la hipermodernidad; segundo: al ser parte de la cultura digital hay una creciente tendencia a emplear los procedimientos transmedia de la cultura mediática contemporánea dentro de la industria musical (Evans, 2011).

Con miras a explorar lo que ha sido crecer escuchando música de rock, es decir, lo que le ha hecho el rock a las personas y lo que las personas han hecho con el rock, es necesario entender los entornos desde los cuales diferentes generaciones de jóvenes fueron convocados como públicos culturales a través del *medium* de la música. Lo que a continuación se presentará es una breve imagen de una propuesta de que, si se emplean ciertos procedimientos de la mediología (Debray, 1995) para comprender la obra musical de Los Beatles, es posible entender el ambiente cultural desde el cual construyeron su legado musical, la cultura que emanó del *medium* de la música del rock, la pauta para organizar en el tiempo a los públicos de la música del rock y la formación de sus públicos. El universo simbólico creado por Los Beatles a lo largo de su trayectoria como grupo, antes y después de su disolución, describe en buena parte algunos rasgos de la conformación de varias generaciones de públicos del rock, así como la vigencia que se tiene actualmente con las nuevas generaciones, adolescentes fans de Los Beatles, y el modo como acceden, escuchan y usan la música de Los Beatles bajo entornos digitales, y la dinamización de la herencia cultural de Los Beatles a través de estrategias transmedia. En tiempos de la convergencia de medios, la obra de Los Beatles nos puede dar una imagen de lo que ha sido la música como un medio de comunicación, y a partir de ello, nos puede revelar algunas de las dimensiones de la comunicación actual, bajo los entornos digitales, el proceso de transformación desde la comunicación de masas hasta la mediatización de la cultura.

El trabajo está dividido en tres partes. En el primero se hacen algunas reflexiones sobre la mediología de acuerdo a la visión de Régis Debray, y se hace mención de algunos de sus principios para poder vincularlos con la exploración del caso de la música de rock. En un segundo momento, se abren tres apartados para hacer algunos apuntes de lo que sería aplicar la mediología a la obra de Los Beatles con miras a considerar una mediología de Los Beatles. Finalmente,

se esboza un recuento de la obra de Los Beatles y desde ahí se asume sus etapas, las cuales implican cambios en la mediología del rock, en la forma de escuchar y crear públicos de rock. Lo importante de este último apartado es que prepara el terreno para otro acercamiento a la mediología de Los Beatles: las formas como las nuevas generaciones están creciendo con Los Beatles.

Mediología y música del rock: organizar el ruido

La pauta para proceder es colocar la mirada en las transiciones que se han dado en la cultura y en la comunicación desde la segunda mitad del siglo XX y hasta la fecha. Por ello se asumen dos apuestas para un acercamiento conceptual y metodológico: enfocar el estudio sobre la obra musical de Los Beatles y trabajarlo desde ciertas indicaciones para el estudio de la mediología desarrollada por Régis Debray (2001), y con ello intentar hacer algo que se propone denominar como la mediología de Los Beatles.

La importancia de la obra de Los Beatles, musical y visualmente puede ser considerada bajo dos aspectos: primero, desde que se hacen mundialmente conocidos y hasta la fecha siguen teniendo una considerable importancia tanto en la industria de la música como en la conformación de públicos de música entre las actuales generaciones de adolescentes, por lo cual es posible señalar que no solo tuvieron un impacto en la cultura moderna de los sesenta, sino que a partir de entonces contribuyeron a conformarla. La cultura moderna está estrechamente relacionada con el legado musical y visual de Los Beatles. Por otro lado, cuando se observa un entorno como la convergencia de medios y estrategias transmedia para dinamizar mercados y conformar audiencias, es posible entender que Los Beatles, con el tiempo, se fueron conformando como un corporativo que persiste hasta el presente, y por el cual aplicaron de manera ejemplar una estrategia comunicativa a la par de una creatividad musical: su obra musical fue hecha para ser vista y con ello impactar en sus públicos y llegar a ser parte de sus vidas social y biográfica. Como la música rock que ha permanecido por más de cincuenta años, lo mismo ha sucedido con la obra y la empresa de Los Beatles: varias generaciones han crecido con ellos, y eso habla de tránsitos en la cultura mediática, los medios y los públicos.

