

Lo sonoro, lo musical y lo social en tiempos de pandemia y viralización



Oswaldo A. Rodríguez Reinoso

Centro Universitario Tecnológico, Universidad Tecnológica Centroamericana,
San Pedro Sula, Honduras
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa, Honduras
oarodriguezr@hotmail.com

Recepción: marzo 2021.

Aceptación: junio 2021.

Resumen

La conjugación de los términos que intitulan la presente investigación exige, por un lado, la consideración de tres aspectos y, por otro, tener en cuenta una condición necesaria. El primero de estos aspectos deriva del alcance global y las repercusiones locales de la crisis sanitaria. El segundo, más de carácter teórico, es el vinculado a la música como acción humana, hecho cultural y producto de consumo en nuestro mundo (post) moderno. El tercero, de carácter metodológico, es que la correlación que se presenta no es una realidad dada, sino más bien que se está dando, y la condición a tener presente es la viralización. En este sentido, desde un enfoque interpretativo se observan, describen y analizan manifestaciones musicales y expresiones sonoras como hechos viralizados en la virtualidad a fin de dar cuenta de las relaciones socioculturales que se establecen a partir de su circulación en función de las perspectivas teóricas que ofrecen las disciplinas y ciencias que hacen de lo musical un objeto de estudio. La viralización se presenta como una condición que permite repensar lo discursivo y nuestra existencia en la virtualidad.

Palabras clave: música, pandemia, viralización, sonoro, virtualidad

O som, o musical e o social em tempos de pandemia e de viralização

Resumo

A conjugação dos termos que dão o título à presente investigação exige, por um lado, a consideração de três aspectos e, por outro lado, uma condição necessária para ter em conta. O primeiro destes aspectos deriva da natureza da crise sanitária, do seu alcance global e das suas repercussões locais na vida humana. O segundo, mais de natureza teórica, está vinculado à música como ação humana, facto cultural e produto de consumo no nosso mundo (pós)moderno. O terceiro, de natureza metodológica, é que a correlação que se apresenta não é uma realidade dada, mas que está a acontecer, e a condição a ter em mente é a viralização. Neste sentido, e a partir de uma abordagem interpretativa, observam-se, descrevem-se e analisam-se manifestações musicais e expressões sonoras como factos viralizados na virtualidade a fim de dar conta das relações socioculturais que se estabelecem a partir da sua circulação em função das perspectivas teóricas oferecidas pelas disciplinas e ciências que fazem da música um objeto de estudo. A virtualização é apresentada como uma condição que permite repensar o discursivo e a nossa existência na virtualidade.

Palavras-chave: música, pandemia, viralização, som, virtualidade

Sound, Musical and Social Issues in Pandemic and Viralization Times

Abstract

The conjugation of the terms that give the present research its title requires, on the one hand, the consideration of three aspects and, on the other hand, a necessary condition to be taken into account. The first of these aspects derives from the global reach and glocal repercussions of the health crisis. The second, of a more theoretical nature, is that linked to music as a human action, a cultural fact and a consumer product in our (post)modern world. The third, of a methodological nature, is that the correlation presented is not a given reality, but rather one that is happening, and, the condition to keep in mind is its viralization. In this sense, and from an interpretative approach, musical manifestations and sound expressions are observed, described and analysed as viralized facts in virtuality in order to give an account of the socio-cultural relations that are established from their circulation according to the theoretical perspectives

offered by the disciplines and sciences that make music an object of study. Viralization is presented as a condition that allows us to rethink discursive things/issues and our existence in virtuality.

Keywords: Music, pandemic, viralization, sound, virtuality

La música como problema

La musicología, la etnomusicología y la musicología popular son las disciplinas que desde las postrimerías del siglo XIX han procurado el establecimiento de un campo de estudio cuyo problema central ha sido la *música*. No es el fin en este estudio el profundizar en las diferencias teóricas y metodológicas que se han marcado a lo largo del tiempo, principalmente en la delimitación del *campo de problemas* (Fernández, 2008) de cada una. Sin embargo, sí será necesario tener en cuenta lo que para cada una de estas disciplinas es la *música*, y con ello su derivación a *lo musical* y en última instancia, la consideración de *lo sonoro* como material, en el sentido adorniano: “el material es aquello con lo que los artistas juegan: las palabras, los colores y los sonidos que se les ofrecen, hasta llegar a conexiones de todo tipo y a procedimientos desarrollados para el todo” (Adorno, 2004, p. 231).

Como bien sabemos, en el planteamiento fundacional de Adler, Chrysander y Spitta de 1884, la *Musikwissenschaft* definía su objeto a partir de reconocer la existencia de un sistema tonal, cuya ordenación y sistematización permitiera a los pueblos considerar como *música* todo aquello que se enmarcara dentro de este sistema tonal (Mugglestone, 1981). Así, para Adler y sus colegas historiadores, el sistema tonal de los pueblos europeo, era (y aún lo sigue siendo) el que reunía la posibilidad de ser estudiado bajo rigor metodológico y con ello obtener el reconocimiento como *ciencia*. A su vez, esta musicología así pensada, consideraba una subdivisión interna. Por un lado, atender a los aspectos históricos (notación musical, formas y leyes que rigen los distintos períodos) y, por otro, atender a la perspectiva sistemática (teoría musical, estética y pedagogía).

Para el caso de la hoy denominada *Etnomusicología*, antes *Musicología comparada*, la mirada fue puesta, por el contrario, en aquella *música* que no encajaba en la *musicología* recién fundada por Adler. De esta manera, al inicio del siglo XX, Curt Sachs, desechando el término de musicología comparada habla entonces de una *ciencia de la música exótica* para referirse a “las manifestaciones musicales de los pueblos no europeos” (1966, p. 4). Sin embargo, el propio autor reconoce que el término de *musicología*

comprada remite a confusiones, por tanto, “ella no compara ni más ni menos que cualquier otra ciencia: ya ha comenzado a establecer divisiones históricas y a desentrañar las líneas principales de su evolución [...] En los países de habla inglesa su nombre oficial es *Ethnomusicology*” (1966, p. 4). Así, La música tradicional, folklórica, la de los pueblos aborígenes, la del mestizaje, era (y es) el interés de la *Ethnomusicología*.

