

Comunicación y Música: 17 modelos para pensar la comunicación musical

Communication and Music:
17 models for understanding musical communication

Carlos Andrés Arango-Lopera¹ 

caarango@udemedellin.edu.co

Martin Fernando Delgado¹ 

¹ Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación, Medellín, Antioquia, Colombia

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Jefe de Sección: Fernando Chaib

Redactor de maquetación: Fernando Chaib

Licencia: "CC by 4.0"

Fecha de Sumbmisión: 28 jan 2025

Fecha final de aprobación: 12 mar 2025

Fecha de Publicación: 07 jan 2026

DOI: <https://doi.org/10.35699/h1jpez33>

RESUMEN: Aunque la música también es un proceso comunicativo, las teorías y conceptos sobre la comunicación musical son escasos. Aunque los músicos y los oyentes experimentan el intercambio de significados a través de la música, las herramientas para analizar este proceso comunicativo son limitadas. Este trabajo presenta estudios que exploran esta relación, especialmente aquellos que proponen modelos visuales para diagramar los flujos de interacción en el fenómeno musical. Se revisaron 138 textos en las bases de datos EBSCO, Web of Science, Scopus y JSTOR. Los resultados muestran que la comunicación musical está emergiendo como un campo en el que la conexión entre la música y la comunicación se hace consciente, se analiza y se transforma en un objeto de estudio específico.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación; Modelo; Comunicación musical; Musicom.

ABSTRACT: Although the musical phenomenon is also a communicative process, theories, reflections, and concepts about musical communication are scarce. While those of us who create or consume music understand the exchange of messages, meanings, and senses experienced through it, the tools for analyzing this process from a communication perspective are limited in the literature. This study aims to highlight some works that have attempted to clarify this relationship, specifically those proposing models understood as visual constructions that seek to diagram the interaction flows among the components of the musical phenomenon. To this end, documents from databases such as EBSCO, Web of Science, Scopus, and JSTOR were reviewed, identifying and prioritizing the 138 texts analyzed in this research. The results indicate that musical communication is beginning to emerge as a field where the link between music and communication is increasingly recognized, analyzed, and established as a specific object of study.

KEYWORDS: Communication; Model; Musical communication; Musicom.



1. Introducción

Cerca de las 7:51 de la mañana del 12 de enero de 2007, en la estación L’Enfant Plaza del metro de Washington, el ampliamente reconocido músico Joshua Bell sacó su violín Stradivarius valorado en 3.5 millones de dólares e interpretó durante unos cuarenta minutos piezas de Schubert, Bach y Massenet. Se estima que por el lugar pasaron más de mil personas, de las cuales 27 dejaron dinero (recolectó unos 32 dólares en total) y solo siete se detuvieron a escuchar. El experimento, ideado por Gene Weingarten, periodista del Washington Post, le valió un premio Pulitzer por el artículo *Pearls Before Breakfast*, en el que cuestiona cuán importantes son los aspectos que rodean a la música formal (los trajes, el auditorio, la fama de intérpretes y directores, en suma, el ritual) en su recepción (Weingarten 2007).

Cuando se siguen las repercusiones mediáticas que tuvo el acontecimiento, se aprecia un alto grado de sorpresa e ironía por el hecho de que la música clásica, como se la conoce popularmente, esté envuelta por asuntos que poco tendrían que ver, precisamente, con la música, tales como la personalidad del autor, la formalidad de la situación en que se interpreta y se consume, o algo tan aparentemente lejano a la partitura como el hecho de que quienes la escuchan estén sentados, parados o caminando hacia el metro. Es decir, todavía en 2007 era común asumir la música formal como algo exento de contexto sociocultural o marketing.

Lo que asombraba, de cierta forma, era constatar que eventualmente la relación de las audiencias contemporáneas con Beethoven, Mozart o Schoenberg estuviera sujeta a códigos semejantes a los que se usan, por decir algo, con Sting, Prince o Madonna. Esto, a pesar de que aquí y allá, hay investigaciones que señalan que tal vez no sean solo las audiencias contemporáneas las que se fijan en ese tipo de asuntos extramusicales (Marius Varvaroi 2010; Khanh Tran, Goulding, and Shiu Tran 2018).

En el contexto de este estudio, la viñeta sirve para discutir algo que está presente en los procesos de creación, ejecución y escucha musical, pero de lo que no siempre se logra plena consciencia: que la música —y la experiencia que se tiene de ella— está atravesada por la comunicación, y que no perder esto de vista ayuda entenderla mejor como fenómeno estético y psicosocial.

La concepción comunicativa de la música ha estado siempre implícita. De hecho, la forma tradicional de pensarla implica tres figuras centrales: compositor, intérprete y oyente, modelo que ha sido paradigmático en la mayoría de discursos sobre historia y teoría de la música (Dahl 2019, 198). Así como en la música, en la comunicación se componen mensajes que buscan llegar a las vidas de las personas. En efecto, la comunicación ha estado presente en la música, e incluso se podría pensar que los estudios formalistas sobre las estructuras de las sinfonías o sobre los timbres y las texturas, se mueven desde una pregunta de fondo: las maneras en que estos elementos inciden en lo que una obra comunica. Pero, aunque siempre ha estado, las investigaciones que la estudian en el contexto musical son pocas.

Estas cuestiones se han indagado desde un terreno de investigación aún emergente que se podría denominar comunicación musical y que explora, precisamente, las relaciones entre música y comunicación. En estos estudios es claro el influjo de las bandas sonoras, la música publicitaria y, en general, el uso que los medios de comunicación hacen de la música. Sin embargo, en la mayoría de los casos, cuesta encontrar estudios que ahonden más allá de las relaciones funcionales entre cine, publicidad, tecnologías y medios. Es difícil hallar trabajos que se ocupen de la comunicación como lente con el cual se puede interpelar el hecho musical.

En el campo de los estudios contemporáneos sobre música, surge un imperativo epistemológico: examinar la música desde una perspectiva comunicativa, al tiempo que evaluar la contribución de los estudios comunicacionales al análisis musical. La música, como fenómeno social profundamente complejo, ha sido históricamente abordada desde múltiples ángulos disciplinares, pero la intersección sistemática entre comunicación y música permanece como un territorio intelectual parcialmente inexplorado. Las identidades sociales han encontrado en la música un terreno fértil de expresión y construcción, lo cual ha sido ampliamente documentado por los estudios comunicacionales. Paralelamente, los investigadores musicales han interrogado persistentemente el significado intrínseco de la música. Sin embargo, más allá de estas aproximaciones preliminares, se requiere una articulación rigurosa que precise los mecanismos específicos mediante los cuales la comunicación puede enriquecer la comprensión musicológica, trascendiendo las meras especulaciones e inaugurando un diálogo interdisciplinar verdaderamente significativo.

El trasegar de estos ejercicios se podría rastrear desde las primeras reflexiones filosóficas sobre la música. Sin embargo, en años recientes, si bien la relación entre música y comunicación no se termina de esclarecer por completo, presenta avances importantes.

Así se verifica en el monográfico 23 de la revista *Comunicar, Comunicación, música y tecnologías*, cuyos artículos exploran la incorporación de recursos informáticos en la creación musical (Roca-Vidal 2004), la expresión musical (Romero-Cardona 2004) o las nuevas posibilidades en la educación musical (Delalande 2004). En general, los trabajos acuden a aspectos funcionales de la relación entre música y comunicación, pero no siempre llegan a temas epistemológicos u ontológicos más profundos.

En esa línea aporta el trabajo de Jesús Alcalde (2007), *Música y comunicación: puntos de encuentro básicos*, al esclarecer las relaciones más evidentes como la música en el audiovisual, para sugerir otras aproximaciones desde el lenguaje, la escucha o el discurso. En ese horizonte del discurso, en este caso, sonoro, se encuentra un trabajo interesante de Ares (2013) que logra alejarse de la vía utilitaria para adentrarse en discusiones sobre el sentido de la relación.

Para comienzos de este siglo, específicamente en España, el tema ganaba fuerza. Miguel de Aguilera, Joan Adell y Ana Sedeño-Valdellós (2008), editaron en dos volúmenes el libro colectivo *Comunicación y música*. La primera entrega, *Lenguaje y medios*, contiene capítulos que exploran lecturas de la música desde asuntos como el lenguaje (Calle-Carabias 2008), significado musical (García and Pérez Custodio 2008) y el videoclip (Sedeño-Valdellós 2008). La segunda, intitulada *Tecnologías y audiencias*, explora los dispositivos móviles (Adell i Pitarch 2008), los videojuegos (Ilardi and Lucci 2008) y lo gestual en el flamenco (de la Torre Gonzalo 2008), entre otros estudios recogidos. Dos años después, Sedeño-Valdellós y Aguilera, esta vez con Eddy Borges (2010), editaron otro libro colectivo: *Hibridando el saber: investigar sobre comunicación y música* (2010), volumen con una variedad temática que abarca desde filmografía mozartiana (Méndiz Noguero 2010), memética (Pérez Custodio 2010) y popularización de la guitarra (Valdivia Sevilla 2010), hasta las funciones comunicativas del piano en Stravinsky (Leiva Vera 2010). Se trata de trabajos surgidos en el seno del doctorado en Música y Comunicación de la Universidad de Málaga, del cual solo hubo una cohorte, por lo que deja saber internet.

En 2016, Méndez Rubio presentó su libro *Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica*, donde ofrece un análisis de la música popular, explorando su significado como fuerza social y su papel en la cultura contemporánea. De más reciente aparición, Darías de las Heras (Darías de las Heras 2018) publicó su

trabajo *La música y los medios de comunicación*, texto que documenta interacciones entre la música y los medios desde una perspectiva histórica y contemporánea, desde lentes antropológicos, estéticos y periodísticos.

Allende las relaciones funcionales características de la mayoría de trabajos, con abordajes necesarios pero evidentes, los estudios de Mendez Rubio (2016), Ares (2013) y Alcalde (2007), se acercan más al planteamiento que anima el presente artículo: las relaciones de sentido entre música y comunicación.

Ahora bien, una manera de entresacar la comunicación que hay inmanente en la música es acercarse a la noción de modelo. Epistemológicamente, un modelo busca simplificar la realidad para facilitar la comprensión y explicación de los fenómenos (Bunge 1969; Kuhn 1971). Pero, más allá del ámbito científico, los modelos toman, al menos, otras dos acepciones: como analogía y como ejemplo (Hesse 1970; Arheim 1974). En lo primero, intentan transferir características, estructuras o relaciones desde una fuente específica (real o imaginaria) hacia una representación objetivante. En lo segundo, el modelo se toma como caso referencial al encarnar determinado conjunto de características deseables en un contexto dado, desde el cual se puede comparar, imitar o evaluar una realidad o fenómeno elegido.

En el caso de los modelos de comunicación, estos se pueden entender como representaciones teóricas o descriptivas que intentan atrapar la totalidad o un fragmento del proceso comunicativo. Para el caso de la comunicación musical, los modelos podrían servir para mostrar rutas de análisis del hecho musical en clave comunicacional, destacar algunos fenómenos particulares o describir componentes del proceso desde sus interacciones.

El objetivo de este artículo es rescatar en la literatura aquellos modelos que, como analogía o como ejemplo, descriptiva o conceptualmente, han intentado representar el fenómeno musical entendido en clave comunicativa.

2. Metodología

Este trabajo parte de una extensa revisión de literatura que se efectuó en dos momentos de investigación principales y uno intermedio. En primera instancia, en las bases de datos Scopus, Web Of Science y Jstor, se buscó bajo los criterios "philosophy + music OR of music", en títulos y palabras clave, en una ventana temporal de 2000 a 2018. Esta búsqueda arrojó 107 documentos, en el contexto del estado del arte para una investigación doctoral en filosofía. Aunque ese no era el objetivo, de esta surgieron los primeros modelos. De hecho, fue al encontrar en los documentos de aquella revisión algunas representaciones visuales que intentaban modelar temas comunicativos como se originó la pregunta por los modelos de comunicación musical. Posteriormente, en 2024 y en las mismas bases de datos, pero sin filtro temporal, se hizo una nueva búsqueda, ahora con criterios más refinados, "music + model OR communication" en títulos y palabras clave. Esta segunda arrojó 28 documentos.

En medio de ambas rondas de búsqueda también se recogieron documentos, indexados o no, que presentaran modelos para entender el vínculo entre música y comunicación. A esta instancia de investigación se la pudiera denominar como intermedia, pues, si bien tenía ya un propósito (compilar los esquemas hallados en las publicaciones), no siguió de una búsqueda propiamente sistemática, por lo cual no hubo una base de documentos amplia sobre la que luego se aplicó algún filtro; simplemente, estos se seleccionaron directamente conforme iban apareciendo.

La selección que se presenta, entonces, surge de 138 documentos (93% indexados), entre los cuales se encontraron 20 modelos que, luego, de ser descartados por relevancia, deja los 17 que a continuación se comentan (tabla 1).

