



Aquí, allá y en todas partes. Tránsitos en la videoesfera. Los Beatles y la construcción de un universo transmedia¹

Héctor Gómez Vargas

hector.gomez@leon.uia.mx

Universidad Iberoamericana León

Resumen

El trabajo es parte de una exploración mayor que comprender la presencia e impacto de los Beatles en la cultura a lo largo de los últimos cincuenta años. Como punto de partida se propone que en gran parte del éxito de los Beatles fue creando un impacto en la visualidad, y para ello se construyó una estrategia dual: impactar al mundo en diversos momentos y crear una obra que perdure con el tiempo, algo que en tiempos recientes es parte de las estrategias transmedia. Para el abordaje, se trabaja a partir de la propuesta de Regis Debray sobre la mediología.

Palabras clave: Beatles, mediología, visualidad, transmedia, fans.

Abstract

This text is part of a larger exploration to understand the presence and impact of the Beatles in culture over the past fifty years. As a starting point we propose that the success of the Beatles was creating the visual impact, and it was built a dual strategy: impact the world at various times and create a work that lasts over time, which in recent times is part of the transmedia strategies. For the approach, working from the proposed Regis Debray on mediology.

Keywords: Beatles, mediology, visuality, transmedia, fans.

¹ El presente trabajo es parte de una investigación en curso y que se titula, “Crecer en la ciudad: Música, Infancia y Generaciones de Jóvenes”.





Aquí, allá y en todas partes. Tránsitos en la videoesfera. Los Beatles y la construcción de un universo transmedia

Héctor Gómez Vargas

hector.gomez@leon.uia.mx

Nuestra música nos habla del mañana. Escuchémosla.
Jaques Attali, *Ruidos*.

Te miro como se mira lo imposible.
Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*.

Introducción

La atención hacia la música del rock, que se ha producido en el tránsito de la modernidad hacia la postmodernidad (Attali, 2011) ha sido importante al interior de varios enfoques de estudio de la comunicación, en particular de los estudios culturales quienes la han considerado y estudiado como un medio de comunicación (Frith, 1978; Lull, 1992). Para acercarse a la música como un medio de comunicación, los estudios culturales la ubicaron dentro de los entornos económicos y sociales que la producen en forma industrial para ser consumida, sobre todo los colectivos juveniles, y pusieron atención en dimensiones que componen el complejo de la música, como es el caso de la industria, las audiencias, el desarrollo tecnológico, su interrelación con otros medios de comunicación, el video, por solo mencionar algunos.

Al finalizar el siglo XX y durante la primera década del siglo XXI creció la conciencia de que algo estaba pasando con los medios de comunicación con el tránsito de la comunicación de masas a la mediatización de la vida social (Couldry y Heep, 2013). En



paralelo creció la conciencia de que la música del rock como medio de comunicación había cambiado ya que fue mostrando algunos signos de alteraciones importantes.

Algunas de las miradas hacia la música del rock brindan varias pistas de esas transformaciones. Simon Frith (1999: 13) a finales de los noventa señalaba que “el rock ya no puede ser definido como un estilo musical en sí mismo (aunque todavía se relaciona con un sonido musical, con la amplificación eléctrica y el ritmo de cuatro por cuatro), ni como una especie de ideología juvenil (incluso si la palabra conserva huellas de esta corriente enfrentada a lo clásico)”. Por su parte, Simon Reynolds (2012: 12) señala que con la entrada del siglo XXI la música del rock fue invadida por su propio pasado. Es decir, más que seguir una línea de evolución, la tendencia fue hacia el reciclar distintos materiales de su legado musical y esa tendencia ha sido parte de la manera como los nuevos grupos crean su propia música, a partir de reprocesar y recombinar los diversos pasados de la música del rock, lo cual ha sido una de las principales tendencias como industria, de la presencia de las audiencias, el desarrollo tecnológico para su consumo, y, en general, como nuevo medio de comunicación.

La visión de Frith y la de Reynolds no necesariamente son posturas opuestas, sino que en ambos casos hay una exploración de lo que está sucediendo con la música del rock desde la última década del siglo XX y hasta el presente. Asomarse a entender algunos de los nuevos enfoques de estudio de la música dentro de la cultura y la comunicación puede dar pista para entender mejor lo anterior.

Por un lado, tenemos estudios desde la antropología y los estudios de la geografía, que trabajan la música del rock como un elemento de construcción de identidades dentro de espacios y culturas transnacionales. Es decir, las maneras como en diversas culturas del mundo (China, India, Inglaterra, etc.) la música conforma territorios identitarios dentro de las ciudades en tiempos de lo global y lo posmoderno (Kong, 1997; Saldanha, 2002; Halfcree y Kitchin, 1996), sentimientos de pertenencia con





espacios, territorios vinculados a sonidos musicales y textos de la música de rock, reales o imaginarios, globales y locales (Anderson y Smith, 2001).