De acuerdo con Régis Debray (2001: 13), una ciencia se caracteriza por un punto de vista y no por un objeto de estudio. De esta manera la mediología no tiene por fin el estudio de un objeto, sino un punto de vista dentro de las ciencias humanas: sin excluir a la comunicación, la mediología estudia al hombre que transmite. Especifica Debray (2001: 16):

Agrupemos bajo el término de transmisión todo lo que tenga que ver con la dinámica de la memoria colectiva; y bajo el término de comunicación, la circulación de los mensajes en un momento dado. O mejor dicho, resaltando la oposición, diremos que comunicar consiste en “transportar una información dentro del espacio”, en el interior de una misma esfera espaciotemporal, y transmitir, “transportar una información dentro del tiempo”, entre esferas espaciotemporales distintas”... La transmisión tiene un horizonte histórico, y su base de partida es una prestación técnica (por medio de la utilización de un soporte). En un caso, relacionado un aquí con un allá se logra una conexión (y por lo tanto se hace sociedad); en el otro, relacionando un antaño con un ahora, lograremos continuidad (y por lo tanto cultura).

Dentro de la visión de Debray, la mediología abarca toda institución que se organiza para pervivir en el tiempo. Daniel Bougnoux (2005: 74), señala que para la mediología de la vertiente de Debray, un medio de comunicación sería “lo que sostiene entre, y lo que al vincularnos nos organiza; lo que permite, especialmente, decir de manera duradera, nosotros”. Agrega:

Más allá o más acá de los medios de comunicación en un sentido estricto, una mediología se interesará, por lo tanto, por esos entornos, indisolublemente sociales y técnicos, que modelan y reciclan nuestras representaciones simbólicas y nos permiten mantenernos juntos.

La mediología, entonces, es una perspectiva de estudio de las formas técnicas y simbólicas que han devenido en el tiempo y han formado parte del diseño de una cultura. La mediología busca pauta que conecta entre una agrupación o institución que organiza un

material simbólico para que un grupo, público, tribu, fans, audiencias participen a partir de un acto comunicativo, pero igualmente a partir de un material simbólico que debe pervivir en el tiempo porque de no ser así, muere como institución y como simbología. Es el trabajo dentro del espacio (comunicar) y a través del tiempo (transmitir): para crear y conservar un imperio, una ideología, una fe religiosa, una civilización, o, la audiencia de una empresa o una marca comercial, porque ofrece una propuesta para reunir a las personas, simbólica y afectivamente, y eso es parte del diseño de la manera como la cultura pervive por la acción de un medio, cuya semiósis se realiza por un tipo de *medium* (tecnología).

Cuando Régis Debray (1995: 61) sigue la máxima que empleó Rudolph Hirsh para hablar de lo impreso en los siglos XV y XVI, al decir que la televisión “no cambió nada y lo transformó todo”, está indicando uno de los principios de la mediología: la televisión no inventó nada, sólo redefinió al organizar de otra manera lo que ya se venía haciendo a través de otro soporte, de otro *medium*. A partir de lo anterior se podría decir que la música del rock “no cambió nada y lo transformó todo” porque como expresaría por su parte Jaques Attali (2011: 11) no “ocurre nada esencial en dónde el ruido no esté presente”. Cuando Attali (2011: 14) afirma que “Joplin, Dylan o Hendrix dicen más sobre el sueño liberador de los años sesenta que ninguna teoría de la crisis”, no solamente está señalando que la música es profética porque anuncia los cambios políticos y de percepción que están por venir, las distintas maneras como el ruido social se ha organizado como una invención reciente desde el siglo XVIII cuando la música “se funde en una totalidad” (2011: 11), hasta los tiempos recientes cuando la música se ha convertido en mercancía y con ello se anuncia “una sociedad del signo, de lo inmaterial vendido, de la relación social unificada con el dinero”. La propuesta de Attali lleva a considerar dos de los principios clave de la mediología.

En primer lugar, que a través del estudio de la música de rock es posible explorar el traslado de la mediósfera que se realizó en el siglo XX. En segundo lugar, la reorganización de la música de rock bajo dos principios clave: comunicar y transmitir, es decir, impactar continuamente y permanecer en el tiempo. En términos de la mediología se trata de empresas que ponen en la escena pública una idea que “conmueve a las multitudes” (Debray, 1997: 16) y que no solamente

deben ser máquinas de comunicar, sino igualmente de transmitir, de perdurar en el tiempo, de crear vínculos de las personas con los muertos porque es algo que se hereda.

Entonces, es posible pensar una mediología del rock porque permite ubicar en su propia historia como uno de los principales motores y medios para el tránsito de una mediáfera centrada en la grafósfera (cultura de lo impreso) a una centrada en la videosfera (cultura de lo audiovisual).

Punto clave para proceder a entender y a conformar una mediología del rock es, por un lado, entender lo que se construyó con la música a partir de la transición en la mediología hacia la videosfera, es decir, el estrecho vínculo con lo visual y la manera como la televisión y el video re-organiza la creación, interpretación y consumo de música.⁴ Por otro lado, un procedimiento mediológico del rock procedería a localizar los momentos musicales que al ser transmitidos masivamente, adquieren dimensiones aumentadas porque no solamente tienen un impacto amplio y profundo en las audiencias, sino que se convierten en meta-imágenes (Mitchel, 2009), es decir, imágenes que sintetizan las herencias del pasado del legado de la música de rock porque remiten y hablan de otras imágenes, se inscriben en la representaciones colectivas como una dimensión inédita para fundar un nuevo imperio musical, parte orgánica de su memoria histórica.