Tab. 1 – Ciclos de la revisión bibliográfica

Ciclo	Documentos hallados	Documentos filtrados	Documentos descartados	Modelos encontrados
1	107	6	99	8
Intermedio	NA	3	NA	3
2	28	8	20	6

Referencia: el autor

3. Resultados

Los modelos encontrados fueron publicados entre 1998 y 2024. Seis de ellos provienen de documentos empíricos (en los que se aplica un instrumento de investigación a través del cual se recogen datos que posteriormente se analizan), y 11 de tipo ensayístico (se elige un tema y se reflexiona sobre este). En cuanto a las metodologías de los estudios, tres fueron cuantitativos y 14 cualitativos.

Debido a que los modelos provienen de estudios de todo tipo (empíricos y ensayísticos) y que tienen diversos propósitos (describir o conceptualizar), la clasificación y exposición de los modelos presenta varios retos en términos de la amplia variedad de investigaciones, objetos de investigación, categorías y variables elegidas por sus autores en sus trabajos. Frente a este panorama, la opción de presentarlos cronológicamente no es suficiente pues tras ellos no hay una relación de sucesión y mejora. De hecho, entre los autores elegidos no hay cocitaciones, es decir, no se puede asumir que año tras año los diagramas van apareciendo para suplir algunas falencias de los que les preceden.

Por lo anterior, se eligió una clasificación macro que los divide entre descriptivos y conceptuales. En su mayoría, los descriptivos abordan un objeto de estudio concreto, y se hallan en artículos de corte empírico, es decir, proceden de investigaciones que aplican instrumentos de investigación a partir de los cuales recogen datos que se analizan a la luz de un marco referencial. Generalmente, provienen de investigaciones deductivas y los modelos aparecen allí como reflejo de las conclusiones a las que llega el estudio. De otro lado, los modelos conceptuales aparecen principalmente en documentos ensayísticos (sean artículos, libros o capítulos de libro) en los cuales se reflexiona sobre el objeto de investigación, que en muchos casos es la música misma, o la relación de esta con algún otro aspecto de interés para quienes investigan.

Como aclaración previa a la exposición, es indispensable decir que en dos casos los nombres utilizados para identificarlos no siempre son los mismos que sus autores les asignan. En muchas ocasiones, el modelo aparece como una gráfica o figura mediante la cual sus autores sintetizan una discusión conceptual o resumen los hallazgos de sus trabajos. Esto se debe a que muchos diagramas, en principio, no fueron concebidos propiamente como modelos en el sentido en el que aquí se entienden¹.

3.1. Modelos descriptivos

Cabe aclarar que, si bien muchos estudios en el campo de la música presentan insumos suficientes para representar un modelo, no todos los textos lo incluyen. El criterio de selección obedeció taxativamente a la exposición de una representación gráfica que se pudiera entender como modelo.

¹ Para el caso de los modelos cuyo nombre es reasignado para este artículo, su nombre se marca con un asterisco (*) al final del título.

El primer grupo de modelos consta de diagramas provenientes de investigaciones empíricas, tratan de representar el comportamiento del fenómeno estudiado. Así, tanto sus componentes como su disposición visual buscan reflejar dicho comportamiento en términos de las relaciones entre elementos, sus jerarquías o rutas de acción. Para el presente estudio se compilaron cuatro: Comunicación transcultural a través de la distancia social percibida y la aceptación intergrupala* (Lin *et al.* 2024), Modelo de negocio de Sun Eater Records (Resmadi 2022), Conexiones entre actores de la industria de la música tropical en los sesenta (Santamaría Delgado *et al.* 2020) y Comunicación interpersonal verbal y musical entre oyentes y presentador (Bensimon and Amir 2010). Como se verá, se trata de modelos que representan visualmente los resultados de las respectivas investigaciones.

Comunicación transcultural a través de la distancia social percibida y la aceptación intergrupala*

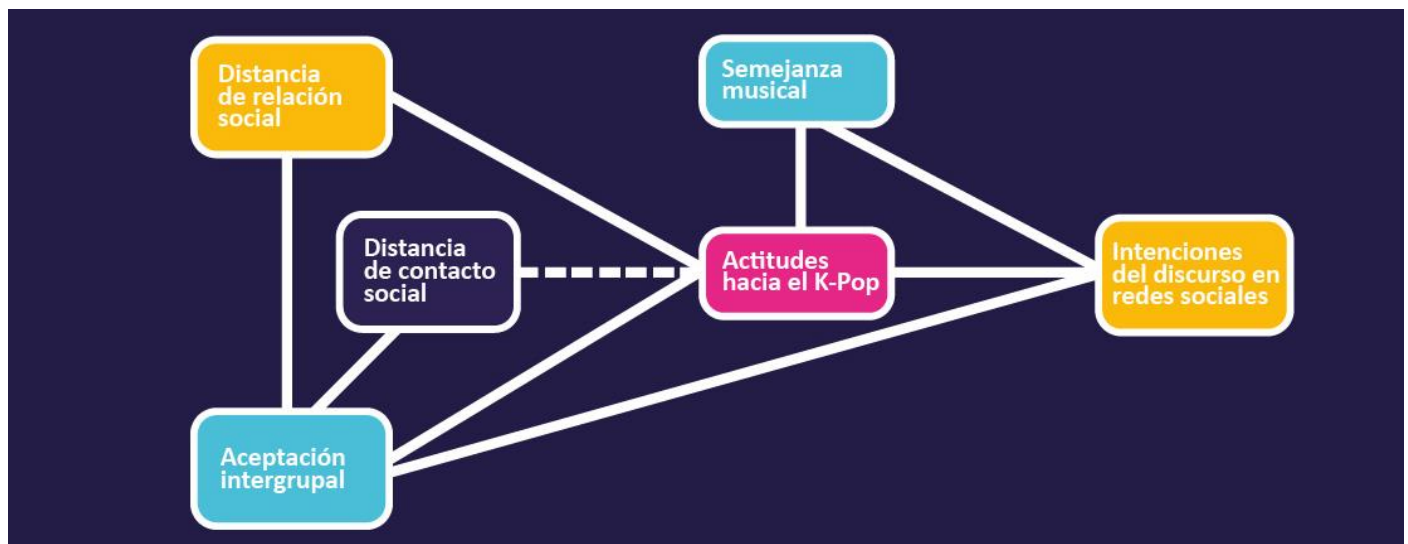


Figura 1 – Transcultural communication via perceived social distance intergroup acceptance
Referencia: Lin *et al.*, (2024)

En este modelo se muestran las relaciones entre los componentes que estudian los autores en cuanto a la distancia social percibida en el contexto de la comunicación transcultural. El estudio analizó cómo diversos factores sociales y psicológicos se relacionan entre sí para entender el papel del k-pop en la creación de un fenómeno de comunicación transcultural en línea, facilitado por las redes sociales (figura 1).

En el estudio se examinaron varias variables relacionadas con la aceptación del k-pop y su impacto en la comunicación transcultural. Las principales variables estudiadas incluyen distancia social, aceptación intergrupala, similitud musical, actitudes hacia el k-pop e intención de comunicación en redes sociales.

Las relaciones más fuertes identificadas en el análisis fueron entre distancia social y aceptación intergrupala. Según los hallazgos, una menor distancia social, tanto en términos de contacto social casual como de relaciones sociales cercanas, se correlaciona significativamente con una mayor aceptación intergrupala. Esto sugiere que, a medida que los individuos se sienten más cómodos interactuando con personas de grupos asiáticos, su aceptación hacia estos grupos también aumenta.

Por otro lado, la relación entre similitud musical e intención de comunicación en redes sociales fue más débil, lo que indica que la percepción de similitud entre el k-pop y la música pop estadounidense no se traduce de manera fuerte en la intención de comunicarse sobre el k-pop en redes sociales. Esto sugiere que, aunque la similitud musical puede influir en las actitudes hacia dicho estilo musical, su impacto en la comunicación es limitado, lo cual destaca la complejidad de los factores que influyen en la aceptación y el diálogo sobre este género en un contexto transcultural.

En suma, el trabajo de Lin et al. (2024) aporta al análisis de factores como la distancia social, la aceptación intergrupala y la similitud musical en el contexto del k-pop. Por ello ofrece claves sobre la comunicación musical entre culturas, algo valioso en un mundo cada vez más globalizado, donde muchas músicas se expanden por el mundo haciéndose globales, mientras otras más locales tienden a fortalecerse en sus propios contextos, aunque influenciadas de manera significativa por los mercados globales.

Modelo de negocio de Sun Eater Records

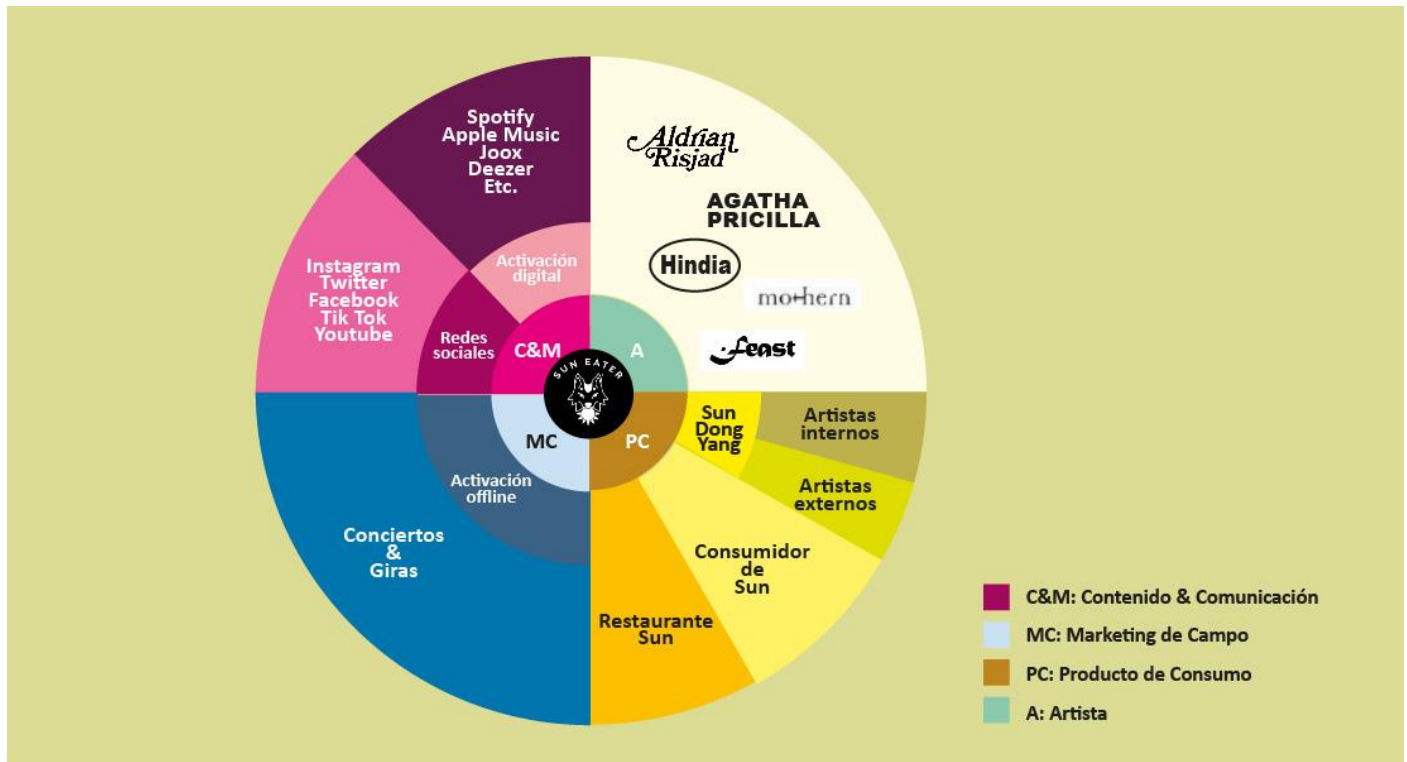


Figura 2 – Sun Eater Record's business model
Referencia: Resmadi (2022)

Este trabajo aborda el caso de la disquera Sun Eater Records, la cual debió cambiar su modelo de negocio en 2020 debido a la pandemia mundial (figura 2). En el artículo, Resmadi (2022) explora la transformación de la industria musical hacia la industria del contenido, a partir de lo cual presenta el nuevo modelo de negocio de la compañía. La gráfica permite comprender cómo un modelo de negocio es también un modelo de comunicación, en la medida en que establece los canales a través de los cuales se entrega el contenido a los diversos públicos. Al mirar la importancia del *storytelling* en la conexión con las audiencias en el ámbito digital, se aprecia la relevancia de factores extramusicales en el éxito de la conexión entre las ofertas musicales y sus públicos. Además, muestra cómo al ingresar al ecosistema digital, la música llega estructuralmente a la misma condición que otros lenguajes expresivos como la fotografía, la radio o el cine: se convierte en contenido.

El modelo muestra el amplio abanico en el que ahora debe desenvolverse un sello discográfico, que ya incluye gestión de artistas, organización de eventos, creación de contenido digital y activación en redes sociales, así como la venta de *merchandising*. Según el autor, la transición de la industria musical hacia la industria de los contenidos implica un cambio estratégico y significativo en el enfoque de las empresas musicales. Dicho movimiento se centra en la creación y distribución de contenido digital diversificado, que supera con creces la simple venta de música y presentaciones en vivo. Desde ahí advierte que, a pesar de los múltiples retos que esto representa, tal giro se convierte en oportunidad para construir una marca a través de narrativas creativas y experiencias interactivas que resuenen con las audiencias.