Por igual, en la *Ethnomusicología* se encuentran dos vertientes que, si bien no se corresponden a una división para perfilar su campo, funcionan como orientaciones que inciden de manera determinante en el enfoque hacia su objeto de estudio. A este respecto Merriam precisa que: “la etnomusicología lleva en sí misma las semillas de su propia división, ya que siempre se ha compuesto de dos partes distintas, la musicológica y la etnológica, y tal vez su mayor problema sea la mezcla de ambas” (1980, p. 3). Es así como, en el estudio de la música desde la *Ethnomusicología*, el componente estrictamente musical no se observa igual que en la música de tradición occidental y el componente sociocultural es indispensable para definir el primero, para lo cual es necesario echar mano de lo antropológico y lo sociológico como mínimo.

Ahora bien, ¿qué pasa cuando hablamos de la llamada *música popular*, entendiendo por esta aquella que no responde al canon llamado académico o docto, ni tampoco al ámbito de las culturas originarias o al folklore? Bruno Nettl, en su estudio sobre las perspectivas de la etnomusicología a finales del siglo pasado reconoce el interés de esta disciplina en abordar la llamada música popular a partir de observar las músicas afroamericanas “como lugar de confluencia de los estilos africanos y europeos” (1992, p. 121). A este respecto Sans señala que “en las últimas dos décadas del siglo XX nace la musicología popular para estudiar las ingentes cantidades de música masiva, comercial y mediática que no era atendida ni por la musicología ni por la etnomusicología” (2017, p. 25).

A juicio de Juan Pablo González la *música popular*, la cual entiende como “una práctica musical urbana o urbanizada, que es definida por su masividad, mediatización y modernidad” (2008, p. 4) en el caso latinoamericano “denota, por un lado, oralidad, tradición y comunidad y, por el otro, medialidad, innovación y masividad” (2008, p. 4). Estas características no difieren en mucho al observar los tópicos presentes en el *Compendio de musicología popular* a partir de los cuales puede estimarse el campo que abarca la musicología popular considerando que esta dedica su atención fundamentalmente a una música ligada al entrenamiento, el comercio y el ocio (Scott, 2009). Dichos tópicos son: cine, video y multimedia,

tecnología y producción en estudio, género y sexualidad, identidad y etnicidad, *performance* y gesto, recepción y escenas, industria musical y globalización.

En el presente trabajo intentamos bosquejar un marco de análisis para abordar las expresiones musicales y sonoras que durante los primeros meses (marzo-julio 2020) de la crisis sanitaria originada por la pandemia por COVID-19 han tenido lugar. Tales expresiones, que han circulado de manera *viralizada*, merecen, a mi entender, una especial consideración de estudio, bien desde las perspectivas del conocimiento instituido presente en la disciplinas directas, o bien desde disciplinas o ciencias no musicales tales como la antropología, la sociología, filosofía, fenomenología, filología, psicología, las cuales han abordado la música como problema de estudio, a partir de lo que esta representa en la vida del Hombre. Un ejemplo icónico de esto lo podemos observar en Ruth Finnegan, quien, en sus cuestionamientos hacia la Antropología que consideraba la materia musical un tema más bien especializado, persuadiendo en ella la idea de abandonar las posibilidades de abordar plenamente un estudio sobre la práctica musical en la cultura Limba, señalaba:

Esto significaba apoyarse en la asunción implícita-especialmente persuasiva durante aquellos funcionalistas años sesenta, pero aún vigente hoy día –de que una etnografía debía desde luego incluir asuntos “tan centrales” como parentesco, organización social, modo de subsistencia, división del trabajo, sistemas económicos y políticos, religión, características lingüísticas básicas, contexto histórico, y quizás cierta atención a menor a las artes visuales y plásticas– pero aspectos “marginales” y “especializados” de la cultura tales como la ejecución musical o la literatura oral podían ser apartados como secundarios (2002, p. 5).

Se trata por tanto de una aproximación al hecho sonoro y musical reconocidos como producto o construcción social bajo el marco de una circunstancialidad histórica que como realidad *dándose* y no *dada*, connota particularidades que exigen una mirada amplia para tratar de comprender lo que estas expresiones musicales y sonoras puedan representar a los intereses teóricos y metodológicos de las disciplinas que se acercan al hacer musical, cualquiera que ellas sean. En este sentido, se articulan reflexiones teóricas que permitan considerar lo sonoro, lo musical y lo social como aquello a observar desde un pensar como *campo de problemas*, esto es, “atravesados por múltiples inscripciones: deseantes, históricas, institucionales, políticas, económicas” (Fernández, 2008, p. 28).

Considerando lo sonoro, lo musical y lo social como problema

Tres son los aspectos que estimo necesario considerar para abordar el problema de lo sonoro, lo musical y lo social en tiempos de pandemia y viralización. El primero de ellos que atendería a lo contextual viene representado por la condición global que representa la pandemia y sus repercusiones locales, lo que permite asumir dicho contexto de la perspectiva *glocal*. En este sentido, lo glocal es entendido en la perspectiva que nos ofrece Arturo Escobar al referir al hecho de que “el mundo no es solo global, sino que también continúa siendo local, y que las localidades cuentan para los tipos de globalidad que deseáramos crear” (2005, p. 125). Así, para el caso de las manifestaciones musicales dadas en la circunstancialidad de la pandemia será preciso reconocer el carácter particular histórico en el que se suscitan sin dejar de formar parte de un marco mayor que lo abarca, evitando de esta manera inducciones o deducciones arbitrarias. La glocalización “tiene en cuenta que la condición de globalidad genera una interpretación multi escalar del mundo, que es simultáneamente espacial y temporal, geográfico e histórico” (Martínez y Figueroa, 2014, p. 16).

Esta condición de *glocalidad* debe por igual estimarse en relación con dos aspectos importantes. El primero de ellos vinculado a la identidad y el segundo a la mediación tecnológico-digital a través de la cual es posible observarle. Para el caso de lo identitario y su vinculación a la experiencia musical, Frith señala que “diferentes tipos de actividad musical pueden producir diferentes tipos de identidad musical pero el *modo* de funcionamiento de la música en materia de formación de identidades es el mismo” (1996, pp. 188-189). A este respecto, convendría mencionar el estudio de Yu-Cheong Yeung quien observando los patrones de consumo de música en Spotify en seis países europeos concluye en que el confinamiento ha cambiado bruscamente el consumo asociado a la nostalgia y que el “consumo de música es el resultado de la maximización de la utilidad personal” (2020, p. 29).