Los momentos musicales parecen un producto de la ingeniería de la comunicación social porque suelen ser preparadas para impactar en lo colectivo, y se distinguen de un acto comunicativo de la música de rock porque a partir de ellos se reorganiza la industria musical, los imaginarios y percepciones de las audiencias y sus públicos. Por lo mismo, están estrechamente relacionados con un medio de comunicación y un *medium* tecnológico para crear un espacio sonoro que administre afectividades de sus fans, y le administre una ima-

4 Como medio de comunicación, el rock ha tenido variaciones por el tipo *medium* que ha empleado para generar música de rock: por eso ha sido distinto a otros géneros musicales populares, ha sufrido modificaciones sensibles bajo los entornos acústicos, electrónicos y digitales. Asimismo, su *medium* para explorar la música lo llevó a explorar y a actuar con otros medios que se erigieron como centrales a partir de la videosfera, sobre todo la televisión y, luego, el video.

gen particular. El impacto en la industria y en la memoria colectiva es de aquellos que marcan un cambio porque parecen expresar: esto lo cambia todo.

Entonces, es posible pensar que la música rock tiene una mediología y, como parte de ella, Los Beatles construyeron su propia mediología:⁵ además de actos comunicativos, establecieron momentos musicales que impactaron tanto en su trayectoria, como en la cultura de la música de rock.

Hacia una mediología de Los Beatles. Tres breves anotaciones

Primera. Visualidad y culturas del rock

Partiendo de la idea de Lewis Lapham (1996) de que en el presente es más fácil entender las propuestas de McLuhan cuando comenzaba a hablar de la aldea global, quizá sea igualmente útil señalar la importancia que ha tenido la visualidad de Los Beatles y en la música del rock en general a partir de una figura que comenzó a moldear la economía política de la época que veía finalizar el siglo XX: Michael Jackson.

La trayectoria, la obra de Michael Jackson, y el lugar que llega a ocupar en la industria y en la cultura de la música del rock, permite

5 Los Beatles deben ser vistos como un corporativo que ha participado dentro de la industria de la música del rock y conformó una obra musical por la cual impactó a la cultura moderna. Para que Los Beatles tuvieran el impacto que tuvieron, debieron actuar como ingenieros de la comunicación: además de hacer música, había que ofrecer un espectáculo, y para ello el empleo de diversas estrategias de expresión y de comunicación fueron claves, sobre todo el uso de los medios audiovisuales porque se comprendió que escuchar música de rock es verla a través de distintos recursos de lo visual. Es por ello a lo largo de la presencia y obra de Los Beatles que desarrollaron durante la década de los sesenta, se pueden contemplar dos principios de la mediología: el tránsito de la grafósfera a la videosfera, la permanencia en el tiempo, y a partir de ello es posible localizar vínculos con la importancia que tiene la visualidad en los tiempos actuales, las transformaciones de la cultura mediática, algunos de los rasgos de lo que le ha hecho el rock a distintas generaciones de jóvenes.

entender lo que sucedió en otros momentos del rock, casi desde sus orígenes hasta finalizar el siglo XX, por lo menos. En términos de la mediología, el vínculo del rock con la televisión no solamente generaba actos comunicativos para incorporar a la audiencia, sobre todo a la juvenil, a la experiencia naciente de esta música y la cultura que se estaba formando a su alrededor, sino a crear momentos fundacionales de su legado dentro de la música de rock como sucedió con el momento cuando Michael Jackson bailó el *moonwalk* frente a la televisión, o en otros momentos musicales Elvis Presley y Los Beatles se presentaron ante un auditorio televisivo y marcaron a la música.

Mark Fisher (2014: 59) da una pauta para ello:

En los aspectos más importantes, los Beatles y Michael Jackson fueron muy parecidos, ya que ambos alcanzaron una popularidad masiva que excedió todos los límites y traspasó muchas divisiones culturales... La fama de Jackson, como la de Los Beatles antes que él y la de Elvis antes que ellos, solo fue posible en una era de “cultura de masas” que ya no existe. En la época de la producción en masa fordista y el marketing masivo, los productos culturales también se vendían masivamente. Este proceso alcanzó un nuevo nivel de intensidad cuando la televisión reemplazó al cine y las radios como los medios masivos dominantes. Elvis, Los Beatles y Michael Jackson son figuras de un periodo entre la introducción de la televisión de aire y la televisión por cable, los juegos de video hogareños e internet.