Conexiones entre actores de la industria de la música tropical en los sesenta:



Figura 3 – Conexiones entre actores de la industria de la música tropical en los sesenta
Referencia: Santamaría Delgado *et al.* (2020)

En esta investigación Santamaría Delgado y su equipo se propusieron analizar el funcionamiento de la red de interconexiones entre los diferentes actores que conformaban la industria musical en Medellín, Colombia, durante la primera mitad de la década de 1960. Como objeto de estudio tomaron una famosa columna publicada entre 1958 y 1983 en el periódico *El Colombiano* de esta ciudad, titulada "Por la radio". Escrita por el periodista Carlos E. Serna (1928-2006), en ella se publicaban notas sobre la industria musical a partir del acontecer de la radio y las casas discográficas. Al analizar las menciones del experto periodista a emisoras, artistas, conciertos y músicos, los autores consolidaron hallazgos que les permiten cuestionar la idea generalizada de que existe una alineación clara entre los intereses de las disqueras y los medios de comunicación para manipular los gustos musicales del público. Sus resultados sugieren que las relaciones de poder no eran tan evidentes como se pensaba (figura 3).

En su trabajo, esta búsqueda surge como resultado de cuestionar una premisa muy extendida según la cual la industria musical funge como una suerte de aguja hipodérmica que controla los estímulos enviados al organismo (la sociedad) para determinar sus consumos. Por el contrario, al evidenciar las redes de interacción entre comentaristas, emisoras, discotiemendas, escenarios, disqueras y músicos encuentran que, durante los años sesenta, las conexiones entre los actores de la industria musical eran fragmentadas y variadas, sin una concentración de poder en un solo actor que pudiera dirigir las preferencias del público. A diferencia de la estructura de la industria musical estadounidense, donde hay una alineación clara entre disqueras y medios para promover ciertas canciones, en Medellín el poder estaba diseminado entre varios actores, lo que resultaba en un consumo musical segmentado y dinámicas de producción y distribución distintas por géneros (particularmente en la música tropical y la romántica, sus casos de estudio).

En este trabajo, Bensimon y Amir exploran cómo las presentaciones interpersonales a través de la música pueden ser utilizadas como una herramienta para examinar y mejorar la autoconciencia en un entorno grupal. Para tal fin, aplicaron un experimento en el cual las personas usaban música para presentarse ante desconocidos. El modelo de base para los análisis fue la Ventana de Johari. Este es un modelo de comunicación interpersonal y autoconocimiento desarrollado por Joseph Luft y Harrington Ingham en 1955 que se visualiza como una ventana dividida en cuatro paneles, donde cada uno representa diferentes aspectos de la personalidad y cómo los sujetos interactúan con los demás.

El primer panel, área abierta, representa lo que el individuo conoce de sí y que también conocen los demás; es la información que se comparte libremente en lo cotidiano. El segundo panel, área ciega, muestra aspectos de la persona que los demás perciben pero que ella misma no, como hábitos, gestos o actitudes que no se autoperciben. El tercero, área oculta, contiene la información de sí mismas que las personas conocen pero que deciden no compartir a los

demás, como secretos, miedos o pensamientos privados. El cuarto, área desconocida, representa aspectos que no conocen ni la propia persona ni los demás, como talentos no descubiertos o aspectos inconscientes.

Comunicación interpersonal verbal y musical entre oyentes y presentador

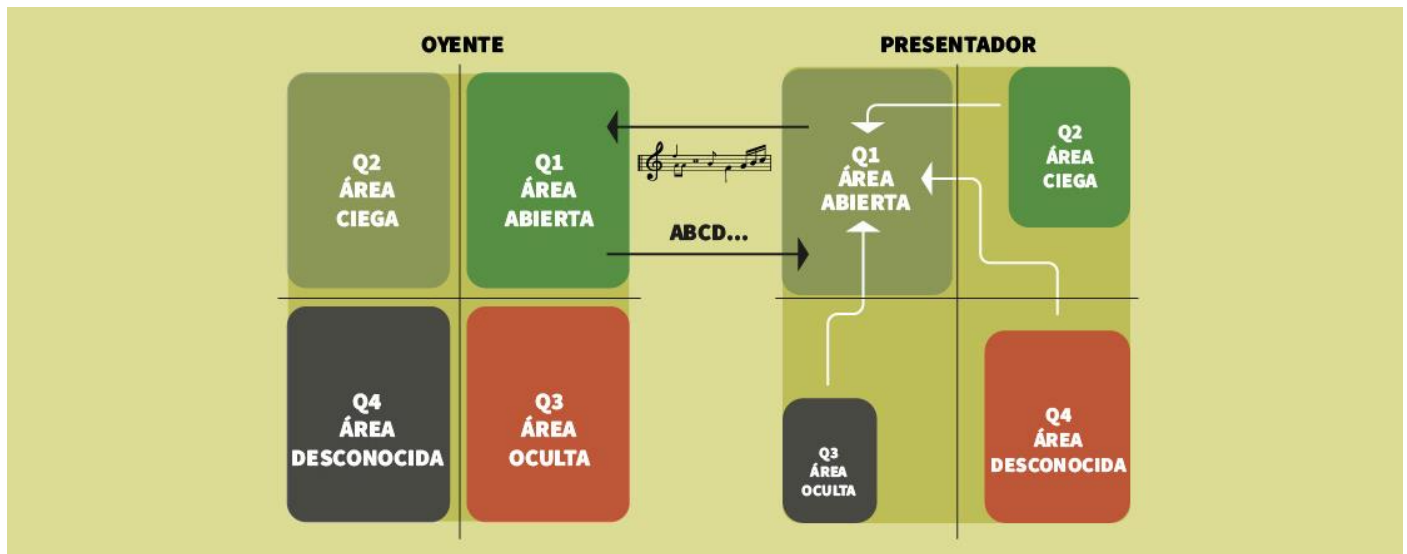


Figura 4 – Verbal and musical interpersonal communication between listeners and presenter

Referencia: Bensimón y Amir (2020)

Sobre esta estructura, Bensimon y Amir estudiaron cómo utilizar música para presentarse ante otras personas podría influir en el comportamiento de las ventanas. Los participantes que actuaron como expositores se presentaban a sí mismos mediante música ante el grupo que actuaba como oyente. Durante el proceso, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con ambos grupos: presentadores y oyentes. Las entrevistas se realizaron en forma de grupos focales y se grabaron para su posterior análisis. El análisis de contenido se utilizó para identificar categorías y temas significativos en las experiencias de los participantes, permitiendo explorar cómo la música y la retroalimentación de los oyentes contribuyeron a la reducción de los cuadrantes área oculta y área ciega, y a la expansión del área abierta en la Ventana de Johari.

El modelo que aquí se presenta es una gráfica de las conclusiones del estudio (figura 4). Primero, la expansión del área abierta (Q1): a través del proceso de compartir música y recibir retroalimentación, los presentadores se volvieron más transparentes y accesibles, lo que fomentó una conexión más profunda con los oyentes. Segundo, la reducción del área oculta (Q3): al compartir aspectos personales a través de la música, los presentadores redujeron este cuadrante al sentirse más cómodos revelando información sobre sí mismos. Tercero, la disminución del área ciega (Q2), pues, a través de la retroalimentación de los oyentes, los presentadores pudieron descubrir aspectos de su personalidad que no conocían. Cuarto, la estabilidad del área desconocida (Q4) se mantuvo constante, lo que sugiere que, aunque se logran avances en la autoconciencia, siempre habrá aspectos de la personalidad desconocidos tanto para presentadores como para oyentes.

Este modelo muestra que el fuerte componente emocional y expresivo en la música ayuda a disminuir barreras de comunicación entre las personas y a afianzar vínculos existentes o potenciales. Además, junto a los otros modelos expuestos previamente, sirve para entender la dinámica de los modelos descriptivos: enfocan un fenómeno particular y sintetizan resultados empíricos mediante un lenguaje esquemático.

3.2. Modelos conceptuales

Mientras los modelos descriptivos abordan un fenómeno concreto, los conceptuales no siempre surgen de investigaciones empíricas, pero ilustran una idea de la música. Vale insistir en que casi cualquier tratado de musicología

o sociología de la música sería, por defecto, una propuesta de un modelo de comunicación musical. Sin embargo, en este trabajo se eligieron trabajos en los cuales sus autores evidencian, comentan, construyen o proponen un modelo para la representación de sus hallazgos (en el caso de los descriptivos) o sus reflexiones (en el caso de los conceptuales).

Estructura de inferencia en el modelo cultura-cognición-mediador

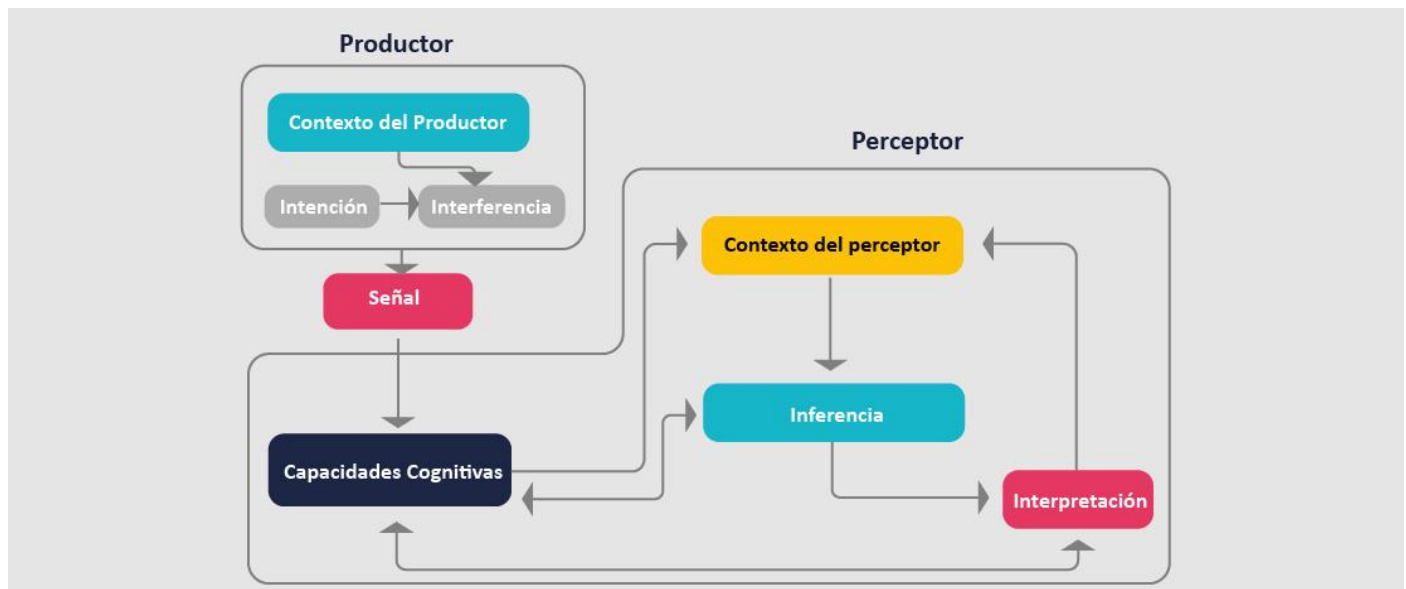


Figura 5 – Inference structure in the culture-cognition-mediator model

Referencia: Fram (2023)

En este trabajo, Fram presenta un modelo de mediación cultura-cognición que sitúa a la música como un mediador en el ciclo mutuamente constitutivo de las culturas, los individuos y las formas en que las personas moldean y son moldeadas por sus entornos culturales (figura 5). La hipótesis de trabajo es que la música actúa como un mediador entre capacidades cognitivas y abstracciones culturales, sugiriendo que las características musicales son instanciaciones específicas de restricciones cognitivas universales observables en contextos musicales y no musicales. Esto implica que la música tiene un papel comunicativo que va más allá de su forma, al enfocarse en su función dentro de la experiencia humana. Para Fram, la exposición a la música altera las normas culturales internalizadas de los oyentes, lo que implica que la música no solo se relaciona con la cognición, sino que influye en la forma en que se comunican y se interpretan las experiencias culturales.

A diferencia de lo antes expuesto, Fram entiende su constructo como un modelo, y mediante este se propone ilustrar la interacción dinámica entre productor y perceptor en el proceso musical. Muestra que la creación musical implica decisiones basadas en experiencias y normas culturales del productor, mientras que la percepción de música se basa en los esquemas cognitivos del oyente, quien la interpreta activamente. Así, este modelo enfatiza que la música actúa como un mediador cultural y cognitivo en el entramado social, por cuanto productor y perceptor utilizan información previa para hacer inferencias sobre la música, en el ambiente de una relación bidireccional.