Para la asunción del concepto de *glocalidad*, el aspecto tecnológico-digital resulta fundamental en el análisis de lo que este estudio propone. La relación entre lo local y lo global devino cada vez más determinante a partir de considerar el aspecto de la comunicación virtual y con ello la esfera de las redes sociales (Mjos, 2012). En nuestro caso concreto se trata no sólo de comprender cómo determinadas particularidades del hecho sonoro o musical (localidades) se han manifestado en un contexto que de por sí es global (pandémico), sino también los efectos que la crisis sanitaria ha provocado, haciendo del uso de mediaciones tecnológicas-digitales y con

ello la virtualidad, el espacio sustrato en el que se ha desarrollado la nueva forma de relacionarnos con el mundo. Con esto, los procesos de adaptación y réplica de pautas comportamientos vinculados con la experiencia musical se readecúan a cada contexto particular.

Un segundo aspecto necesario nos pone a considerar la música como acción humana, hecho cultural y producto de consumo. A este respecto será imposible abordar el pleno sentido teórico de la música desde la perspectiva sociológica, antropológica, etnológica, filosófica y política, por tan sólo mencionar los dominios en los cuales la música encuentra resonancia para su explicación más allá de la teorización musical formal. Sin embargo, intentaré establecer un diálogo con ideas que se vinculan a este aspecto.

La Sociología de la música construye su objeto de estudio a partir de identificar las complejas relaciones de carácter sociocultural que se establecen con el hecho musical por parte de las sociedades más allá de su grado de desarrollo. Para Hormigos “la sociología de la música se ocupará de averiguar cuáles son las formas esenciales de la actividad musical en un tipo de sociedad y en un tiempo determinado” (2012, p. 83). Así, en las diferentes corrientes sociológicas podemos identificar esta intencionalidad sin que ello deje de ser objeto de importantes conflictos en el desarrollo de los diversos planteamientos teóricos que se han venido configurando al paso del tiempo desde el texto clásico de Max Weber (2005), *Fundamentos racionales y sociológicos de la música*, centrado en la ordenación de la materialidad sonora como punto de partida para la comprensión de la música en la vida social.

Por su parte, Theodor Adorno, en su *Filosofía de la Nueva Música* se adentró en el análisis de la música surgida con la ruptura de la tonalidad, esa base armónica consonante que analizaba Weber. El planteamiento adorniano nos muestra cómo el entorno social es claramente captado en la creación musical y a partir de allí la música comienza a dar muestra del nuevo orden que rige el tiempo histórico: “casi debería derivarse todo de causas inmediatamente sociales, del ocaso de la burguesía, cuyo medio artístico más peculiar fue la música” (Adorno, 2003, p. 31). Las reflexiones de Weber y Adorno insertas dentro del plano sociológico y filosófico pueden complementarse con la mirada desde la economía política de Jacques Attali.

En su clásico ensayo *Ruidos*, una concepción de la música como una ordenación del ruido en tensión dialéctica al silencio determinan una jerarquización sonora que pone de manifiesto el juego político, reflejando igualmente el tiempo histórico en el que se produce: “La música se

inscribe entre el ruido y el silencio, en el espacio de la codificación social que revela. Cada código musical hunde sus raíces en las ideologías y las tecnologías de una época, al mismo tiempo que las produce” (Attali, 1995, p. 33). Así mismo, el economista argelino nos lleva a la comprensión de la música como objeto de consumo y con ello a su valoración en el plano eminentemente comercial, la música vista como mercancía: “Para que la música se institucionalice como mercancía, para que adopte su estatuto autónomo y adquiera un valor de cambio, fue necesario que se estableciera un valor en moneda de la música” (Attali, 1995, p. 79).

Esta mirada sobre la música como mercancía se desarrolla en el autor citando permitiendo abordar la complejidad de la industria musical producto del sistema capital, la cual se encuentra estrechamente relacionada a los procesos de mediatización y masividad que definen a la música popular fundamentalmente. Este punto resulta particularmente importante y determinante en la presente investigación a partir de reconocer que el consumo de música desde las tecnologías de comunicación, las redes sociales, lo mismo que desde una gigante industria musical viene a complejizar el lugar de la música en lo social, lo mismo que su función.

Finalmente, con Christopher Small encontramos que “solo entendiendo lo que hace la gente cuando toma parte en un acto musical podemos empezar a comprender la naturaleza de la música” (1999, p. 4). A este participar de un acto musical Small le llama “musicar” –*musicizing*– en el cual se encierra no sólo el hecho de la obra musical en sí y su recepción. Implica, por igual un conjunto de relaciones generadores de significados de carácter fundamentalmente colectivos (1999, p. 5) lo cual implica una intersubjetividad que permite establecer relación con los códigos musicales y extra musicales. Los primeros corresponden a lo rítmico, melódico, armónico, formal, y, los segundo son los núcleos de sentido que cohesionan dicha interrelación.

El tercer aspecto de tener en cuenta en este estudio viene dado por el hecho de que la realidad a observar no está dada, sino más bien “está dándose”. La crisis sanitaria a escala mundial ha puesto a la ciencia frente al reto de captar la realidad en movimiento, definir su objeto de estudio conforme este se va manifestando. La producción de datos por medio de la investigación en todos los niveles académico-científicos ha sido al calor de una dinámica altamente incierta, difícil de controlar o manipular, con poco tiempo para su desarrollo o maduración, de manera expés prácticamente. Como bien lo señala Hugo Zemelman, el abordaje de las realidades prácticas o bien de lo histórico-político revisten una complejidad mayor

que “el constituido por la relación teórico-explicativa, más aún cuando se enfrenta la necesidad de estudiar los fenómenos en el mismo momento en que se desarrollan” (1992, p. 47).

La viralización como condición para el análisis

Como se ha señalado con anterioridad, la relación entre lo musical, lo digital-tecnológico y la comunicación a través de redes sociales, para el caso de la música le ha dotado de un marco analítico en el que se encuentran el concepto de estética “post-digital” de Kim Cascone (2000) con el que se da cuenta del cambio de época representado por las nuevas perspectivas que la era digital propició para la creación musical y con ello su consumo. Esto se ve más claramente en el paso de la música 1.0 a la 4.0, tal y como lo señala Owsinski (2014), lo cual representa el crecimiento exponencial de toda la cadena de producción, gestión y consumo de lo musical con la irrupción del streaming, la monetización de la música digital y YouTube.