Las reflexiones de Mark Fisher (2014) llevan a considerar dos elementos que ha trabajado Simon Firth (1988) en relación a la creación de la música del rock y su relación con el desarrollo tecnológico y con los medios de comunicación para definir a la música de rock y sus sucesivas evoluciones en la manera de producir y escucharla, lo cual se relaciona con los principios indicados por la mediología. En primer lugar, los tránsitos en la mediasfera. Desde la mirada de Joshua Clover (2014) la música del rock se ha movido en tres periodos marcados por distintos *médiums* de hacer música: lo acústico, lo electrónico y lo digital. Menciona que en el segundo periodo, que tiene una extensión y vigencia de 1948 a 1973, un lapso que tiene su madurez con Los

Beatles. En segundo lugar, el papel preponderante de lo visual para escuchar música. Lo anterior igualmente lleva a considerar aquello que algunos autores han venido señalando, sobre todo a partir de reflexiones de Simon Frith (2002), del estrecho vínculo de la música del rock con la visualidad: el rock ha sido una música para verse. El tránsito de escuchar música a través de la radio a la televisión implicó, por un lado, la manera como el matrimonio cercano de la industria de la música con la radio se ampliaba pero igualmente se alteraba, porque entonces escuchar era ver. A diferencia de lo que sucedió con otros géneros musicales del pasado, la televisión, como después el video y lo digital, fue un factor fundamental para la popularización de la música del rock, de su introducción y familiarización como una pauta para ser joven porque por ahí circulaban de manera abierta y masiva los principales códigos que pautaban ser joven.

Segunda. En tiempos de la aldea global: música para todos los días

En su libro, *The Beatles and McLuhan*, el musicólogo Thomas McFarlane (2013) retoma a otros autores para señalar que la mayoría de las personas han manifestado que la importancia de Los Beatles ha sido por su música pero se ha dejado de lado que la relevancia de su creación musical fue a partir de explorar sistemáticamente los medios electrónicos para grabar sonidos. De acuerdo con Simon Reynolds (2010: 86), los Beatles expandieron su música más allá del formato tradicional del rock, algo que se comienza a anunciar en algunas canciones de *Rubber Soul*, pero es ejemplar en el álbum *Revolver*, como es el caso de la canción “Tomorrow never knows”.⁶

De acuerdo con McFarlane, Los Beatles no sólo tuvieron un sentido del *timing* de estar en donde debían de estar, y en la forma como debían hacerlo, sino que estuvieron en una época de exploración de la tecnología y los medios que provenían de la electricidad y que da-

6 De esta canción dice Reynolds (2010: 91): “La canción de Los Beatles es un artefacto de estudio, imposible de reproducir en vivo... Una obra maestra de la fonografía (el término que usa Evan Eisenberg para el arte de la grabación), ‘Tomorrow...’ es una ficción sonora, un pseudo-evento conjurado mediante sobregrabaciones y tomas múltiples: nunca *sucedio*”.

ban la posibilidad de estar de una manera inédita en el tiempo presente, desintegrando la concepción y experiencia lineal del tiempo, al explorar ámbitos del sonido como nadie lo había hecho anteriormente. Las observaciones de McFarlane sobre la importancia de Los Beatles al impactar en la creación de sonidos a partir de tecnologías que distinguen a la era eléctrica, la comprensión de su impacto global y permanente en la aldea global, igualmente lleva a considerar el impacto en la visualidad que se estaba explorando y edificando a finales de los cincuenta y a principios de los sesenta. Ambas exploraciones anuncian transformaciones culturales profundas que hoy son parte de una visualidad que coincide con entornos como la globalización y la hipermodernidad (Buck-Morss, 2005).

En este punto son importantes las reflexiones de Régis Debray (2007: 5) sobre la mediáfera dentro de su propuesta metodológica para fundar la mediología. Debray ubica el fin de la grafósfera y el inicio de la videosfera en 1968 por principios políticos y mediológicos en Francia, debido al verano del 68 en París, pero es posible pensar que un antes hubo un acontecimiento que marcaba el inicio de la videosfera: la transmisión en vía satélite y a nivel mundial del programa *Our World*, el 25 de junio de 1967, por el cual, y por primera vez en la historia de la humanidad, hubo un enlace televisivo en los cinco continentes para observar en tiempo real.