Además, Fram sostiene que hay evidencia científica de la interacción entre ambas esferas, la cognición y la cultura. Desde la cultura hacia la cognición, refiere la conceptualización de la música como una tecnología del yo, sugiriendo que la música influye en la forma en que los individuos se perciben a sí mismos y a su identidad cultural. Esto implica que la música puede moldear las experiencias cognitivas y emocionales de las personas, afectando su autoconcepto y sus interacciones sociales. Desde la cognición hacia la cultura, señala que los aspectos cognitivos del yo pueden influir en los patrones culturales, aunque reconoce que muchos de los estudios que apoyan esta dirección de mediación dependen de hipótesis que aún no han sido probadas empíricamente.

Modelo de actividades musicales compartidas en las relaciones



Figura 6 – Shared Musical Activities in Relationships (SMAR) Model
Referencia: Harwood y Wallace (2022)

En su artículo, Harwood & Wallace (2022) exploran cómo las actividades musicales compartidas en las relaciones interpersonales pueden influir en las percepciones de compromiso relacional, a partir de criterios como la coordinación interpersonal y la percepción de valores compartidos, que en el marco referencial del estudio se entienden como mediadores en este proceso. Sus hallazgos muestran que las actividades musicales compartidas pueden influir en la comunicación entre las personas, pues afecta aspectos como la auto-divulgación, la escucha empática y la comunicación afectuosa (figura 6).

El constructo propiamente dicho se presenta mediante un modelo, denominado Actividades Musicales Compartidas en las Relaciones (SMAR, por sus siglas en inglés). Según postulan los autores, el compromiso relacional es la suma de tres componentes: actividades de compartir música, efectos de la música y secuelas comunicativas. Las actividades de compartir música apuntan las diversas formas en que las personas participan en actividades musicales juntas como escuchar música, tocar instrumentos o bailar. Los efectos de la música se centran en cómo la música influye en la percepción de emociones en los individuos en aspectos como la creación de un sentido de coordinación interpersonal y la percepción de valores compartidos, fundamentales para la conexión emocional entre las personas. Las secuelas comunicativas recogen las consecuencias de las experiencias musicales compartidas en la comunicación entre los individuos, que resultan útiles de considerar puesto que se espera que la música facilite una comunicación más abierta y afectuosa, lo que a su vez fortalece el compromiso en la relación. El compromiso relacional, donde se recoge todo el flujo de información precedente del modelo, se ve influenciado por las actividades musicales compartidas, los efectos de la música y las secuelas comunicativas. Un mayor compromiso se traduce en una mayor inversión en la relación, ya sea en amistades o en relaciones románticas.

Dahl (2019) elabora dos modelos en su trabajo, ambos se centran en la relación entre la música, la interpretación y la comunicación, al asumir que la esencia de la música no es solo un objeto ontológico, sino que está profundamente influenciada por las dimensiones relacionales y contextuales de la experiencia musical. A partir de eso, sus esquemas ilustran cómo se produce la comunicación musical entre el intérprete y el oyente, en términos de la información, la enunciación y la comprensión de la música, con especial énfasis en cómo las intenciones del intérprete (signos) se transforman en experiencias significativas para el oyente (expresiones) dentro de un contexto intersubjetivo.

La cadena comunicativa, el primer modelo (figura 7), muestra la obra (el mensaje) operando en el plano de las ideas y pasando por una serie de estadios: la idea de una obra musical (en el compositor), la obra musical interpretada (en el intérprete) y la obra musical experimentada (en los escuchas). En el plano de los objetos, la idea de la obra aterriza en la partitura, la interpretación musical y la conceptualización de la obra musical, esto último como una construcción social que va más allá de la notación escrita o la ejecución física, e incluye también las interpretaciones, significados y

contextos culturales que se desarrollan a través de la comunicación entre el compositor, el intérprete y el oyente. Esta última estancia es clave ya que la obra musical discutida rezuma el recorrido entre la idea de la obra en la mente del compositor y los matices que le agrega quien la interpreta musicalmente.

La cadena comunicativa



Figura 7 – The communicative chain
Referencia: Dahl (2019)

El modelo también destaca que la comunicación musical no es un proceso lineal, sino que involucra una serie de iteraciones y negociaciones que permiten que la música sea apreciada y comprendida de manera diferente según el contexto cultural y social.

El segundo modelo propuesto por Dahl (2019) presenta una estructura triádica más compleja (figura 8). En ella se grafica la complejidad de la comunicación musical desde los mismos tres elementos del anterior —intérprete, música y oyente— pero con mayor profundidad. Los componentes del esquema son ahora persona, producto y performance. En persona (A), aparecen las creencias y significados por compartir, que se funden (y se negocian) en un horizonte de interpretación. En la interpretación (B), se intercambian signos (por parte del ejecutante) que potencialmente devienen símbolos (en el ámbito de la escucha), y todo esto ocurre en una dimensión ideológica. Por su parte, el producto, opera desde la esfera de la expresión (artística) sobre el trasfondo del contexto (figura 8).

Triangulación de la interpretación

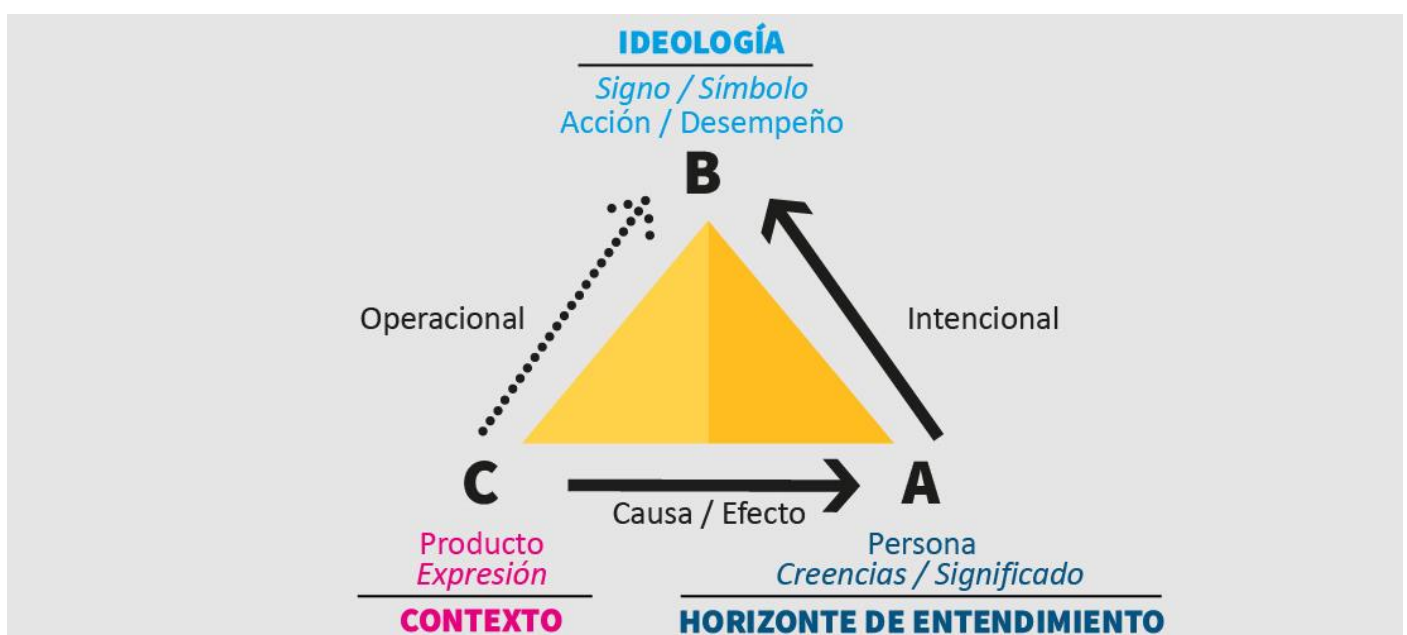


Figura 8 – Triangulation of performance
Referencia: Dahl (2019)

Un detalle particular de esta elaboración es que desde la persona hacia la interpretación se propone una lógica de intencionalidad, mientras que desde esta hacia el producto rige una lógica operacional. La premisa fundante sostiene que la esencia de la música se construye en este triángulo relacional, donde cada elemento influye en la comprensión y la experiencia del otro, en medio de la naturaleza dinámica y contextual de la comunicación musical.

Expresión gráfica de la teoría de Jankélévitch



Figura 9 – Graphical expression of Jankélévitch's theory
Referencia: Gruodyté (2019)

El autor declara que su objetivo es discutir los conceptos clave en la teoría de Vladimir Jankélévitch sobre la música. Un atributo crucial de este esquema es la visualización de los conceptos teóricos de dicho autor alrededor de su trabajo sobre la música y lo inefable (Jankélévitch 2005). En el texto, Jankélévitch es analizado por su puente entre musicología y filosofía de la música, que se caracteriza por su insistencia en analizar la estructura de las obras musicales en la perspectiva de su significado profundo y su impacto emocional. De particular interés para el desarrollo de Gruodyté resulta el concepto de *presque-rien* (entendido como *almost nothing*, casi nada) y que recoge los aspectos inefables y sutiles de la música que escapan a la descripción analítica (figura 9). Sobre esto, Gruodyté argumenta que, para Jankélévitch, la obra musical es un punto de encuentro entre la creación y la percepción, donde ambas dimensiones se influyen mutuamente, lo cual resalta la importancia de la experiencia subjetiva.

El modelo que surge ilustra cómo se interrelacionan diferentes aspectos de la experiencia musical, tales como la existencia de la obra musical, la experiencia del oyente y la distancia estética. El modelo se estructura en tres momentos que se relacionan con la experiencia musical, y que fluctúan entre la casi-nada (que se refiere a los aspectos sutiles e inefables de la música, aquellos elementos difíciles de articular o analizar, pero que son esenciales para la experiencia musical) y el casi-todo (que representa la totalidad de la música como un fenómeno, incluyendo todos los elementos que pueden ser analizados y discutidos, como la estructura, la armonía, el ritmo, etcétera).

Además, en los tres momentos que se forjan, el modelo analiza tres aspectos: relación (interacción entre música y personas), distancia (proximidad o lejanía entre obra y personas) y dirección (orientación de las personas respecto a la obra). Así, por ejemplo, antes de la obra, hay una casi-nada que se despliega en un plano inmanente. En cuanto a su relación, es preteórica puesto que, antes de la experiencia musical, hay una conexión que no está mediada por teorías o análisis; en cuanto a la distancia, aspira a la fusión total en tanto que la experiencia musical puede llevar a una profunda conexión emocional, donde el oyente se siente completamente inmerso en la música; en cuanto a la dirección, tiende hacia uno mismo, lo cual indica que la experiencia musical lleva al oyente a una introspección y a una conexión con su propio ser.

Desde esa casi-nada se pasa al casi-todo, que, si bien se pasea transversalmente por la obra, no se atiende por completo a ella. Este casi-todo guarda una relación teórica, pues es desde los marcos comprensivos como se interpreta lo musical; en cuanto a la distancia es media, pues la obra se deja percibir a través de los sentidos, pero, en todo caso, algo de ella escapa (tanto a oyentes, intérpretes como compositores); sobre la dirección, la relación tiende hacia la obra, pues ella es la que centra la atención.

Pero hay otra casi-nada al lado opuesto de la obra; si entre la primera instancia y la segunda se apreciaba el paso de la nada hacia la obra, en esta nueva casi-nada surge lo que hay después de la obra. Allí, en cuanto a su relación, es universal y arquetípica, lo cual implica que ciertos conceptos y emociones son reconocibles en diferentes obras y géneros sin depender de un contexto específico. Este enfoque permite a oyentes y estudiosos de la música identificar patrones y temas comunes, conectando obras diversas y enriqueciendo la experiencia musical como una exploración de experiencias humanas compartidas. En este punto, la distancia se orienta desde la reminiscencia, pues la música evoca recuerdos y memorias personales. En términos de la dirección es múltiple, lo cual sugiere que esta no es lineal, pues los oyentes pueden abordar la música desde distintas perspectivas, de manera que una misma obra puede ser apreciada de manera técnica en un momento y emocional en otro.

Una exposición de este tipo lleva a pensar en que la relación entre oyente y música es dinámica: a medida que el oyente adquiere más experiencias, su interpretación y comprensión de la obra pueden evolucionar y abrir nuevas conexiones. Por parte de los creadores de música, el mayor contacto con músicas, ejecuciones de obras y reacciones de oyentes, amplía el repertorio de ideas desde las cuales se crea nueva música.

En este trabajo, Oyola Pérez teoriza sobre los procesos culturales que permiten la creación, conversión y explotación de un éxito musical, especialmente bajo la pregunta sobre cómo un tema musical puede ser re-creado y adaptado para diferentes audiencias y contextos simbólicos. Se enfoca en entender cómo la música, una vez establecida como un referente sonoro global, puede ser absorbida y transformada por nuevas comunidades culturales, lo que implica un análisis de la apropiación y la re-articulación de los textos musicales.