El fenómeno de la pandemia, que ha representado el salto último hacia la consideración de la virtualidad como un espacio permanente y ya no alternativo para el desarrollo de la vida, ha puesto de manifiesto una dimensión a gran escala de lo que representa la viralización y con ello sus vinculación a lo musical. De esta manera, con el concepto de *viralización* pretendo dar cuenta de una condición social: *habernos viralizados*. ¿Qué es estar viralizados o habernos viralizados? Habernos convertido definitivamente en un flujo de información que ha transitado y continúa así, bajo el ritmo que impone la COVID-19.

Esto viene a traducirse en lo que especialistas denominan las adaptaciones de los actores en el ecosistema comunicativo. Es decir, la generación, distribución y consumo de información mediada por la comunicación digital-virtual plantea un nuevo enfoque centrado en la potencialidad de los usuarios de hacer circular contenidos por medio de sus redes “con un nivel de proximidad, credibilidad y autoridad, que un medio de comunicación a través de sus canales habituales no puede lograr” (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016, p. 511).

Precisamente, al cerrarse las puertas de la interrelación presencial, física, en el sentido dusseliano de la *proximidad*¹ (Dussel, 2011) cara a cara,

¹“Hablamos aquí de un aproximarnos en la fraternidad, un acortar distancia hacia alguien que puede esperarnos o rechazarnos, darnos la mano o herirnos, besarnos o asesinarlos [...] Acortar distancia

cuando la circunstancialidad sobrevenida del “distanciamiento social” a causa de la pandemia zanjó la intersubjetividad presencial, la virtualidad vino a constituirse en “carta temporal de residencia” en el reino de la interconexión. *Live*, tras *live*, la vida en términos de conectividad ha transcurrido de Twitter a Facebook, de Facebook a Instagram y de allí a YouTube. Pasamos de consumir datos (en el sentido de la conectividad) a convertirnos en data (en el sentido informático) y con ello susceptibles de ser expresados en datos (en el sentido metodológico). ¿Y qué hacemos como entes viralizados? Consumir de otros en tanto data, mientras los otros, nos consumen como data.

En palabras de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí la interacción social es, en términos de viralidad, el propósito fundamental del compartir masivamente productos culturales. Es decir, las personas o los usuarios, quienes se reconocen como parte de una comunidad, propician desde ella la construcción de tales productos por medio de la “apropiación de contenidos que, a su criterio, consideran relevantes, graciosos o curiosos” (2018, pp. 51-52).

Así, un video en YouTube, un Tik-tok, un *live* musical, no se hacen viral solo por el hecho de su flujo masivo, sino fundamentalmente por la vinculación, la interrelación, la participación directa o indirecta que se desarrolla desde la virtualidad. Es viral tanto lo que se viraliza como quienes lo viralizan, en la viralización vamos todos. Un concepto ilustrador en este sentido proveniente del Marketing es el de *engagement*. Este refiere a la conexión emocional que establece el consumidor con una marca a partir de su grado de satisfacción (Pansari y Kumar, 2018). De esta manera, factores psicoafectivos, culturales y sociales a partir del contenido que circula determinan una conducta que hace posible una conexión altamente incidente en el fenómeno de la viralización *más allá de la propia vinculación*.

Esta *viralización* implica una reconfiguración ontológica en la que, por igual, la temporalidad es su rasgo esencial, con la diferencia de que el tiempo en la presencialidad es distinto al de la virtualidad, principalmente porque antes de tal reconfiguración ontológica experimentábamos el transcurrir del tiempo virtual desde los parámetros de presencialidad, existiendo en la presencialidad, donde el espacio-tiempo ordena el existir de manera particular a partir del ser y el estar en el mundo real. En la

es praxis. Es un obrar hacia otro como otro; es una acción o actualidad que se dirige a la *proximidad*. La praxis es esto y nada más: un aproximarse a la proximidad. La proxemia es un dirigirse a las cosas. Pero es muy distinto tocar o palpar algo que acariciar o besar a alguien. Es muy distinto comprender el ser, neutro, que abrazar en el amor a la realidad deseante de alguien, *próxima*”.

virtualidad, este pensar la temporalidad es en sentido colectivo, no tanto por que existan elementos que configuren significados comunes que nos cohesionen como colectivo, sino por el hecho de que la virtualidad es ontológicamente social.

Siguiendo el rastro y construyendo el dato

El presente estudio de carácter descriptivo se levanta a partir del análisis de contenido de un conjunto de expresiones musicales y sonoras observables como hechos viralizados en la virtualidad en el tiempo de confinamiento y distanciamiento social producto de las medidas para combatir la pandemia por COVID-19. Se trata por tanto de aproximarse al fenómeno musical y sonoro bajo la condición de hecho viralizado hasta ahora en tiempos de pandemia ¿Qué se ha escuchado en tiempos de pandemia? ¿Cuáles sonidos y expresiones musicales han transitado como virales desde la virtualidad de la que hemos sido partícipe? ¿Qué encierra el hecho musical y sonoro en términos de expresiones cargadas de sentido y significado social en el momento actual que se vive? ¿Qué papel juega la viralización en el relacionamiento social con lo musical y lo sonoro?

El análisis crítico de contenido se compagina con el enfoque interpretativo de la investigación la cual ha tomado como fuente para la recolección de la información la plataforma YouTube, dado que es allí donde se alojan preferentemente y de manera masiva en formato de audio y video, contenidos tanto amateurs como profesionales que se constituyen en referentes para el presente estudio. Así, para la selección de la información se consideró el siguiente procedimiento: a) determinar palabras claves para la búsqueda (“música en la pandemia”, “canciones del coronavirus”, “lo que se escucha en la pandemia”, “videos virales de la pandemia”, “videos virales del coronavirus”) b) identificación del contenido (nombre del post, número de visualizaciones, fecha de publicación, autor de la publicación, tipo de contenido) c) clasificación y ordenación, d) análisis.