Tercera. Música y visualidad seductora

En su libro, *Comprender los medios de comunicación*, Marshall McLuhan (1996: 35) cita al cardenal Newman cuando habló de Napoleón: “Comprendía la gramática de la pólvora”. Con ello McLuhan quería señalar que Napoleón prestaba atención a otros medios de comunicación para tener ventajas sobre sus enemigos. Algo similar se podría aplicar a Los Beatles como un corporativo: “Comprendían el lenguaje del entretenimiento”, y con ello se quiere decir que Los Beatles prestaban atención a otros medios de comunicación para tener ventajas sobre su competencia al comprender que el *medium* de la música que se crea a partir de la segunda mitad del siglo XX se hace a través del código del entretenimiento, y, para ello, debieron trabajar con la percepción de los públicos del momento y la mayor evidencia fue la creación del fenómeno de la beatlemania, para lo

cual fue necesario crear una iconografía de Los Beatles. En términos de McFarlane (2013), debieron crear una poética del sonido a partir de la exploración musical y la creación de música que les permitía la nueva tecnología, y cuando se habla de una poética del sonido de los Beatles, se debe reconocer que esto no significa solamente el trabajo aural, sino igualmente literario y visual (Womack y Davis (2006).

A partir de que fueron mundialmente famosos pusieron atención a las herencias culturales y musicales de su pasado para recuperar su memoria, hacerla presente, y comenzar a fundar una nueva memoria, histórica, real o imaginaria (Daniels, 2006). Esto puede ser visto en el periodo de crear el álbum *Sgt. Peppers*, el momento cuando Los Beatles adquieren consciencia de los cambios en el espectáculo que tenían que crear, una experiencia musical a través de lenguajes, recursos literarios y el apoyo de la visualidad para que su obra se convirtiera en memoria colectiva, la marca de una época y de biografías para ingresar al sentimiento de un momento, a la conformación de una identidad y de un sujeto moderno (Northcutt, 2006).

La visualidad, entonces, fue clave en la construcción de la beatlemania, al ser parte integral de Los Beatles, como grupo e individualmente, y de cada obra que crearon a lo largo de diferentes fases de su trayectoria. Como sucedió con el empleo de la tecnología de grabación y de reproducción del sonido que hubieron de trabajar con lo disponible del momento para luego ir incorporando recursos e instrumentos que estaban llegando y eran innovadores para esa época, igualmente fue incursionar en nuevos ámbitos visuales como fue el caso del mundo del video en dos direcciones: primero, como una manera de estar presentes en varios lugares del mundo ante la imposibilidad de estar de gira permanentemente, y, segundo, como una vía para comenzar a promocionar su música, cosa que sucedió a la par de la exploración de nuevos recursos para explorar la música y grabar canciones, como ocurrió a partir de la etapa del *Sgt. Peppers*, siendo emblemáticos los videos de “Stawberry fields forever” y “Penny Lane”.

El recurso de las películas fue ejemplar. Si ya habían sido conocidos a nivel internacional por la presentación en el programa televisivo de Ed Sullivan en febrero de 1964, la primera película que se estrenó en ese mismo año, *A hard day's night*, despertó la atención y la percepción de su público y con ello se propició una concentra-

ción de energía a través de la creación de lo que Kenneth Womack y Todd Davies (2006) señalan como la mitología que sustentaría la introducción, renovación y conservación de la beatlemania. Con la siguiente película, *Help*, y después con *Yellow Submarine* y el programa para la televisión, *Magical and Mystery Tour*.

La estrategia empleada en el tiempo habla de cómo comunicar algo a la audiencia para administrar un estado de ánimo, pero igualmente constituir un legado en el tiempo a través del fenómeno de la beatlemania (Debray, 1997). No es gratuito el tono, la narrativa y la estética de las tres películas, pero sobre todo de las dos primeras: tras su referencia al teatro y al cine del absurdo, pero igualmente a otras tendencias del cine y del arte, como el empleo de la parodia de los mismos Beatles. Con ello se conformaron textos para actuar como paratextos: la vida que se presenta en la pantalla es un índice de sus vidas personales, se diluye la frontera que las separa, constituye un espacio para la relación, el vínculo y la exploración entre ambas, porque los Beatles se convierten en personajes en la vida real para la audiencia (Gray, 2010: 34).

Visualidad: la creación de un mito (y de un imperio)

Para un estudio de la visualidad de los Beatles, como para entender su mediología, es necesario trabajar dos vectores en el tiempo: el vínculo de Los Beatles con lo visual y la cultura visual generada por los Beatles. La visualidad se mueve a través de esos dos vectores y el punto que conecta la creación de un cuerpo textual, que puede ser explorado de distintas maneras en el tiempo, es a partir de entender dos elementos que actuarán como ejes de la lectura, relectura y recreación de la visualidad de los Beatles: las etapas de la trayectoria de Los Beatles, y las diversas generaciones de públicos de Los Beatles.

Es decir, en un primer momento se refiere a la presencia de Los Beatles a través de una lógica que implica trabajar la relación del tiempo en el espacio, la manera como la cultura se manifiesta en el tiempo así como en una sucesión temporal, pero en un segundo momento, mediante una serie de líneas del tiempo que conforman la historia cultural de Los Beatles y las diversas formas de experimentar el tiempo de una cultura a través de la propuesta estética y simbólica de cada una de sus obras. En el trazado de ambos ejes se

puede pensar a la historia cultural como diferentes paisajes estéticos en el tiempo, algo que podríamos llamar como los beatlescapes.