Por otro lado, se tiene una diversidad de enfoques que buscan entender a la música dentro de los cambios de un nuevo entorno de medios de comunicación, las formas como se ha alterado el producir, almacenar, compartir y escuchar música a partir de la arquitectura y los ambientes digitales e interactivos (de Aguilera y Edell, 2010), las formas como a partir de la misma tecnología construye experiencias y públicos de la música (Hennion, 2010), la construcción de identidades culturales (Hormigos, 2010).

Estos estudios trabajan bajo la consideración de la conformación de audiencias juveniles bajo los entornos de una cultura digital (Huertas y Figueraz, 2014), la acción simultánea de diversas generaciones de públicos (Lepa, Hoklas y Weinzierl, 2014; Andó, 2014), como una serie de factores que dinamizan a la denominada convergencia de medios (Jenkins, 2008).

La convergencia de medios tiende a ser vista como una de las maneras para explorar la nueva configuración histórica de los medios de comunicación. De acuerdo con algunos autores cuando se refieren a la cultura de la convergencia, la cuestión por atender es la manera como los mismos medios han cambiado, el sentido político y social desde el cual construyen una realidad social y colectiva (Couldry, 2009). Si Henry Jenkins (2008: 14) señalaba que la cultura de la convergencia es donde “chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidores mediáticos interaccionan de maneras impredecibles”, el punto sería considerar aquella mirada de Rick Altman (2004), en su estudio sobre el cine mudo, cuando habla de la permanente tensión y crisis a la que está sometido un medio para transformarse en sí mismo y en otro medido a la vez, y la manera como esto puede ser observado es a través de un patrón en el tiempo, por el cual se revela igualmente la construcción histórica y cultural de la convergencia de medios (Coudry, 2011; Hay y Couldry, 2011).





Retomando la propuesta de Jaques Attali (2011: 14) de que música es profética porque habla del mañana, y que a partir de ello es posible que la obra de “Joplin, Dylan o Hendrix dicen más sobre el sueño liberador de los años sesenta que ninguna teoría de la crisis”, nuestra apuesta es realizar un acercamiento a la obra de los Beatles para explorar la construcción de un producto comunicativo con impacto en una cultura que transitaba de la sociedad moderna hacia la postmoderna, y que, al perdurar en el tiempo y hasta nuestros días, igualmente puede ser concebida como una estrategia comunicativa en el tránsito de una comunicación masiva a una cultura de la convergencia de medios.

Thomas McFarlane (2013: 4) propone que el principal atributo de los Beatles no fue necesariamente la calidad de su obra, sino que fueron hombres de su momento al emplear la tecnología de vanguardia para explorar nuevos sonidos y crear una poética del sonido. Para ello, McFarlane vincula a los Beatles con la obra de Marshall McLuhan, quien en forma paralela estaba reflexionando sobre los medios de comunicación en la era electrónica (McLuhan, 1996). McFarlane muestra que los Beatles ingresaron a la era de la electricidad e impactaron en la cultura. Los Beatles cambiaron la forma de hacer y escuchar música porque la exploración psicodélica fue acompañada de la exploración tecnológica, es por ello que Simon Reynolds (2010: 91) menciona que una canción como “Tomorrow Never Knows”, del álbum, *Revolver*, “es un artefacto de estudio imposible de reproducir en vivo, una obra maestra de la fonografía, “una ficción sonora, un pseudo-evento conjurado mediante sobregrabaciones y tomas múltiples: nunca sucedió”. A finales del siglo XX y en la primera década del siglo XXI la obra de los Beatles ingresó a la era digital y con ello siguen impactando en la cultura. Después de más de cincuenta años se puede observar que su obra es un trazado histórico, cultural y comunicativo.

La propuesta que realizamos es la de trabajar un acercamiento a partir del enfoque de la mediología de Régis Debray (2001) por varias razones. En primer lugar porque los



Beatles y su obra es algo que se ha organizado para perdurar en el tiempo, y, en segundo lugar, porque igualmente fue organizada para impactar en diversos momentos a través de estrategias de comunicación. Es decir, la obra de los Beatles es una estrategia exitosa para la organización colectiva de los estados de ánimo, e igualmente un linaje cultural que se ha heredado y ha generado genealogías diversas en la producción musical (Debray, 1997). En segundo lugar, porque la obra de los Beatles se conformó en el tránsito dentro de un cambio en la mediáfera, adelantándose por años a lo que sería la videosfera, y en ello, su obra es una síntesis de textos, tecnologías y medios de comunicación del pasado para organizarlos y emplearlos de una manera innovadora (Frith, 1988).