Lo sonoro, lo musical y lo social en tiempos de viralización

En el medio de una crisis sanitaria que ha tenido como escenario las salas de emergencias y cuidados intensivos de hospitales en el mundo entero, cualquiera pudiese pensar que el sonido de las alarmas o las sirenas de las ambulancias podrían ser el rasgo sonoro distintivo. Sin embargo, más allá de eso, dos sonidos hemos viralizado en la virtualidad: el llanto y el

aplauzo. En un escenario devastador, las duras imágenes de países como España e Italia dejaron su rastro sonoro en el llanto. Médicos y personas de cualquier clase social expresaron su dolor, impotencia, angustia, desesperación, rabia, miedo. Sus voces encarnadas en palabras dejaron oír tanto lo sonoro como lo significante. El lagrimal en su correr junto al sollozo, signo del agotamiento de la palabra y, el ruego, la queja, el suplicio. La voz llorosa, entrecortada, alcanza el pico de la manifestación expresiva cuando el pasmo ensordecedor del silencio nos muestra que se ha dejado de hablar para no llorar. Las lágrimas toman la palabra, pues por no haber más palabras es que se llora.

El médico influencer Jesús Candel conocido por su canal en YouTube “*Spiriman Yeah*” con 329.000 suscriptores, viralizó varios videos, entre ellos su llanto en entrevista concedida al canal argentino Crónica Tv² alcanzando más de setecientas mil visitas. El médico boliviano³ lleno de miedo por no contar en su hospital con los insumos médicos necesarios, no se siente capacitado para afrontar la crisis y peor aún, teme por su contagio y el de su familia. Una señora de la tercera edad en Leganés, España, llora desesperada al saber que a su marido le han negado el respirador para darlo a una persona más joven. El video aficionado aparece colgado en el portal YouTube “La Nación Costa Rica”.⁴ La enfermera italiana que rompe en llanto ante la dura situación que vive en el hospital donde trabaja. Ella narra en entrevista para el portal RT⁵ algo que es digno de considerar como muestra palpable de lo que constituye el entorno sonoro en la configuración de sentido: “el ruido de fondo del oxígeno siempre ha estado, pero ahora se ha vuelto muy fuerte porque tenemos a todos los pacientes ahí en sus camas y sus bombonas de oxígeno al lado. Este ruido ensordecedor del oxígeno es algo que te acompaña en todo el turno”.

El sonido de las bombonas de oxígeno en este contexto ha cambiado su significado. Cuando generalmente están encendidas es el sonido que mantiene la vida de un paciente conectado a un respirador mecánico. Sin embargo, pese a que ese es el ruido del apartado que hace posible la permanencia de la vida en circunstancias normales, en el marco de la

² Canal YouTube Crónica Tv. 533.000 suscriptores. El video tiene 717.053 vistas y fue colgado el 21 de marzo de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=Hs_ox7bJ9Dk&t=45s

³ Canal YouTube Unitel Bolivia 770.000 suscriptores. El video tiene 344.576 visitas y fue posteoado el 17 de marzo de 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=NJQutn4SjbA&t=26s>

⁴ Canal YouTube La Nación Costa Rica. 199.000 suscriptores. El video tiene 280.432 visitas y fue colgado el 21 de marzo de 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=m5jIvdW1-dk>

⁵ Canal YouTube RT 3.73 millones de suscriptores. El video tiene 847.862 visitas y fue colgado el 19 de marzo de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=Az_S7n4BkOI&t=11s

pandemia, el sonido de las bombonas de oxígenos ya es un ruido ensordecedor. La dialéctica sonido/ruido – ruido/silencio constituye una de las perspectivas de análisis más importantes en los estudios acústicos como el paisaje sonoro (Schafer, 2013) lo mismo que en la concepción de la materialidad que hace posible la definición de lo que es precisamente música.

Al marcar el reloj las 9 de la noche, el sonido de las palmas al golpearse entre sí comienza a aparecer desde los balcones y ventanas de las residencias, lugar que se constituye el escenario para la *performance*. El golpear de las palmas rápidamente se convierte en una gran polifonía, las manos hablan y en la medida que más manos hechas voces se unen, el efecto contrapuntístico al mejor estilo de un coral de Bach o Haendel teje una sonoridad que ocupa el espacio vacío de la noche silenciosa evidenciando la metafísica de lo sonoro: su emergencia desde el silencio y su existencia en la espacialidad. El aplauso ha sido la expresión sonora que denota el agradecimiento al personal médico que batalla en cada sala de hospital de cualquier parte del mundo, así como también para aquellos que en su acción diaria han contribuido en gran manera a la causa de salvar vidas.⁶

Símbolo sonoro que ha cohesionado a todas las sociedades, principalmente en aquellas donde el virus ha causado mayores estragos, ha sido la manera de reconocer no sólo el trabajo sino el saber acreditado, lo cual es un elemento importante en el contexto sociopolítico de la pandemia. La ciudadanía termina dando su voto de confianza al profesional médico con el aplauso y no a la gestión burocrática de los estados naciones en el manejo de la crisis. El aplauso es por igual la forma de solidarizarse ante las adversas situaciones en las que los profesionales de la salud laboran, y porque de seguro, muy cerca de nosotros hay un familiar, un amigo, un vecino que está en esa primera línea.

Por igual, el aplauso ha servido para honrar a los médicos que han fallecido. La muerte de los profesionales de la salud en el “campo de batalla” no se acompaña del silencio de la homogeneidad que representa la muerte, se acompaña con el sonido de las palmas chocantes y el llanto de colegas, familiares, la comunidad, un país. El portal del Tiempo de Bogotá en YouTube⁷ registra 169.957 visitas para el video que circuló con imágenes del primer médico

⁶ Un taxista recibe los aplausos del personal médico de un hospital español por su tarea de transportar a pacientes de COVID-19 gratis. Canal YouTube Marca 250.000 suscriptores. El video fue colgado el 18 de abril de 2020 y cuenta con 12.028 visitas <https://www.youtube.com/watch?v=7A9159ArUZU&t=13s>

⁷ Canal YouTube El Tiempo 675.000 suscriptores. El video fue posteoado el 11 de abril de 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=0yp0D117INU&t=10s>

colombiano, un joven de 33 años edad, fallecido a causa de la COVID-19. El aplauso es por tanto un gesto sonoro de característica glocales en las que las sociedades en su particularidad han expresado un sentimiento global hacia un grupo de ciudadanos considerados héroes. La lucha contra la pandemia es la analogía a una guerra campal cuyos soldados, los médicos, son honrados con el aplauso por salvar vidas o por haber dado su vida, salvando vidas.

En la viralización se pasa de la tristeza a la alegría, del llanto a la risa, de lo trágico a lo cómico con tan sólo un clic, con ir de una red social a otra, con refrescar el buscador. La ingente cantidad de data de la que somos partes como sujetos viralizados en la virtualidad nos pasa velozmente por un lado mientras transitamos una calle de la interconexión rumbo a nuestro próximo “webinar”. En unos nos detenemos con mayor atención que otros, y si el tiempo lo permite interactuamos mediante algún tipo de comentario escrito o pulsando el *emoji* que corresponda a nuestra percepción. Tal es el caso de lo musical en esta pandemia.