Una primera forma de entrar a explorar los beatlescapes es reconociendo dos eras: la primera, es decir, la de Los Beatles 1.0, aquella que se materializa a finales de los cincuenta y a lo largo de todos los sesenta, es decir, los sixties Beatles; la segunda, la de los Beatles 2.0, aquella que se da una vez que se separaron y que con la llegada de lo virtual retornar de manera digital, algo como lo que Holly Tessler (2010) propone como la construcción de los post-sixties Beatles, que abarca la etapa de los Beatles como solistas. Pero cuando la beatlemania vuelve a dinamizarse fue a mediados de la década de los noventa y durante la primera década del siglo XX a partir de los mundos digitales, cuando se pone en movimiento algo que se podría denominar los digital-sixties Beatles. En esta nueva era de los beatlescapes es posible observar dos fases. Esto lo podemos ver en el cuadro 1:

Cuadro 1: Beatlescapes Eras y fases

Era	Fase:	Momentos:	Películas:	Mitologización:
Beatles 1.0				
	Pre-Beatles 1957-1962	* Quarrymen * Beatles: Cavern, Hamburgo		
	Beatles 1962-1965	* Please please me * With the Beatles * A hard day's night * Beatles for sale * Help * Rubber soul	* A hard day's night * Help	* Mitologizar * Re-mitologizar
	Post Beatles fase eléctrica 1966-1967	Revolver Sgt. Pepper Magical and mystery tour	* Magical and mystery tour	* Desmitologizar * Mitologizar * Re-mitologizar

Era	Fase:	Momentos:	Películas:	Mitologización:
Beatles 1.0				
	Post Beatles fase Modernista 1968-1970	<ul style="list-style-type: none"> * Yellow submarine * The Beatles (white album) * Abbey Road * Let it be 		<ul style="list-style-type: none"> * Re mitologizar * Desmitologizar
Beatles 2.0				
	Pre digital Beatles 1994-2008	<ul style="list-style-type: none"> * The Beatles anthology * Live at the BBC * Let it be... naked * 1 * Love 	<ul style="list-style-type: none"> * The Beatles anthology * Love 	<ul style="list-style-type: none"> * Re-mitologizar
	Digital Beatles 2009...	<ul style="list-style-type: none"> * Remasterización de la obra completa * Beatles rock band * iTunes * Live at the BBC-Vol. 2 	<ul style="list-style-type: none"> * A hard day's night (remasterizada) * Yellow submarine (remasterizada) Magical and mystery tour (remasterizada) 	<ul style="list-style-type: none"> * Mitologizar * Re-mitologizar

Fuente: *elaboración propia a partir de varias fuentes documentales.*

Los Beatles adquieren su definición visual cuando entran a la industria de la música, indicada en su propia leyenda cuando formalizan su relación laboral con Brian Epstein. Fueron los Beatles que el mundo conoció, aunque antes hubo un primer periodo, desde su formación hasta los momentos previos de su encuentro con Brian Epstein y la grabación de su primer sencillo.

Fue en el segundo momento de la trayectoria de Los Beatles donde aparece el primer momento mediológico diseñado por la maquinaria que los impulsaba: la presentación en el programa de televisión de Ed Sullivan como parte de una estrategia de ingreso al mercado internacional y la conquista del público juvenil norteamericano. Lo

que sucedió con esa primera visita fue darse a conocer masivamente bajo una estrategia internacional, que se logró a partir del programa y se consolidó a nivel mundial meses después con la película *A hard day's night*, cuando se renovó el entusiasmo causado en Estados Unidos y se presentó para el mundo como un fragmento de la mitología Beatles por explotar durante algunos años, como sucedió con la segunda película, *Help*.

El segundo momento mediológico se dio en otro contexto de la cultura en el mundo y en la misma trayectoria de Los Beatles. En el tránsito entre 1965 y 1966, la música y la imagen de Los Beatles estaban cambiando radicalmente, momentos en que experimentaban con culturas, referencias místicas, literarias y artísticas, con estados alterados de conciencia, pero igualmente con la nueva tecnología para crear y reproducir música. A nivel musical y cultural es el periodo cuando parece que los Beatles realizan un momento mediológico dentro de la música del rock, cuando se puede decir que no cambiaron nada y sin embargo lo cambiaron todo, cuando sacaron al mercado su disco *Sgt. Peppers*, una obra que no es un agregado de canciones, como era antes, sino una obra bajo una concepción global y con una organización en si misma como la propuesta de un viaje, una peregrinación.