Con el trasfondo de la pregunta por la versión musical —cover—, examina los posibles estallidos, mutaciones y reconversiones de las canciones que recrean, copian, homenajean o se basan en canciones anteriores. El ciclo que se propone pasa por la creación (desarrollo inicial de un texto musical en un contexto específico), producción (grabación y distribución del texto musical para su ingreso al mercado), apropiación (la adopción de la pieza por parte de una nueva comunidad o audiencia), rearticulación (transformación del texto musical original para adaptarlo a las características y gustos de la nueva audiencia), identificación (momento en el que la nueva comunidad se identifica con el texto musical rearticulado y le otorga un nuevo significado) (figura 10).

Circularidad en la creación y continuidad de un éxito musical a través de la versión*

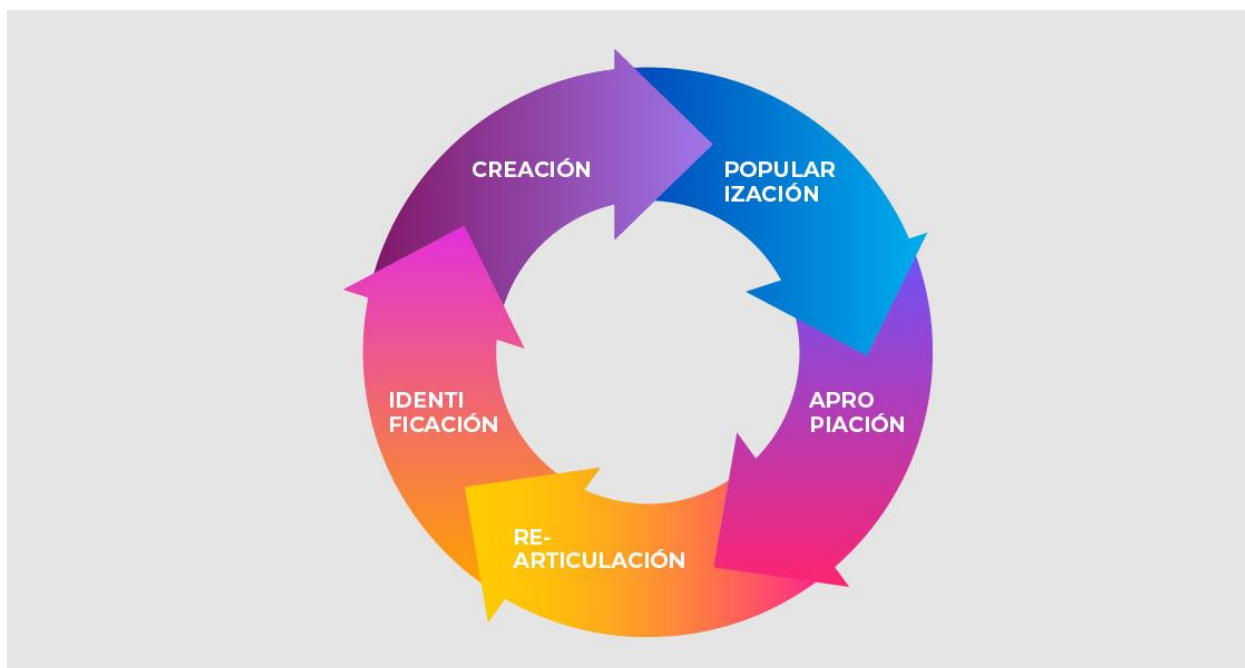


Figura 10 – Circularidad en la creación y continuidad de un éxito musical a través de la versión*
Referencia: Oyola Pérez (2010)

Ante la cuestión de por qué son tan frecuentes las versiones de canciones del pasado, Oyola Pérez encuentra una explicación en la efectividad que para los humanos tiene la repetición de patrones. Se trata de un fenómeno que incluso se ve en el cine a través de los remakes, reboots y todo el abanico de intertextualidades como las precuelas y las secuelas. Es tan frecuente el asunto que las investigaciones sobre nostalgia en las industrias culturales abundan, y son dos las razones principales que se han esgrimido: por un lado, la fuerte tendencia de la sociedad actual de refugiarse en el pasado (vía romantización) para afrontar la fuerte carga de caos e incertidumbre que representa el futuro. Sobre dicha práctica, se ha dicho que la industria cultural muestra una clara tendencia a retrotraer esos productos del pasado, sí como forma de complacer a las audiencias, pero también (y esto no es poco) como una táctica para disminuir los niveles de riesgo en nuevos proyectos. Lanzar un contenido sobre el que la audiencia ya tiene alguna noticia e, incluso, memorias personales, disminuye el riesgo de fracaso para los nuevos productos.

De todos los modelos presentados este es el único que se concibe y se presenta explícitamente como un modelo de comunicación musical. La investigación que le da origen fue presentada en 2006 por Borges, Perez y Valenzuela como ponencia en las XIII Jornadas de jóvenes investigadores en Comunicación en Zaragoza, España. Sin embargo, la versión que se recoge acá se recogió en *Hibridando el Saber* (2010), volumen reseñado con anterioridad. En este documento Borges Rey) dilucida los contenidos imaginarios explícitos e institucionalizados que conforman los géneros musicales estudiados, y señala el lugar de las motivaciones explícitas e implícitas en los imaginarios de los autores y representantes de la industria musical. Su propósito es comprender la interrelación de estos contenidos imaginarios y las motivaciones en la creación musical para interpretar cómo se configuran estas interrelaciones para producir sentido.

Parafraseando sus palabras, este modelo muestra al compositor como un sujeto expuesto a variables de estímulo personal y social desde los cuales codifica su mensaje. Tales variables son infinitas y cambian entre creadores de música, por lo cual los autores las denominan "X". Sobre estas toma decisiones del orden creativo que se plasman en la obra y se etiquetan como X'. Por su parte, el intérprete descodifica X', lo interpreta y lo impregna con sus propias vivencias, llegando a X''. El paso de X' (la obra) a X'' (la adjudicación de significado a la obra por parte de los escuchas) supone la posibilidad del ruido, entendido como "cualquier alteración que desvirtúe en gran medida a X', es decir, la versión del mensaje del compositor" (Borges-Rey 2010, 92) (figura 11).

Modelo de comunicación musical

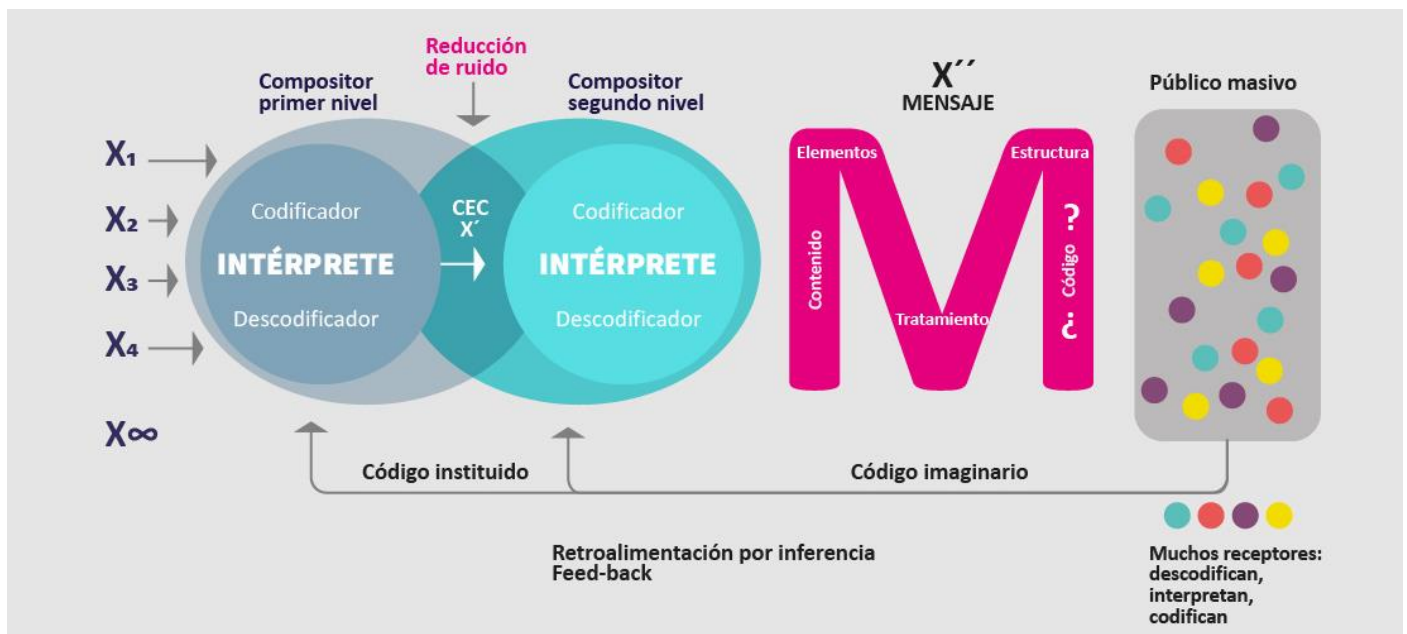


Figura 11 – Modelo de comunicación musical

Referencia: Borges-Rey (2010), basado en Borges-Rey, Pérez Y Valenzuela (2006)

Además, el modelo muestra la operación de un código instituido entre compositor e intérprete, que —una vez difundida la obra— pasa a un código imaginario. Si bien en la creación musical y su producción opera la subjetividad, está normada por unas reglas que conforman la gramática del sistema de producción. En el lado del oyente los códigos de interpretación son abiertos, con lo cual la subjetividad ondula de manera más contundente. A esto debería sumarse que las reinterpretaciones de los usuarios generan nuevos mensajes, como cuando postean una canción, usan su letra para describir momentos de la vida, o difunden sus reacciones a los mensajes musicales.

En el trabajo de Ejea Mendoza (2012), presentado con estructura de matriz, se resaltan tres circuitos culturales, el comercial, el comunitario y el artístico, diferenciados en términos de su finalidad principal, el valor social, el tipo de producción y los criterios de éxito (figura 12). Su utilidad radica en esquematizar las lógicas en las que cada uno funciona, lo cual hace presuponer propósitos creativos, criterios de curaduría y valoraciones distintas en cada caso. De particular interés resulta la distinción del valor social en los tres entornos.

En el circuito cultural comercial, este se asocia principalmente al valor de cambio, donde los productos culturales son considerados mercancías que se compran y se venden en el mercado, lo que hace prioritaria la obtención de ganancias económicas. Por otro lado, el circuito cultural comunitario otorga un valor de uso, ya que enfatiza la importancia de la cohesión social y el fortalecimiento de la identidad colectiva a través de prácticas culturales compartidas. Finalmente, el circuito cultural artístico se centra en la innovación dentro de una disciplina específica, por lo cual otorga valor simbólico que se relaciona con la búsqueda de reconocimiento y prestigio en el ámbito cultural, a menudo promovido por instituciones gubernamentales y expertos en el área.

Esquema general para el análisis de la política cultural gubernamental

	CIRCUITO CULTURAL COMERCIAL	CIRCUITO CULTURAL COMUNITARIO	CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO
Finalidad principal	Ganancia económica	Valor comunitario	Innovación en la disciplina específica
Valor social	Valor de cambio	Valor de uso	Valor simbólico
Tipo de producción	Amplia	Restringida	Restringida
Consagración y / o éxito	Mercado	Comunitario	Expertos

Figura 12 – Esquema general para el análisis de la política cultural gubernamental

Referencia: Ejea Mendoza (2012)

Posteriormente, Ejea Mendoza acuña esas reflexiones en una matriz que detalla el tipo de intervención gubernamental para cada tipo de circuito cultural en el ámbito específico de la música. Para ello categoriza las intervenciones en etapas como creación, producción, distribución, consumo, formación y conservación e investigación, donde se puede observar cómo las políticas culturales se adaptan a las características y necesidades de cada circuito (figura 13). Por ejemplo, en el comercial la intervención suele ser normativa pues se enfoca en regular el mercado, mientras que en el comunitario la intervención es más directa, dado que apoya la participación de la comunidad en la creación y producción cultural.

Características esenciales de los diversos tipos de circuitos culturales

	CIRCUITO COMERCIAL	CIRCUITO COMUNITARIO	CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO
Creación	Intervención normativa	Intervención directa	Intervención indirecta
Producción	Intervención normativa	Intervención directa	Intervención indirecta
Distribución	Intervención normativa	Intervención indirecta	Intervención directa
Consumo	Intervención normativa	No participa	No participa
Formación	Intervención indirecta	Intervención directa	Intervención indirecta
Conservación e investigación	Intervención indirecta	Intervención directa	Intervención indirecta

Figura 13 – Características esenciales de los diversos tipos de circuitos culturales

Referencia: Ejea Mendoza (2012)

En ambas matrices se indica la diferencia de los ámbitos de circulación de los productos simbólicos, lo cual contribuye a inferir los variados procesos de comunicación musical que se propician en cada esfera: la comunicación discurre distinto según suceda en el ámbito comercial, comunitario o artístico. De hecho, la clasificación que discrimina la música según se viva con fines comerciales, comunitarios (incluso, étnicos) o artísticos coincide en buena parte con el hecho de que la musicología se encargue de la música formal, la etnomusicología estudie músicas nacidas en comunidades, mientras campos como las industrias culturales o la sociología de la música estudien la música comercial. Si bien lo étnico y lo comunitario son diferenciables, y si bien la musicología se expande a otros terrenos más allá de la música formal, esa tríada ofrece una clasificación útil para entender los procesos de creación, difusión y consumo musical, a la vez que ratifica la comprensión tripartita de los circuitos de circulación de música que son, también, entornos de comunicación diferenciables.