Sería imposible analizar la totalidad de *Live* realizados por las más reconocidas figuras de la música en todos los géneros musicales. Este trabajo se limitará a mencionar que para la industria musical del espectáculo en vivo, las medidas de confinamiento y suspensión de actividades públicas ha generado una importante contracción económica. Sin embargo, los conciertos “desde casa” realizados por estos grandes artistas, si bien muchos de ellos evitan la monetización o la redirigen a causas sociales vinculadas a la pandemia, reportan en otros términos una enorme ganancia: seguidores, visibilidad, suscripciones, descargas y configuración de playlist que se comparten por millones de personas en Spotify, entre otros aspectos que en un entorno viralizado resultan altamente rentables. Veamos un ejemplo.

El concierto *One World: Together at Home*, organizado por Global Citizen, guiado por la cantante Lady Gaga para aportar fondos de respuesta al COVID-19 a la Organización Mundial de la Salud, logró recaudar cerca de 127 millones de dólares. Solo la transmisión en vivo del concierto a través de un portal (Being Sport)⁸ en YouTube el día 18 de abril, alcanzó las 2.737.790 visualizaciones, para un evento que contó con más de un centenar de artistas de talla mundial. Un mes después, en fecha reprogramada a causa de la Pandemia, Lady Gaga lanza su disco *Chromatica*. En su Canal YouTube⁹ de 17.4 millones de suscriptores, los temas del álbum promedian

⁸ Canal YouTube Being Sport 681.000 suscriptores <https://www.youtube.com/watch?v=nTd5Trp1pbg>

⁹ Canal YouTube Lady Gaga <https://www.youtube.com/watch?v=nTd5Trp1pbg>

los 2.2 millones de visitas. Bien cabría preguntarse ¿dónde se encuentra la frontera entre esa responsabilidad social y lo que subyace en términos económicos en la industria musical que opera desde la viralización?

Otro par de ejemplos a destacar son las versiones de las canciones “Resistiré” y “Color esperanza” igualmente viralizados en forma de “banda sonora de la Pandemia”. En el caso del tema “Resistiré”, el sitio oficial de Warren Music Spain¹⁰ en YouTube describe el video como “#Resistiré 2020, el himno grabado por más de 30 artistas para vencer el coronavirus”. El video alcanza en este momento 38.888.631 visualizaciones. Por su parte, la versión hecha por la sucursal México de la misma industria, Warren Music México,¹¹ alcanza 9.708.022 visualizaciones. En el caso de la conocida canción “Color esperanza” versionada para recoger fondos destinados a la Organización Panamericana de la Salud, producida por Sony Music Latin, a la presente fecha desde la plataforma YouTube alcanza 13.283.593 vistas.

En este tipo de expresión musical lo que conviene destacar es aquello que atañe al significado de la música, tema por demás altamente discutido tanto en la musicología como en la etnomusicología y la musicología popular. La consideración del significado de la música pasa por la necesaria asunción de que esta es una forma discursiva portadora de mensaje e intencionalidades a partir de un lugar de enunciación. Así, las interrogantes sobre el significado de la música se balancean entre lo que pueda decirse como algo intrínseco a esta o bien, algo como algo extrínseco. En el trabajo de Kofi Agawu encontramos un importante punto a tener en cuenta para este apartado: “Los significados son contingentes. Surgen en el lugar de la ejecución de la obra y reciben una entidad crítica por parte de individuos con formación histórica, en situaciones culturales específicas” (2012, p. 15).

En tiempos de viralización y a la luz de los datos que se ofrecen, sería de interés preguntarse por la reconfiguración del significado de estas dos canciones vistas en la perspectiva de los momentos históricos a los que han pertenecido. De igual modo, si la condición de viralización que caracteriza a los hechos sociales que se suceden dentro de la virtualidad, sea uno de los factores determinantes para el alcance que han tenido no sólo en términos de audiencia, sino en el tránsito, la interacción, las reacciones en directo, la valoración instantánea, la aceptación y el compartir una nueva

¹⁰ Canal YouTube Warren Music Spain 1.9 millones de suscriptores. Video colgado el 01 de abril de 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=hl3B4Ql8RtQ>

¹¹ Canal YouTube Warren Music México 3.17 millones de suscriptores. Video colgado el 16 de abril de 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=uBGlv05UJI>

mirada sobre dicho discurso musical. Ambos temas en tanto expresiones musicales buscan cohesionar el sentir de la sociedad en torno a su capacidad de poder afrontar la terrible situación que se deriva de la pandemia.

La COVID-19 no es sólo el contagio y las implicaciones en materia de salud pública y estadísticas de mortalidad. Implica por igual un impacto psicoafectivo asociado a la incertidumbre, el temor a la muerte, la pérdida del empleo, la necesidad de protección en todo sentido. Pero por sobre todo a la compleja situación que representa el distanciamiento social en razón de la vida. Esto es una clara manifestación de la lógica del antagonismo de Lupasco (1968): la socialización (presencial y no virtual), aquella que potencia la condición ontológica del ser social, viene a ser actualizada por la forzosa desconexión del vínculo social del diario vivir. Preservar la vida como hecho social, requiere del distanciarse socialmente. Así, “resistir” y “pintarse la cara color esperanza”, se resignifican desde el discurso musical situado viralizando la reafirmación de la vida.

Esto por igual puede decirse de las espontáneas manifestaciones que se viralizaron de personas en sus casas, desde balcones y ventanas, cantando o tocando para dar ánimo a la comunidad, para romper el tenso silencio del confinamiento, para celebrar de “nueva manera” un cumpleaños, cantar y reinterpretar un Himno Nacional, recrear la salida de los fines de semana o bien hacer una fiesta con todo el edificio. La música de los mejores DJ ha estado disponible desde la virtualidad. La prestigiosa revista MixMag, dedicada la música electrónica para baile, ha convocado a sesiones desde casa con muy destacados artistas de este género musical.