A partir del álbum, *Sgt. Peppers*, fue posible ver un álbum como una obra en general, es decir como un texto en sí mismo, y donde se puede observar que entre las canciones existe una relación intertextual, y con ello que es una obra estética en búsqueda de su propia unidad (Marshall, 2006). Pensando a partir de las reflexiones de Carlos Scolari (2008) sobre la estética posthipertextual, en particular cuando expresa, haciendo referencia a Umberto Eco (1981), que cada texto busca su lector modelo, y que cada interfase busca su usuario, con la obra del *Sgt. Peppers* sucedió algo por el estilo. Antes de esta obra, los discos en su formato *long play* (LP) tenían la cualidad de agregado de canciones y cada una de ellas era un texto independiente del otro, de ahí la importancia de los *extended play* (EP), es decir, las canciones que se elegían para ser destacadas del LP y competir en las listas de popularidad, lo cual indicaba el éxito del grupo. Con los primeros discos de los Beatles, sus públicos fueron creados como espectadores textuales de las canciones, mientras que a partir del *Sgt. Peppers* cada obra demandaba otra

actitud, la de una escucha intertextual, algo que evolucionará con el tiempo a otro tipo de escucha conforme se pasa a otro soporte tecnológico para escuchar la música y la obra de Los Beatles, sobre todo en su fase digital.

Es una tercera fase de los Beatles porque su música ha dado un cambio y en gran parte se puede apreciar por los cambios en el mundo, porque el mismo mundo se hace presente en todos lados y de manera simultánea, y el medio para hacerlo es la televisión vía satélite, un primer síntoma de la realidad indicial que la televisión venía anunciando y que se haría realidad generalizada unos meses después con el advenimiento de la videosfera. Es el momento de la era de la electricidad que edifica la aldea global, y Los Beatles habían entrado en ella con discos como *Revolver* y *Sgt. Peppers*, y lo realizaron al presentarse en el programa *Our World* e interpretar “All you need is love”.

El efecto fue global, y fue otro momento donde la televisión parecía que no había cambiado nada, pero lo había cambiado. Al aplicar el método que propuso Marshal McLuhan, con su hijo Eric, en su libro, *Las leyes de los medios*, para analizar una tecnología, Thomas McFarlane (2013: 64) realiza un análisis de la producción de la canción, “All you need is love”, y esboza el siguiente resultado:

Figura 1 Tetraedro de “All you need is love”

Enhances the simultaneous, the global, the resonant Enhance	Reverses (flips) from the simultaneous into the sequential Reverse
 Retrieve Retrieves an acoustical world of interstructural resonance	Obsolesce Obsolesces the distinctions between here and there, now and then...

Fuente: McFarlane, 2013: 64.

Para McFarlane (2013: 65), y como había sucedido con el disco del *Sgt. Peppers*, con “All you need is love” Los Beatles pusieron en escena los principios señalados por McLuhan en su concepción de

la aldea global, pero igualmente es un indicio de la mediatización hacia un tránsito que devendrá décadas después en la modernidad tardía, en la globalización, es decir la emergencia de la experiencia social y colectiva de las personas como sujetos modernos, un nuevo orden del proyecto de la modernidad, de acuerdo a John B. Thompson (1998) cuando los sujetos modernos no solamente emplean propuestas simbólicas que provienen de los medios más que aquellas que provienen de sus culturas locales, sino que los incorporan en su vida para la interacción social y la edificación de su subjetividad y las pautas de sus narrativas biográficas, y cuya principal manifestación son la constitución de subjetividades como públicos o fans, y las relaciones de los fans con sus *fandoms*.

Roll up for the mystery tour. Pretendiendo cerrar

Es posible entender que el vector del tiempo en el espacio que implicaba a la trayectoria de Los Beatles se interrelaciona con otra de sus dimensiones: la trayectoria intergeneracional de los fans de Los Beatles. En tiempos de una ecología de medios como lo hace manifiesto la convergencia de medios, no solamente el tema de los fans y las comunidades digitales son parte del escenario de los nuevos públicos de los medios, sino que igualmente se va considerando que se gesta una identidad generacional ante un tipo de experiencia mediática definida por las sucesivas y rápidas alteraciones de los soportes tecnológicos, del mercado, y de la cultura mediática resultante (Andó, 2014). Aquí toca hacer dos observaciones.

En primer lugar está la observación de que las audiencias como públicos es una categoría que implica su construcción sociocultural a lo largo del tiempo y con el tiempo, y que eso mismo sucede con la categoría de los fans. En segundo lugar está la interrelación de la trayectoria de Los Beatles en el tiempo con la genealogía de sus públicos o fans porque, por un lado, en cada fase de Los Beatles se puede encontrar la conformación de una unidad estética que está alterándose y transformándose incluso más allá de su disolución como grupo debido a los soportes tecnológicos para producir, distribuir y consumir su música y sus imágenes, y porque las alteraciones estéticas implicaban para sus públicos una actitud de públicos modelo de los Beatles. Retomando a Carlos Scolari (2008) y su propuesta de la estética poshipertextual, es posible pensar que cada

generación de público de Los Beatles fue conformada por la estética resultante del soporte tecnológico, y desde ahí se puede definir el tipo de lectura, re-lectura desde donde han escuchado la música y han visto las imágenes de Los Beatles.