La música italiana y la oposición nacional/regional



Figura 14 – Italian music and the opposition National/Regional

Referencia: Martinelli (2008)

Martinelli (2008) analiza la noción de autenticidad musical, abordando sus características más importantes y controvertidas. Esto incluye su papel en el discurso musicológico, los entornos culturales y estéticos de su surgimiento, su definición teórica, su aplicación en el contexto de la identidad musical nacional, y su naturaleza como categoría ética e ideológica. Ahí aparece el entrecruce de músicas nacionales y regionales que, puestas en un diagrama matricial,

da lugar a cuatro cuadrantes: nacional/regional, nacional/no regional, no nacional/regional y no nacional/no regional (figura 14).

Dentro del nacional/regional incluye manifestaciones musicales que son tanto representativas de la identidad nacional como de tradiciones regionales específicas. Es el caso de géneros musicales que han sido nacionalizados a partir de sus raíces locales, como la música napolitana que ha adquirido un estatus nacional. En el cuadrante nacional/no-regional aparecen expresiones musicales que buscan presentar una imagen unificada y coherente de la identidad nacional sin estar necesariamente vinculadas a una región específica. Esto puede incluir formas musicales que el autor identifica en ejemplos como la ópera o el bel canto, que son consideradas representativas de la cultura nacional italiana en su conjunto.

En la esquina de la música no-nacional/regional se abarcan manifestaciones musicales que son regionales, pero no se consideran parte de una identidad nacional más amplia. Estas expresiones pueden ser muy específicas de una localidad y no tener reconocimiento o relevancia a nivel nacional. Estilos propios del sur como la tarantella sirven como ejemplo. En cuanto al cuadrante no-nacional/no-regional, se encuentran las expresiones musicales no asociadas ni a una identidad nacional ni a una regional. Esto puede incluir obras que tienen un enfoque cosmopolita o que son de origen extranjero, pero que pueden incorporar elementos considerados típicamente italianos, aunque no pertenezcan a una tradición nacional o regional específica.

Posterior a esta reflexión, en su siguiente modelo Marinelli extrapola los términos para rastrear las implicaciones semánticas de lo nacional y lo regional en la música.

En este nuevo esquema (figura 15), Martinelli trabaja sobre la base de otra estructura matricial que parte de un molde cartesiano, en donde las coordenadas representan la polaridad auténtico/inauténtico, y las abscisas figuran la polaridad implicación/desconexión. Autenticidad/inautenticidad, se refiere a la percepción de verdad o genuinidad de una obra musical.

Relaciones semánticas entre las cuatro dimensiones

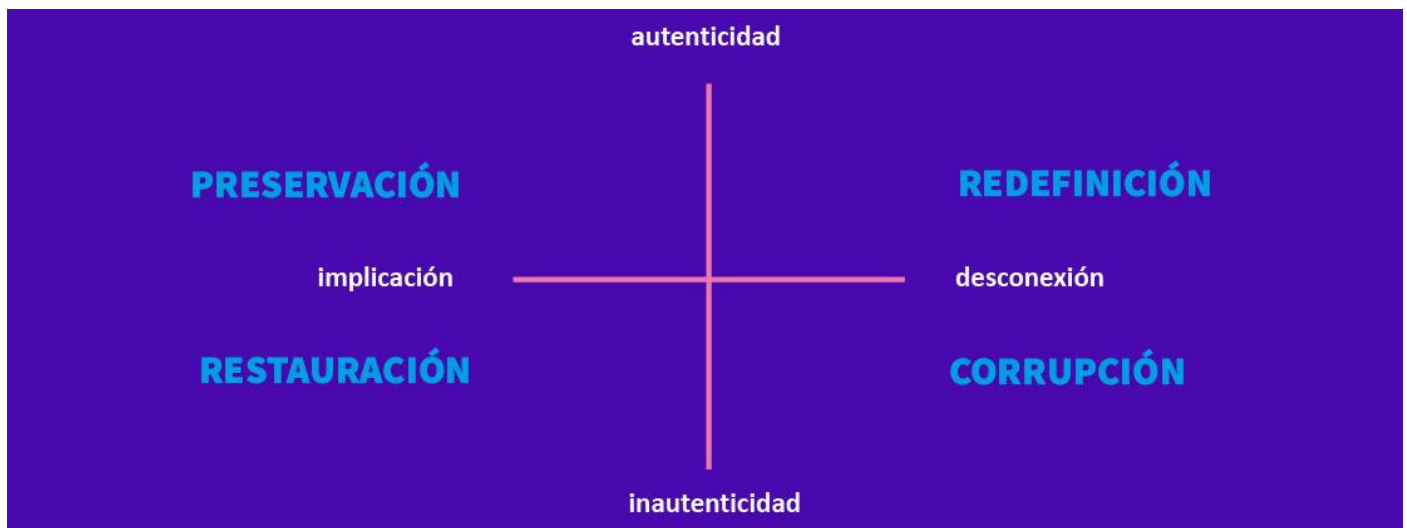


Figura 15 – Semantic relations between the four dimensions

Referencia: Martinelli (2008)

Una pieza puede ser considerada auténtica si se percibe como fiel a sus raíces culturales o a la intención original del artista. Por el contrario, una obra inauténtica puede ser vista como una imitación o una desviación de esas raíces. En cuanto a implicación/desconexión, se refiere al grado de conexión o compromiso que una obra musical tiene con su contexto cultural o social. Una obra que muestra un alto nivel de implicación está profundamente arraigada en su

cultura y contexto, mientras que una obra con desconexión puede ser más cosmopolita o desvinculada de su contexto original.

La obra de Amparo Porta Navarro es amplia en el tema de la didáctica musical. En uno de sus libros clave, *Músicas públicas, escuchas privadas*, de 2007, explora el fenómeno de lo que ella denomina culturas del rock, que propone como un depósito de prácticas de producción y escucha musical en el ámbito comercial que devienen ciertas sensibilidades y códigos de comprensión entre agentes generadores y agentes consumidores de música. Las culturas del rock son entonces cierto régimen estético que define unos parámetros ideales de lo que es la música.

Aunque su libro está lleno de esquemas para ejemplificar asuntos como la escucha musical en el contexto cinematográfico, el modelo que acá se presenta sintetiza su trabajo. En este, la investigadora muestra el encuentro de dos grandes mundos (el de las escuchas privadas y el de las músicas públicas), mediados por dos esferas: la percepción, que impulsa a la primera, y la expresión, que dinamiza la segunda. Estos dos mundos, a su vez, se interceptan en el contexto de la relación mundo y el pensamiento (figura 16).

Músicas públicas, escuchas privadas (2007)



Figura 16 – Músicas públicas, escuchas privadas
Referencia: Porta Navarro (2007)

Emergido de sus estudios sobre la música en el cine, en la televisión y en la publicidad, el concepto culturas del rock permea lo que a su entender es la situación de enunciación que media el proceso musical: en la esfera de los creadores, la expresión empuja al acto creativo en combinación con el ánimo comercial; en la esfera de los consumidores, el deseo personal ambienta la expectativa desde la que se escucha la música. De esta forma, las músicas creadas aspiran a la mayor difusión posible, mientras las escuchas se regodean en el espacio íntimo del dormitorio, aunque se pueden dar en ámbitos públicos como la calle; allí demandan el refugio de la escucha privada, de la cual los audífonos y los dispositivos móviles aptos para la reproducción musical (del *walkman* al celular y las plataformas *streaming*) sirven como ejemplo.

Los autores declaran que su propósito es evaluar las teorías sobre los efectos que sobre la música popular presentan las influencias corporativas globales. Buscan organizar estas teorías a lo largo de un continuo que ilustre las relaciones

entre diferentes formas de intercambio musical, para promover una comprensión más matizada de cómo la música se intercambia y se recibe en los grupos culturales.

Así, llegan a este modelo, en el cual categorizan diferentes teorías de intercambio musical a lo largo de un plano que va desde el imperialismo cultural hasta el intercambio cultural equitativo (figura 17). Imperialismo cultural representa el intercambio desigual donde una cultura dominante impone sus valores sobre otras; interdependencia asimétrica reconoce una relación de dependencia entre culturas, pero con un desequilibrio en el poder; transculturación muestra un intercambio más equilibrado en el cual las culturas se influyen mutuamente y se adaptan; finalmente, intercambio cultural es la fase más equitativa, donde ambas culturas se benefician de manera igualitaria, promoviendo un enriquecimiento mutuo.

Tipos de teorías sobre el intercambio musical



Figura 17 - Types of music exchange theories

Referencia: Colista y Leshner (1998)

Una clave para la lectura de este modelo es no tomarlo como una evolución lineal (del estado de menor intercambio al de mayor) sino como la tipificación de cómo las fuerzas simbólicas y estilísticas de las músicas hacen presencia en uno u otro mercado y, sobre todo, cuán dispuestos están ciertos grupos culturales a intercambiar su música y a permitir el ingreso de músicas provenientes de otros lugares. Así, las culturas se entienden como conglomerados diferenciados por ciertas marcas estilísticas (en lo musical) pero también como mercados culturales, es decir, como escenarios de oferta y demanda de bienes simbólicos. Como clasificador de teorías, este esquema ayuda a reconocer variadas formas de la comunicación musical en y entre las culturas.

4. Discusión

Que en español al ejecutante de música se le asigne el nombre intérprete (también en el inglés más formalista, el instrumentista recibe el nombre *interpreter*), remarca los puntos de encuentro entre la música y la comunicación. Como en la música, en la comunicación también hay interpretación. Cuando se trata de los modelos analizados en este artículo, esa relación resulta más evidente. Aunque esta es una relación implícita, cada modelo expuesto es un intento de evidenciarla. La primera forma para discutirlo surge de la clasificación propuesta para la exposición: modelos descriptivos y conceptuales. Los primeros son modelos que tienen como propósito describir un fenómeno musical empírico en particular, mientras los segundos reflexionan la música como algo más abstracto y global.

Para el caso de los modelos descriptivos, se encuentran dos lugares diferentes para la comunicación. En unos casos se trata de esquemas que plantean la comunicación de la música; en otros, de modelos que muestran la comunicación en la industria de la música. *Comunicación transcultural a través de la distancia social percibida y la aceptación intergrupala** (2024) y *Comunicación interpersonal verbal y musical entre oyentes y presentador* (Bensimon and Amir 2010) muestran una dimensión interpersonal de comunicación en la que la música resulta clave para mostrar la distancia cultural o para presentarse ante otros. En ambos casos, esa dimensión interpersonal de comunicación se encuentra enriquecida por la música.

Modelo de negocio de Sun Eater Records (Resmadi 2022) y *Conexiones entre actores de la industria de la música tropical en los sesenta* (Santamaría Delgado et al. 2020) se focalizan en las formas como la comunicación moldea los flujos de interacción en un ecosistema, el segundo de ellos análoga, el primero digitalmente. Aquí es clave mostrar que la posibilidad de las personas para conocer nueva música, consumirla y compartirla depende de las relaciones comunicacionales que se tejen entre los agentes de la industria musical. Particularmente, Sun Eater Records sirve como caso de estudio para mostrar el giro de los sellos disqueros, al pasar de la venta de productos físicos a la venta de contenidos: no solo porque en su estrategia incluyen la generación de *storytelling* para los artistas sino porque en el ámbito digital la música pasa a ser un contenido, lo que la empareja a otras ofertas como las películas, las series o el arte pictórico. De esta forma, pareciera que lo que diferencia a la música en el ámbito digital es la situación de consumo: cuando los usuarios deciden escuchar música o cuando, después de encontrarla en la red (por la recomendación de un amigo, por un *trend* en TikTok o por una sugerencia de su algoritmo), deciden buscar más sobre un artista, género o canción.

Si se miran ambos casos, el de la comunicación en la industria de la música y el de la comunicación de la música (compartir canciones), lo que se encuentra es cómo en el ámbito digital las esferas personal y pública quedan prácticamente solapadas, lo que da lugar a nuevas oportunidades de negocio y, sin duda, pone en otra relación a los creadores de música respecto a sus audiencias y ante a los demás actores del sector.

Por el lado de los modelos conceptuales, el espectro es mucho más amplio y variado, por lo que se proponen dos rutas de análisis para comprenderlos en su globalidad. Una, es la clasificación entre modelos sincrónicos y modelos diacrónicos (es decir, entre aquellos que se muestran como un flujo en línea de tiempo y aquellos que abstraen las dimensiones o componentes del fenómeno estudiado) (McQuail and Windahl 1997). La otra ruta propuesta es el análisis de las dimensiones o estancias en las que se propone la lectura del hecho musical o aquellos en los que se esclarecen los actores del proceso.