El formato The Lab USA patrocinado por una reconocida bebida alcohólica, presentaba semanalmente una *performance* en sus oficinas. El pasado 17 de abril se trasladan a la casa de la DJ Anabel Eglund cambiando el formato a “The Lab: Home Sessions”¹² cuya monetización, dice la descripción del video, ha sido para recaudar fondos. La sesión de Anabel Eglund alcanza las 2.247.329 visualizaciones. En el mismo sentido, otra reconocida DJ, Amelie Lens,¹³ con la etiqueta #Stayhome #Staysafe ha brindado su *performance* habitual en los más prestigiosos clubes nocturnos del mundo, desde su casa. Su video alcanza 1.517.268 visualizaciones desde el 01 de abril de 2020.

¹² Canal YouTube MxiMag 1.3 millones de suscriptores Anabel Eglund The Lab Home Sessions <https://www.youtube.com/watch?v=R9ztAxpBiJg&t=526s>

¹³ Canal YouTube Amelie Lens 184.000 suscriptores Amelie Lens lockdown session at home https://www.youtube.com/watch?v=Y6A_Czw8TFU&t=5574s

Finalmente, haré mención sobre el papel de los *influencers*. Jaime Altozano, un español que se dedica al análisis musical cuyo canal en YouTube tiene dos millones de seguidores, empleó su espacio virtual para un mensaje a sus seguidores tanto en España como en todo el mundo a raíz de la crisis. Altozano en su intervención dice: “concretamente, desde el ministerio de sanidad se han puesto en contacto con algunos “youtuberos” para que digamos este tipo de mensajes”.¹⁴ Se reconoce así que la viralización es una condición fundamental de la acción comunicativa en tiempos de virtualidad y que en este tipo de casos es una de las formas efectivas de hacer calar un discurso en el radio directo de seguidores y con ello su expansión masiva en diversas plataformas. Mensajes virales para responder a algo viral. El video de Altozano alcanzó más de un millón de visitas. La figura del *influencer* o de los *youtuberos* es fundamental para observar el fenómeno de la viralización.

Tal es el caso de *Elrubius OMG*, youtubero español cuyo canal cuenta con 38.1 millones de suscriptores, en video publicado el 15 de marzo hace un recuento de las “canciones del coronavirus” existentes para el momento. El video cuenta con un total de 11.006.214 de visitas. Del sesudo análisis por parte del youtubero me detendré brevemente en la información con respecto a dos casos puntuales. El primero, la canción “Corona Virus” del cantante Yofrangel,¹⁵ una mezcla de hip-hop, rap y reguetón que hasta el momento cuenta con 11 millones de reproducciones. Este video fue colgado en febrero, razón por la cual para el “ElRubius OMG”, Yofrangel es un “tío visionario”. El segundo caso corresponde a “El Corrió del Coronavirus” interpretado por el grupo Los Tres Tristes Tigres cuyo sitio oficial¹⁶ en YouTube cuenta con 2.28 millones de seguidores y el tema en cuestión tiene hasta el momento 4.567.877 visualizaciones.

Estos dos casos remiten a las mismas reflexiones anteriores con relación a las canciones “Resistiré” y “Color esperanza”. La música es un hecho fundamentalmente humano, social y desde la virtualidad es ingente data altamente viralizable y de consumo masivo. El sentido brindado por Yofrangel y Los Tres Tristes Tigres es resultado de una mirada sobre la realidad y el contexto como artistas, lo cual es vehiculado por la expresión musical.

¹⁴ Canal YouTube Jaime Altozano 2.39 millones de suscriptores. El video cuenta con 1.021.504 visualizaciones colgado el 17 de marzo de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=Fg_wo_MCq6g&t=204s

¹⁵ Canal YouTube “Yofrangel” 160.000 suscriptores. El video colgado el 09 de febrero de 2020 y cuenta con 11.368.717 visitas <https://www.youtube.com/watch?v=uF3dg5seGLs>

¹⁶ Canal YouTube “Los Tres Tristes Tigres” 2.28 millones de seguidores. El video tiene fecha del 14 de marzo de 2020 https://www.youtube.com/watch?v=z_oR77mGQao

En unos se reafirma la vida a través de un mensaje centrado en la resistencia y la esperanza, en los otros dos, se hace de la situación vivida, algo tragicómico.

Otro claro ejemplo de las realidades en tiempos de viralización lo podemos encontrar en la diva del rap Cardi-B,¹⁷ quien protagonizó una polémica intervención en su red social Instagram alcanzando más de 34 millones de visualizaciones. La cantante, fiel a su estilo (no tendría por qué ser distinto) transmite un mensaje a sus seguidores diciendo sentirse asustada por la llegada del virus al que nadie es inmune, que es real, va en serio y es la razón de que a las mujeres aún no les han llegado sus cosméticos y ropa pedidos a China (espero que la paráfrasis a partir de traducción que hago de su elocuente discurso no desvirtúe la versión original). Su estridente voz gritando “coronavirus... coronavirus” nos deja otro rasgo sonoro en el medio de la pandemia y con ello nuestro rastro como sujetos viralizados junto con a todo lo visto hasta aquí.

Conclusiones

Al observar las expresiones sonoras y musicales que han circulado como contenidos virales durante los meses de marzo a julio 2020 contextualizados en la situación de crisis sanitaria de la pandemia, podemos identificar que estas representan una manifestación clara de aquello que tan sólo ha sido posible expresar mediante sonidos. Las cargas de sentidos y significados que se han otorgado comparten el rasgo distintivo del tiempo en el que se han producido. Reconocemos así, por ejemplo, como el aplauso en tiempos de pandemia recoge todo cuanto se desea expresar a quienes están dando la vida por intentar salvar vidas. Por igual, un “canto de resistencia” se entona como himno para recordar que no todo está perdido.

El impacto que está dejando la pandemia en todos los sectores de la vida humana seguirá acentuándose en la medida que el virus siga su tránsito. La virtualidad ya no es una alternativa, es el criterio base para el accionar social. El ritmo impuesto por el virus evidencia lo fundamental que resulta el atender la realidad cuando esta está en pleno movimiento, cuando no está definida por un modelo teórico previo que intentamos corroborar o cuando las construcciones tan solo duran poco y la comprensión particular

¹⁷ Cuenta Oficial Instagram @iamcardib 70 millones de suscriptores. El video tiene 34.777.524 visualizaciones y fue publicado el 10 de marzo de 2020 <https://www.instagram.com/p/B9kvv79A-AUw/>

no alcanza para la totalidad. En este sentido, lo sonoro y lo musical como problema, tanto para las disciplinas que la constituyen en su objeto de investigación como por aquellas ciencias que le consideran parte fundamental de la comprensión de lo sociocultural requieren de aproximaciones y elaboraciones teóricas y metodológicas que consideren la viralización como condición necesaria en el análisis.