Entonces, la obra musical de los Beatles no se puede desvincular de industrias de la música y de la comunicación, de los universos textuales y las audiencias, y una de las pautas que las ha conectado ha sido por la construcción de una visualidad moderna (Debray, 1994) porque la música de los Beatles fue hecha para verse (Frith, 2002) y a partir de ello fueron vistos (Frontani, 2007). La estrategia de presentación de su obra fue emplear continuamente a los medios de comunicación, principalmente visuales, a partir de lo cual se puede trazar una línea en el tiempo de su visualidad hasta llegar a entornos actuales de la convergencia de medios, y ver su obra como un metatexto cuyos textos actúan a la manera de un paratexto (Gray, 2010), y que en tiempos de las narrativas transmedia (Evans, 2011; Jones y Clayton, 2014) es una de las formas como los nuevos públicos la escuchan, la ven y la usan.

Inspirado en algunos de los planteamientos de la mediología, el texto se organiza en tres momentos: primero, una exploración de la importancia de los Beatles en el tiempo y en el espacio para tener una idea de sus canciones como actúan en varios niveles textuales organizando la lectura y re creación que hacen diversas generaciones de fans de los Beatles; segundo, un acercamiento a la mediología Beatle, las fases de su trayectoria musical para delimitar los entornos y universos textuales que crearon para



habitar el universo simbólico que representa su obra en su totalidad; tercero, a partir de un modelo de posibles generaciones de fans de los Beatles, tener una idea de la manera como cada generación ha recibido su obra como textos, y lo que podían hacer a partir de ello, hasta llegar a los fans de la era digital.





Lugares para recordar. Los Beatles en el tiempo y la memoria

El nueve de diciembre del dos mil nueve comenzó una nueva fase del legado de los Beatles porque oficialmente entraron al mercado dinamizado por el espacio digital. Además de que sus obras musicales fueron digitalizadas, la principal incursión al mundo virtual fue a través del videojuego *Beatles Rock Band*, lo que representó dos cosas claves para una nueva fase de la mediología de los Beatles: el ingreso a la nueva arquitectura de la comunicación y la continuidad de su legado cultural a través del medium de la música.

Poco más de una década antes del *Beatles Rock Band*, la compañía Apple Records sacó al mercado un proyecto que se había planeado desde principios de la década de los setenta, *The Beatles Anthology*. De acuerdo con José Carlos Rueda y Elena Galán (2013), fue un proyecto con el cual se pretendió renovar el mito de los Beatles para dinamizar a sus comunidades de fans, apelando, por un lado a la nostalgia de su legado y, por otro, incorporando nuevos elementos de la cosmología de los Beatles. Es por ello que Rueda y Galán proponen que la estrategia empleada con *The Beatles Anthology* fue de acuerdo a la lógica transmedia, y ello detonó el ingreso al mundo ampliado de la comunicación y el siguiente paso fue con el *Beatles Rock Band*. Entre ambos proyectos se puede trazar dos momentos históricos del mundo de los Beatles bajo entornos transmedia (Freeman, 2014), y a partir de ello se puede entender las distintas formas como se conforman nuevos públicos, las maneras como trabajan con el material de los Beatles de acuerdo al desarrollo actual de las narrativas y estéticas transmedia.

Es decir, la obra creada por los Beatles se convierte en parte de la cultura de la convergencia de los nuevos medios de comunicación (Jenkins, 2008), y al suceder esto la obra “total” de los Beatles se puede presentar como parte de algo más grande, “The Beatles”, una lovetmark que ha perdurado en el tiempo y que se renueva apelando a un vínculo emotivo en el futuro con las nuevas generaciones de fans (Hodson, 2010). Paul





Booth (2014:21) habla de la importancia en el mundo de los juegos de cómo se apela el pathos en los videojugadores, es decir, la apelación emocional que un texto tiene sobre su lector, por lo cual un videojuego no solamente es una serie de estrategias para propiciar una experiencia transmedia, sino igualmente emocional, algo que se puede pensar en el caso del *Beatles Rock Band*: la manera como apela a un vínculo emocional a los fans o públicos con la obra de los Beatles.

Es por ello en los años recientes el desarrollo de la visualidad de los Beatles, no solamente la que realizan como corporación, sino la que crean sus fans, está vinculada de manera cercana con la estética de la televisión y del ciberespacio, la influencia postmoderna de MTV que se va a reflejar en la tendencia de hibridizar los géneros y estéticas que provienen diversos medios visuales, una tendencia que Ilaria Moschini (2014) denomina como la “webridization”, y que se puede ver tanto en los videos que se crean para compartir en la red (Fagerjord, 2010), como de los mundos alternativos en los videojuegos (Abba, 2009). La presencia del *Bealtes Rock Band* permitió al público escuchar y ver a los Beatles, e igualmente explorar las etapas y fases musicales y visuales (George, 2010).