4.1. Comunicación musical: lectura diacrónica

En los modelos diacrónicos se toma la música como un flujo de información que recorre distintas instancias y se ve atravesado por varios procesos. El número y las denominaciones de estos cambia en cada caso, pero se conserva una idea: la música parte de una mente o una ubicación industrial, se publica y es consumida por el público. Para el caso de *Estructura de inferencia en el modelo cultura-cognición-mediador* (Fram 2023), el productor genera una señal que se cruza con las capacidades cognitivas del perceptor y su contexto, entre los cuales se puede generar interferencia y, desde allí, se llega a la interpretación del mensaje musical. La idea musical deviene señal que recorre el camino hasta su encuentro con el perceptor.

Similar ocurre en *La cadena comunicativa*, donde Dahl (2019) muestra la conversión de ideas (de la obra, de la interpretación, de la experiencia) en objetos (la partitura, el sonido, y el discurso sobre la obra), secuencia que va sucediendo linealmente entre compositor, intérprete y escucha. Igual se considera en *Modelo de comunicación musical* (Borges-Rey, Valenzuela, and Pérez 2006; Borges-Rey 2010), si bien considera muchas más variables. Lo que para Fram (2023) es contexto y para Dahl (2019) es el ámbito de las ideas, en este modelo *X'* vehicula la suma de

variables que inciden en la creación musical. Borges-Rey, Fram y Dahl coinciden en darle un lugar al ruido como espacio potencial de interferencias y equívocos entre creadores y consumidores de música.

Para el caso de *Circularidad en la creación y continuidad del éxito musical** (Oyola Pérez 2010), aunque el modelo se muestra en apariencia circular, el flujo de información se presenta como un continuo lineal que va desde la creación hasta la identificación, pasando por fases intermedias como la apropiación y la rearticulación. Pese a esta linealidad, presenta dos características que sirven como bisagra en esta discusión: por una parte, expone cómo el final de la cadena musical activa otra cadena nueva; por otra, entiende los componentes como instancias en vez de actores: no se habla de *el creador* sino de *la creación*, de manera que no se mencionan personas sino etapas.

En cuanto a lo primero, Oyola Pérez recalca el final de la cadena musical como el punto de inicio para una nueva cadena. Pese a que esta es una táctica de la que el autor se sirve para entender el fenómeno de las versiones — covers—, es extrapolable para toda la música: compositores que emplean los resultados (artísticos, comerciales, gremiales) de sus obras previas como insumo para sus nuevas creaciones, adaptando estructuras, timbres o recursos según las reacciones previamente obtenidas.

Ese bucle que reconecta la recepción de la obra con los compositores, los productores o los ejecutantes no aparece en los demás modelos, salvo en el de Porta Navarro (2007), representado allí por la circularidad de mundo y pensamiento que matiza el encuentro entre las músicas públicas y las escuchas privadas. En los demás esa iteración puede estar implícita pero no es objeto de las reflexiones, lo cual insinúa que la idea de comunicación musical más generalizada en los trabajos es la que la asocia con difusión, divulgación y transmisión.

Un segundo aspecto en el que el modelo propuesto por Oyola Pérez (2010) actúa como bisagra para esta exposición es el hecho de nombrar los componentes desde la consideración de instancias y no de personas. Por ejemplo, al hablar de creación se apela a este momento como un proceso, y abre la posibilidad a entender que, más que una mente encargada de crear la música, hay un tejido relacional que participa: se trata no solo de otras personas que están influyendo en la creación musical (productores, *managers*, seguidores, medios de comunicación, etcétera) sino del contexto social, las agendas de discusión pública, las sensibilidades y preferencias que en un momento u otro van apareciendo y desapareciendo. Al despersonalizar los componentes de su modelo, se quita de vista a los sujetos (compositor, intérprete, consumidor) y se apela a las dinámicas: creación, apropiación, identificación.

En conjunto, los modelos diacrónicos se interesan por la transformación de la música, enfocan el encadenamiento de prácticas en virtud del cual los actores del hecho musical cumplen determinados roles, y consideran sus participaciones.

4.2. Comunicación musical: lectura sincrónica

Si en la diacronía se estudia sobre una idea de línea de tiempo en la que la obra se va transformando, en la sincronía se toman aquellas instancias que permanecen invariables a lo largo del tiempo: las dimensiones del hecho musical. Así ocurre en el modelo SMAR (Harwood and Wallace 2022), donde el compromiso relacional se alimenta de la actividad de compartir música, los efectos de la música y las secuelas comunicativas, pero no se indica cuál de estas se produce primero. La organización del modelo a través de componentes aparece también en *Triangulación de la interpretación* (2019), el cual abstrae tres dimensiones en el proceso comunicativo que se modula mediante la actuación musical: personas (intérpretes y oyentes), producto e interpretación. Además, al recalcar los elementos que se activan en cada caso, el modelo esclarece aquello que siempre sucede en la actuación musical, lejos de que en cada caso particular ocurre de manera diferente: las creencias y los significados, la conversión de lo sónico a lo simbólico, y la relación entre la obra y su capacidad de expresión.

En *Expresión gráfica de la teoría Jankélévitch* (2019) hay algo similar: la obra —casi- todo— se mueve pendularmente entre dos orillas de la casi-nada: aquella en la que serpentea el acto de composición y aquella en la que ocurre el

marco de interpretación por parte de los escuchas. Igual ocurre en *Esquema general para el análisis de la política cultural gubernamental* y *Características esenciales de los diversos tipos de circuitos culturales* (Ejea Mendoza 2012), modelos en los que se diferencian tres tipologías de ámbitos de circulación: comercial, comunitario y cultural artístico.

Una característica general de los modelos sincrónicos es su capacidad para abstraer dimensiones o estados del hecho musical, como ocurre en los dos modelos que presenta Martinelli (2008): *La música italiana y la oposición nacional/regional* y *Relaciones semánticas entre las cuatro dimensiones*. Los vínculos entre lo geográfico y lo semántico, coeficientes de lo identitario, emergen como categorías excluyentes entre sí, con lo cual estos modelos ayudan a fijar taxonomías para la música respecto a su georreferenciación a partir de la identidad de un territorio.

En Porta Navarro (2007) esas instancias confrontan lo público y lo privado que se encuentran mediante la música: si de un lado la creación musical dinamiza lo público y tiene como criterio la expresión musical, en el ámbito privado la mezcla de deseos y expectativas son el meridiano desde el que se produce la escucha. Como se dijo, esto sucede en el contexto de las culturas del rock, que operan como un régimen sensible que traza unos meridianos estéticos y atraviesan los formatos de producción musical y los espacios privados de escucha.

Lo sincrónico en el análisis de Colista & Leshneren (1998) en *Tipos de teorías sobre el intercambio musical* está en el hecho de estudiar marcos conceptuales y clasificarlos acorde a la proporción de la participación de lo local en lo global. No aplica linealidad entre una teoría y otra, pues un producto que recién se lance al mercado bien puede contener una carga de imperialismo cultural superior a uno lanzado una década atrás. No hay una sucesión de estados hasta llegar a un intercambio cultural pleno y horizontal, pero sí unos contenedores para tipificar las teorías.

4.3. Música y comunicación: intercambio, circulación, transformación y mediación

Vistos panorámicamente, se pueden retrotraer de los modelos presentados unos focos de estudio diferenciables que, en suma, vienen a revelar en dónde se concreta el estudio de la comunicación musical. En otras palabras, los modelos son clasificables según su intención de graficar el intercambio, la circulación, la transformación o la mediación musical.

Los modelos de intercambio musical, centrados en la esfera interpersonal, bien sea en el ámbito público o privado, estudian cómo el compartir música entre las personas incide en su presentación ante otros (Bensimon and Amir 2010), en la construcción de vínculos de amistad y amor (Harwood and Wallace 2022), o en la distancia social que se marca a través de los estilos musicales (Lin et al. 2024).

En cuanto a los modelos de intercambio colectivo, sea que la música se mire como negocio desde adentro (Resmadi 2022) o desde afuera (Santamaría Delgado et al. 2020) de la industria; sea que se consideren la identidad colectiva (Martinelli 2008) o las fuerzas de correlación propias del intercambio cultural (Colista and Leshner 1998); incluso si caracterizan los tipos de circuitos por los que la música circula (Ejea Mendoza 2012), son modelos en los que la música se entiende como plataforma de intercambio colectivo de sentires.

Pero mientras los dos primeros se centran en los impactos interpersonales o colectivos de la música, una tercera clase de modelos indaga el flujo de transformación de la música, a la que se toma como señal. De ahí que sea pertinente entenderlos como modelos de transformación musical, donde se averigua por la mediación cognitiva de la música (Fram 2023), la cadena del mensaje comunicativo/musical (Borges-Rey 2010; Dahl 2019) y la circularidad del hit musical (Oyola Pérez 2010). En estos modelos se enfatiza en cómo se transforma la idea/mensaje musical en tanto va recorriendo los diferentes eslabones de la cadena comunicativa y se interroga fundamentalmente las posibilidades de ruido, interferencia o interpretación equívoca de la idea original.

Finalmente, hay unos modelos de mediación musical en los cuales la escucha (Porta Navarro 2007), la interpretación musical (Dahl 2019) o lo inefable (Gruodyté 2019) median el encuentro posible entre dos esferas: la de la creación y la de la escucha. Un énfasis importante en el significado los diferencia del anterior grupo pues acá este se entiende

como una construcción que se origina en un contexto de enunciación e interpretación del sentido. Por tanto, su énfasis no está en quiénes intercambian música, en qué circuitos circula o cómo se transforma físicamente la señal, sino en el sentido hermenéutico y ontológico que las personas le entregan a la música que escuchan.

En el propósito de marcar una generalidad que acoja a todos los modelos, el esfuerzo principal debe ser entenderlos como rutas que se han intentado en la literatura para dar cuenta del proceso de comunicación musical. De esto, entonces, surgen cuatro énfasis que no son excluyentes entre sí pero que marcan objetivos diferentes. En otras palabras, estos modelos dicen que la lectura comunicativa de la música se ha centrado en cuatro aspectos: la música en la esfera interpersonal como objeto de intercambio, la música como espacio de intercambio colectivo en tanto producto que recibe valor, la música como idea mental que se transforma en contenido/producto, y la música como plataforma de expresión mediada por la escucha. O, en palabras más simples, lo que se han preguntado estos trabajos es lo que las personas hacen con la música, lo que los circuitos de circulación determinan en la música, lo que las estancias y medios musicales hacen con la música, y lo que la escucha (de la música) hace con las personas que la crean, la ejecutan y la escuchan.

Estos focos no están correlacionados necesariamente con las instancias, los actores o los componentes del hecho musical que en cada modelo se estudian. Sin embargo, para aportar en la consolidación de una mirada global, la última tabla sintetiza las instancias o actores de la comunicación musical que cada modelo aborda (tabla 2).

Tab. 2 – Comparativa de modelos de comunicación musical

Año	Autoría	Documento	Modelo	Tipo	Materialización				Circulación				Asimilación							
					Expresión	Composición	Creación	Producción	Performance	Distribución	Comercialización	Promoción	Escucha	Consumo	Popularización	Identificación	Compartir	Apropiación	Rearticulación	
2024	Lin, et al.	Empírico	Transcultural communication via perceived social distance intergroup acceptance*	Descriptivo																
2023	Fram	Ensayístico	Inference structure in the culture-cognition-mediator model	Conceptual																
2022	Resmadi	Empírico	Sun Eater Records' business model	Descriptivo																
2022	Harwood & Wallace	Empírico	Shared Musical Activities in Relationships (SMAR) Model.	Conceptual																
2020	Santamaría Delgado <i>et al.</i>	Empírico	Conexiones entre actores de la industria de la música tropical en los sesenta	Descriptivo																
2019	Gruodyt	Ensayístico	Expresión gráfica de la teoría de Jankélévitch's	Conceptual																
2019	Dahl	Ensayístico	La cadena comunicativa	Conceptual																

Año	Autoría	Documento	Modelo	Tipo	Materialización				Circulación				Asimilación							
					Expresión	Composición	Creación	Producción	Performance	Distribución	Comercialización	Promoción	Escucha	Consumo	Popularización	Identificación	Compartir	Apropiación	Rearticulación	
2019	Dahl	Ensayístico	Triangulación de la interpretación	Conceptual																
2012	Ejea Mendoza	Ensayístico	Características esenciales de los diversos tipos de circuitos culturales	Conceptual																
2012	Ejea Mendoza	Ensayístico	Esquema general para el análisis de la política cultural gubernamental	Conceptual																
2012	Oyola Pérez	Ensayístico	Circularidad en la creación y continuidad de un éxito musical a través de la versión*	Conceptual																
2010	Borges-Rey	Ensayístico	Modelo de comunicación musical	Conceptual																
2010	Bensimon & Amir	Empírico	Comunicación verbal interpersonal entre oyentes y presentador	Descriptivo																
2008	Martinelli	Ensayístico	La música italiana y la	Conceptual																

Año	Autoría	Documento	Modelo	Tipo	Materialización				Circulación				Asimilación						
					Expresión	Composición	Creación	Producción	Performance	Distribución	Comercialización	Promoción	Escucha	Consumo	Popularización	Identificación	Compartir	Apropiación	Rearticulación
			oposición nacional/regional																
2008	Martinelli	Ensayístico	Relaciones semánticas entre las cuatro dimensiones	Conceptual															
2007	Porta Navarro	Empírico	Músicas públicas, escuchas privadas	Conceptual															
1998	Colista & Leshner	Ensayístico	Tipos de teoría sobre el intercambio musical	Conceptual															

Referencia: el autor

5. Conclusiones

El paso de lo implícito a lo explícito exige, en el ámbito investigativo, un enorme esfuerzo. Como sea, en estos modelos se evidencia esa intención de aportar claridad sobre varios de los muchos puntos de encuentro entre música y comunicación.