La viralización como condición para comprender lo que sucede en términos comunicativos en la virtualidad motiva a repensar lo discursivo y lo musical en términos de su producción, gestión y consumo compartido. La viralización por igual, y en tanto se presenta acá como condición que se evidencia en la virtualidad, nos pone también ante la reflexión de lo espaciotemporal y con ello lo existencial: viralizamos al tiempo que nos viralizamos, transitamos en la virtualidad en todo aquello que viralizamos. Ahora bien, ¿cuáles son las implicaciones que se desprenden de asumir la viralización como condición social de aquello que se gesta en términos discursivos y comunicativos en nuestro tiempo actual?

Esta aproximación nos deja una mirada rasante sobre una realidad que se está dimensionando en gran manera en el marco de la pandemia: la forma en que lo musical se ha hecho presente tanto de manera local como global mediado por la comunicación digital-virtual, con múltiples aristas tanto desde lo musical como en lo sociocultural y económico-político, dando alcance a los propósitos exploratorios-descriptivo que esta investigación se ha trazado.

Bibliografía

- » Adorno, T. (2003). *La filosofía de la nueva Música*. Madrid: Akal.
- » Adorno, T. (2004). *Teoría Estética*. 2da. ed. Traducción: Jorge Navarro Pérez. Madrid: Akal.
- » Attali, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la Música*. Madrid: Siglo XXI.
- » Agawu, K. (2012). *La música como discurso. Aventuras semióticas en la música romántica*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- » Cascone, K. (2000). The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music. *Computer Music Journal*, 24(4), 12-18. doi: <https://doi.org/10.1162/014892600559489>
- » Dafonte-Gómez, A., y Martínez-Rolán, X. (2016). Del View al Share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra clave*, 19(2), 501-525. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64944803007>
- » Dussel, E. (2011). *Filosofía de la liberación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- » Escobar, A. (2005). *Más allá del Tercer Mundo. Globalización y Diferencia*. Bogotá: ICAHN – Universidad del Cauca.
- » Fernández, A. (2008). *Las lógicas colectivas. Imaginarios, cuerpos y multiplicidades*. 2da. Ed. Buenos Aires: Biblos.
- » Finnegan, R. (2002). ¿Por qué estudiar la música? Reflexiones de una antropóloga desde el campo. *Trans Revista Transcultural de Música*, 6, 1-26. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/224/por-que-estudiar-la-musica-reflexiones-de-una-antropologa-desde-el-campo>
- » Frith, S. (1996). Música e identidad. En S. Hall y P. Du Gay (Comps.). *Cuestiones de identidad cultural* (pp.181-213). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- » González, J. P. (2008). Los estudios de Música Popular y la renovación de la Musicología en América Latina: ¿la gallina o el huevo? *Trans. Revista Transcultural de Música*, 12, 1-13. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/100/los-estudios-de-musica-popular-y-la-renovacion-de-la-musicologia-en-america-latina-la-gallina-o-el-huevo>
- » Hormigos, J. (2012). La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 14, 75-84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127624005>
- » Lupasco, S. (1968). *Nuevos aspectos del Arte y de la Ciencia*. Madrid: Ediciones Guadarrama.

- » Martínez, J. y Figueroa, A. (2014). Evolución de los conceptos y paradigmas que orientan la gestión ambiental ¿cuáles son sus limitaciones desde lo glocal? *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 13(24), 13-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75036967001.pdf>
- » Merriam, A. (1980). *The Anthropology of Music*. Illinois: Northwestern University Press.
- » Mjos, O. (2012). *Music, Social Media and Global Mobility*. Routledge.
- » Mugglestone, E. (1981). Guido Adler's "The Scope, Method, and Aim of Musicology" (1885): An English Translation with an Historic-Analytical Commentary. *Yearbook for traditional Music*, 13, 1-21. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/768355>
- » Nettl, B. (1992). Recent Directions in Ethnomusicology. En H. Meyers (Ed.). *Ethnomusicology: An Introduction* (pp. 375-399). London: McMillan Press.
- » Owsinski, B. (2014). *Music 4.0. A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. Hal Leonard Books.
- » Pansari, A. y Kumar V. (2018). Customer Engagement Marketing. En R. Palmatier, V. Kumar y C. Harmeling (Eds.). *Customer Engagement Marketing* (pp. 1-28). California: Palgrave Macmillan.
- » Sachs, C. (1966). *Musicología comparada. La música de las culturas exóticas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- » Sans, J. (2017). ¿Musicología o Investigación Musical? *Estésis*, 3, 22-31. Recuperado de <https://revistaestesis.edu.co/index.php/revista/article/view/17>
- » Schafer, M. (2013). *El paisaje sonoro y la afinación del mundo*. Barcelona: Intermedio.
- » Scott, D. (2009). *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology*. England: Ashgate.
- » Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, D.T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, *ICONO, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 47-71. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- » Small, Ch. (1999). El Musicar. Un ritual en el espacio social. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 4, 1-16. Recuperado de: <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/252/el-musicar-un-ritual-en-el-espacio-social>
- » Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- » Yu-Cheong Yeung, T. (2020). Did the COVID-19 Pandemic Trigger Nostalgia? Evidence of Music Consumption on Spotify (Preprint). *Papers SSRN*, 1-34. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3678606
- » Zemelman, H. (1992). *Los horizontes de la razón I. Dialéctica y apropiación del presente*. Barcelona: Antrhopos; México: El Colegio de México.



Biografía

Oswaldo A. Rodríguez Reinoso

Músico, cantante lírico venezolano formado en el Conservatorio de Música “Vicente Emilio Sojo” con perfeccionamiento en España e Italia. Su carrera artística iniciada en 2001 incluye la ópera, el recital, el sinfónico coral y la zarzuela, actuando en países como Venezuela, Ecuador, Perú, Cuba, Colombia, Honduras, Nicaragua y España. Su desempeño docente se ha centrado en el canto lírico, la técnica vocal, la práctica coral y la investigación musical. En el campo de la investigación centra sus esfuerzos en la Educación musical y la Musicología, contando en su haber diversas publicaciones, así como la participación en congresos y eventos académicos en países como Venezuela, Cuba, Chile, Italia y Honduras.