Ruptura importante y fundamental es la que realizan los digital fans. Una forma de verlo es que el acceso a materiales sobre los Beatles en el ciberespacio es una nueva experiencia estética que se realiza para generar materiales o narrativas de corte afectivo cuyo *pathos* emocional se realiza mientras se juega, se interrelaciona, se comparte. Es por ello que la comunidad de nuevos fans son fundamentales en los tiempos recientes porque son ellos quienes amplían y expanden el mundo de Los Beatles, lo hacen actual en el mundo del ciberespacio. Observarlos bajo ópticas como la estrategia trans-media es fundamental.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. y Adell, J. (2010). “Mediaciones en el nuevo escenario digital. Música y pantallas”, *Comunicar*, 34, (XVII), 10-14.
- Andó, R. (2014). “What does TV actually mean? New consumer experience and generations”, *Participations*, (11), 2, November, 156-181.
- Attali, J. (2011). *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*. México: Siglo XXI.
- Bougnoux, D. (2005). *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Buck-Morss, S. (2005). “Estudios Visuales e Imaginación Global”, en Brea, J. L. (Ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal y Estudios Visuales, 145-159.
- Cabrera Paz, J. (2009). “Convergencia: tecnologías del contacto”, en Aguilar, M. A., Nivón, E., Portal M. A. y Winocur, R. (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona, España: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, 263-276.
- Clover, J. (2014). “Michael Jackson en el restaurante Vingteme Sciecle”, en Fisher, M. (Ed.), *Jacksonismo: Michael Jackson como síntoma*. Buenos Aires: Caja Negra, 79-87.

- Daniels, S. (2006). "Suburban pastoral: 'Strawberry fields forever' and the sixties memory", *Cultural Geographies*, 13, 28-54.
- Debray, R. (1995). *El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- _____ (1997). *Transmitir*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- _____ (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona, España: Paidós.
- _____ (2007). "El socialismo y la imprenta", en *New Left Review*. Ediciones Akal, septiembre-octubre, 46, 5-26.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona, España: Lumen.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. New York, London: Routledge.
- Fisher, M. (2014). "El fin del jacksonismo", en Fisher, M. (Ed.), *Jacksonismo: Michael Jackson como síntoma*. Buenos Aires: Caja Negra, 45-53.
- Frith, S. (1978). *The sociology of rock*. London, England: Contable.
- _____ (1988). "El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular", *Papers*, 29, 178-190.
- _____ (2002). "Look! Hear! The uneasy relationship of music and television", *Popular Music*, 21, 3, 277-290.
- Gray, J. (2010). *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de medios*. Barcelona, España: Paidós.
- Lapham, L. (1996). "Introducción a la edición de la MIT Press: el ahora mismo", en McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós, 9-22.
- Lull, J. (editor) (1992). *Popular music and communication*. Newbury: California: SAGE.
- Marshall, I. (2006). "I am he as you are he as you are me and we are all together: bakhtin and The Beatles", in Womack, K. y Davis, T. (Eds.), *Reading The Beatles: cultural studies, literary, criticism, and the fab four*. New York, United States: State University of New York Press, 9-35.
- McFarlane, T. (2013). *The Beatles and McLuhan: understanding the electronic age*. Lanham: Maryland, United States: Scarerow Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.

- Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Barcelona, España: Akal y Estudios Visuales.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Barcelona, España: Paidós
- Northcutt, W (2006). "The spectacle alienation: death, loss, and the crowd in *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*", in Womack, K. y Davis, T. (Eds.), *Reading The Beatles: cultural studies, literary, criticism, and the fab four*. New York, United States: State University of New York Press, 129-145.
- Reynolds, S. (2010). *Después del rock: psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Scolari, C. (2008). "La estética posthipertextual", en D. Romero y A. Sanz (Eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona, España: Anthropos, pp. 318-331.
- Tessler, H. (2010). "The role and significance of storytelling in the creation of the 'post-Sixties' Beatles, 1970-1980", *Popular Music History*, 5: 2, 169-189.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Womack, K. y Davis, T. (2006). "Mythology, Remythology and Demythology: The Beatles on Film", in Womack, K. y Davis, T. (Eds.), *Reading The Beatles: cultural studies, literary, criticism, and the fab four*. New York, United States: State University of New York Press, 97-10.