Como limitación, se apunta que, por la dificultad de elegir unos criterios de búsqueda precisos, a la vez que abarcadores, sumado al subregistro de algunas publicaciones, es de esperar que muchos materiales de valor no fueran identificados para este análisis. Sin embargo, esta recopilación comentada permite ver ya unos focos presentes en los modelos analizados y que parecen tener altas posibilidades de ser coextensivos —al menos en sus líneas generales— a otros que aparezcan luego.

El recorrido por los modelos incluidos permite ver que problemas como el significado de la música o el análisis semiótico de las estructuras, si bien prestan interés desde un punto de vista formal, ayudan a esconder la diversidad de problemas en relación con la música y la comunicación. Al buscar puentes de conexión posibles, se encuentra una cantidad de trabajos desde la investigación musical que tocan de cerca temas comunicativos: la pregunta por el significado, la indagación por el rol hermenéutico del director de orquesta o los intérpretes. Por el lado de la comunicación, si bien es innegable la amistad de la música con la televisión, el cine y la publicidad, sigue siendo necesario indagar aspectos que trasciendan lo funcional. Aspectos que, cuando se miran los matices, planteamientos y análisis de estos trabajos, animan a pensar que la comunicación tiene un gran repertorio de herramientas y conceptos para aportar en la discusión. Es hora de acercar ambos campos de conocimiento y de praxis para facilitar nuevas y enriquecedoras lecturas del hecho musical.

Habría que preguntarse, entonces, si investigar la música en clave comunicativa les aporta a los estudios en música, y si la consideración de la música aporta en el campo de la comunicación. Sin duda, la comunicación ha aprovechado el fenómeno social de la música para el estudio de las identidades. Sin duda, también, la pregunta por el significado de la música ha estado presente en los estudios de música. Pero, más allá de sospechar que la comunicación puede aportar, falta precisar cómo se concreta este aporte en la lectura de los asuntos musicales desde conceptos que enriquezcan los estudios sobre música.

La comunicación estudia el lenguaje como productor de significados. Pero la música expresa, con sonidos, lo que somos y el sentido mismo de ser. Mientras esta premisa aparece tímidamente en los modelos comentados, el terreno de la comunicación musical encuentra aún un amplio terreno de profundización. Siempre que este articule bien la lectura de los temas funcionales con el estudio de los no tan evidentes, es de esperar que este naciente campo de estudios arroje luz sobre lo que desde el principio ha estado claro para todos: que la música comunica.

Como siempre, cuando algo nuevo emerge, los contrastes y las colisiones sirven para evidenciar aquello que no completa el dibujo, o aquello que lo fractura. Mientras las aproximaciones al encuentro de la música y la comunicación se amañan a menudo en los asuntos de la superficie, el episodio de Joshua Bell tocando para los transeúntes del metro en Washington sirve para reconocer que la música ocurre en un contexto comunicativo, sin el cual su posibilidad de impregnar sentido se evapora.

6. Declaración de disponibilidad de Datos

El conjunto completo de datos generado o analizado durante este estudio se incluye en el artículo publicado.

7. Referencias

- Adell i Pitarch, Joan. 2008. "Músicas Portátiles: Tecnología y Evolución Del Consumo Musical." In *Música y Comunicación*. Vol. 2. *Tecnologías y Audiencias*, edited by Miguel de Aguilera, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós, 27–73. Cataluña: UOC.
- Aguilera, Miguel de, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós. 2008. *Comunicación y Música*. Vol. 1: *Lenguaje y Medios*. Cataluña: UOC.
- Aguilera, Miguel de, Ana Sedeño, and Eddy Borges Rey. 2010. *Hibridando El Saber: Investigar Sobre Comunicación y Música*. Edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño, and Eddy Borges Rey. Málaga: Universidad de Málaga.
- Alcalde, Jesús. 2007. *Música y Comunicación. Puntos de Encuentro*. Madrid: Fragua.
- Ares, Javier. 2013. "El Encuentro Entre Música y Comunicación. Revisión y Propuesta de Lugares Comunes Para La Consolidación de Un Campo Interdisciplinar." In *Actas Del 2o Congreso Nacional Sobre Metodología de La Investigación En Comunicación*, 33–46. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Arheim, Rudolf. 1974. *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press.
- Bensimon, Moshe, and Dorit Amir. 2010. "Sharing My Music with You: The Musical Presentation as a Tool for Exploring, Examining and Enhancing Self-Awareness in a Group Setting." *Journal of Creative Behavior* 44 (4): 259–77. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2010.tb01336.x>.
- Borges-Rey, Eddy. 2010. "La Nueva Convergencia de La Música Digital: Imaginarios y Prosumo Emergente." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey, 90–99. Málaga: Universidad de Málaga.
- Borges-Rey, Eddy, S Valenzuela, and B Pérez. 2006. "Modelo Teórico de Comunicación Musical: Actualización y Fundamentación." In *XIII Jornadas de Jóvenes InvesOgadores En Comunicación: Nuevos Retos de La Comunicación: Tecnología, Empresa y Sociedad*, 428–46. Zaragoza: Universidad de Valladolid.
- Bunge, Mario. 1969. *La Ciencia: Su Método y Su Filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calle-Carabias, Quintín. 2008. "Lenguaje Verbal y Lenguaje Musical, Hijos Gemelos Del Sonido." In *Música y Comunicación*. Vol. 1. *Lenguaje y Medios.*, edited by Miguel de Aguilera, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós, 51–77. Cataluña: UOC.
- Colista, Celia, and Glenn Leshner. 1998. "Traveling Music: Following the Path of Music through the Global Market." *Critical Studies in Media Communication* 15 (2): 181–94. <https://doi.org/10.1080/15295039809367041>.
- Dahl, Peter. 2019. "Where Is the Essence of a Musical Work?" In *Of Essence and Context. Numanities - Arts and Humanities in Progress*, Vol 7, edited by R Stanevičiūtė, N Zangwill, and R Povilionienė, 197–209. Berlin: Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-14471-5_15.
- Darias de las Heras, Victoriano. 2018. *La Música y Los Medios de Comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Delalande, François. 2004. "La Enseñanza de La Música En La Era de Las Nuevas Tecnologías." *Revista Comunicar*, no. 23: 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C23-2004-04>.
- Ejea Mendoza, Tomás. 2012. "Circuitos Culturales y Política Gubernamental." *Sociología (México)* 27 (75):

- 197–215. <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n75/v27n75a7.pdf>.
- Fram, Noah. 2023. "Music in the Middle: A Culture-Cognition-Mediator Model of Musical Functionality." *Perspectives on Psychological Science* 18 (5): 1178–97. <https://doi.org/10.1177/17456916221144266>.
- García, Santiago, and Diana Pérez Custodio. 2008. "Diversos Enfoques Analíticos Aplicables Al Texto Musical." In *Música y Comunicación*. Vol. 1. Lenguaje y Medios., edited by Miguel de Aguilera, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós, 79–93. Cataluña: UOC.
- Gruodytė, Vita. 2019. "The Distance of Presque-Rien Between the Musicology and the Philosophy of Music." In *Of Essence and Context*. *Humanities - Arts and Humanities in Progress*, Vol 7, edited by R Stanevičiūtė, N Zangwill, and R Povilionienė, 297–307. Berlin: Springer. https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-14471-5_15.
- Harwood, J, and S D Wallace. 2022. "Shared Musical Activity and Perceptions of Relationship Commitment." *Psychology of Music* 50 (6): 1760–78. <https://doi.org/10.1177/03057356211058779>.
- Hesse, Mary. 1970. *Models and Analogies in Science*. París: University of Notre Dame Press.
- Ilardi, Emiliano, and Tizziano Lucci. 2008. "DJ-Pac Man: El Influjo de Los Videojuegos Sobre La Música Techno." In *Música y Comunicación*. Vol. 2. Tecnologías y Audiencias, edited by Miguel de Aguilera, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós, 95–107. Cataluña: UOC.
- Jankélévitch, Vladimir. 2005. *La Música y Lo Inefable*. Barcelona: Alpha Decay.
- Khanh Tran, Mai, Christina Goulding, and Eric Shiu Tran. 2018. "The Orchestra of Ideas: Using Music to Enhance the 'Fuzzy Front End'Phase of Product Innovation." *Journal of Business Research* 2, no. 58: 504–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.029>.
- Kuhn, Thomas. 1971. *La Estructura de Las Revoluciones Científicas*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- La Torre Gonzalo, Sandra de. 2008. "El Gesto Flamenco: Una Aproximación." In *Música y Comunicación*. Vol. 2. Tecnologías y Audiencias, edited by Miguel de Aguilera, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós, 239–56. Cataluña: UOC.
- Leiva Vera, Miguel. 2010. "Las Funciones Comunicativas Del Piano Orquestal En Petrouchka de Stravinsky." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey. Málaga: Universidad de Málaga.
- Lin, Carolyn, Suji Park, Xiaowen Xu, and Yukyung Yang. 2024. "Exploring Transcultural Communication via Perceived Social Distance and Intergroup Acceptance toward K-Pop and Asian Culture." *Howard Journal of Communications* 35 (2): 200–216. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2274101>.
- Marius Varvaroi, Caezar. 2010. "Timbre Musical. Evolución Cultural y Tecnología." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey, 159–65. Málaga: Universidad de Málaga.
- Martinelli, Dario. 2008. "Music, Identity and the Strange Case of Authenticity." *Musicology of Lithuania/Lietuvos Muzikologija* 1 (9): 122–30.
- McQuail, Dennis, and Sven Windahl. 1997. *Modelos Para El Estudio de La Comunicación Colectiva*. 3rd ed. Pamplona: EUNSA.
- Méndiz Noguero, Alfonso. 2010. "Filmografía Mozartiana. Panorama Histórico Por Las Bandas Sonoras Con

- Música de W. A. Mozart." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey, 24–36. Málaga: Universidad de Málaga. <https://www.researchgate.net/publication/46308178>.
- Oyola Pérez, José María. 2010. "La Explotación Del Éxito Comercial a Través Del Fenómeno de La Versión." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey, 74–81. Málaga: Universidad de Málaga. Málaga. España.
- Pérez Custodio, Diana. 2010. "Aproximación a La Memética y Sus Posibles Aplicaciones Al Estudio de La Música En El Contexto Audiovisual. El Caso de Geddan." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey, 37–42. Málaga: Universidad de Málaga.
- Porta Navarro, Amparo. 2007. *Músicas Públicas, Escuchas Privadas. Hacia Una Lectura de La Música Popular Contemporánea*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Resmadi, Idhar. 2022. "From Music Industry to Content Industry: A Story of Sun Eater Records." *Emerald Emerging Markets Case Studies* 12 (3): 1–42. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-12-2021-0414>.
- Roca-Vidal, Fausto. 2004. "Creatividad y Comunicación Musical Desde Las Nuevas Tecnologías." *Revista Comunicar*, no. 23: 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C23-2004-06>.
- Romero-Cardona, J. 2004. "Las Nuevas Tecnologías y La Expresión Musical, Otros Lenguajes En La Educación." *Revista Comunicar*, no. 23: 25–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C23-2004-05>.
- Santamaría Delgado, Carolina, Juan Sebastián Ochoa Escobar, Amparo Álvarez García, Federico Ochoa Escobar, and Juan Pablo Lopera Londoño. 2020. "Repensando El Poder de Las Disqueras: El Caso de Las Industrias de La Música Tropical y La Canción Romántica En Medellín En Los Años Sesenta." *Resonancias*, no. 46: 79–98. <https://doi.org/10.7764/RES.2020.46.5>.
- Sedeño-Valdellós, Ana. 2008. "La Relación Musicovisual En El Videoclip: Propuestas Metodológicas y Tipología." In *Música y Comunicación. Vol. 1. Lenguaje y Medios.*, edited by Miguel de Aguilera, Joan Adell, and Ana Sedeño-Valdellós, 121–40. Cataluña: UOC.
- Valdivia Sevilla, Francisco Alfonso. 2010. "La Popularización de La Guitarra En España Durante El Siglo XVII." In *Hibridando El Saber. Investigar En Comunicación y Música*, edited by Miguel De Aguilera, Ana Sedeño-Valdellós, and Eddy Borges-Rey, 65–73. Málaga.
- Weingarten, Gene. 2007. "Pearls Before Breakfast: Can One of the Nation's Great Musicians Cut through the Fog of a D.C. Rush Hour? Let's Find out." *The Washington Post*, July 2007. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html.