Cuando los Beatles se separan, y no vuelven a trabajar en una obra musical en forma conjunta y bajo la denominación del mismo grupo, es posible ver y trabajar sobre la obra como una totalidad acabada. Holly Tessler (2010: 170) menciona que a partir de su separación, y a lo largo de las décadas de los setenta y ochenta, se puede hablar de los “post-Sixties Beatles” a través de diversos discursos y puestas en escenas (libros, documentales, películas, musicales, etc.), relanzamiento de obras archivadas, y diversas estrategias de comercialización. Con propuestas como la de Tessler, podemos observar que la obra de los Beatles es algo más amplio que la suma de sus obras (Marshall, 2006) ya que son diversos acercamientos y producciones dentro de una unidad estética, un mundo de sentido con múltiples vías de interconexión e interrelación.



Trabajos desde la geografía humana han mostrado que los Beatles son un espacio creado a la manera de un territorio, con diversos lugares y trayectos, que permiten generar un sentimiento de identidad y pertenencia, un recurso para habitar una época, una cultura (Kruze II, 2004), y los trabajos de los “post-Sixties Beatles” fueron mostrando que la obra total de los Beatles está conformada por diversas narrativas, discursos, imágenes, que fueron parte de su propuesta en diferentes momentos de su trayectoria musical como grupo. Cada canción, cada álbum, puede ser visto como un espacio para el trabajo intertextual (Marshall, 2006), pero el total de la obra de los Beatles es un espacio hipertextual, y la posibilidad de emplear lenguajes que se aplican a espacios virtuales e interactivos de acuerdo a una estética poshipertextual (Scolari, 2008), como es el caso de los videojuegos que permite no solamente trabajar con relatos y participar en ellos, sino actuar, jugar, a la manera de un peregrinaje, un viaje, una puesta en escena, un carnaval (Wardrip-Fruin y Harrigan, 2004).

Visto de esta manera, los Beatles fueron los creadores de lugares y paisajes y su obra total es una diversidad de paisajes culturales en interrelación donde los fans de los Beatles pueden ingresar, moverse, y el ingreso a los mundos virtuales les permite moverse como turistas o peregrinos (Bauman, 2003) a través de todo aquello que conforma el linaje que les fue heredado. Las obras de los Beatles adquieren un rango de hipertexto (Kurse II, 2003), donde cada etapa es un texto cultural que puede tener distintas y variadas re lecturas, y re escrituras, y eso posibilita mantener los lazos emocionales, el sentido de permanencia, y la creación de nuevos sentidos y vínculos con los Beatles (Kruze II, 2005), y con los fans de los Beatles (Jenkins, 2009).

Mediología de los Beatles

Para un estudio de la visualidad de los Beatles, es necesario trabajar dos vectores en el tiempo: el vínculo de los Beatles con lo visual y la cultura visual generada por los





Beatles. La visualidad se mueve a través de esos dos vectores, y el punto que conecta la creación de un cuerpo textual que puede ser explorado de distintas maneras es a partir de entender dos elementos que actuaran como ejes de la lectura, re lectura y recreación de la visualidad de los Beatles: las etapas de la trayectoria de los Beatles, y las diversas generaciones de públicos de los Beatles.

En un primer momento la presencia de los Beatles puede ser trabajada a través de una lógica que implica la relación del tiempo en el espacio, la manera como la cultura se manifiesta en el tiempo y en una sucesión temporal, algo que ha de ser trabajado a través de la trayectoria de los Beatles como una serie de líneas del tiempo que conforman su historia cultural. Es decir, a partir de la propuesta del paisaje de Arjun Appadurai (2001: 46) para trabajar el nuevo panorama cultural dentro de los entornos de la globalización, podemos pensar su historia cultural como diferentes paisajes estéticos en el tiempo, algo que se puede llamar los beatlescapes.

Una primera forma de entrar a explorar los beatlescapes es reconociendo dos eras: la primera, la de los Beatles 1.0, es aquella que se materializa a finales de los cincuenta y a lo largo de todos los sesenta, es decir, los “sixties Beatles”; la segunda, la de los Beatles 2.0, es aquella que se da una vez que se separaron y que con la llegada de lo virtual retornar de manera digital, algo como lo que Holly Tessler (2010) propone como la construcción de los “post-sixties Beatles”, que abarca la etapa de los Beatles como solistas y con algunos discursos alusivos a los Beatles o sobre sus obras, pero más bien es cuando la beatlemania vuelve a dinamizarse a mediados de la década de los noventa y durante la primera década del siglo XX a partir de los mundos digitales cuando se pone en movimiento algo que se podría decir los “digital-sixties Beatles”². En esta nueva era de los beatlescapes es posible observar dos fases. Esto se puede ver en la Tabla No. 1:

² En el caso de nuestro trabajo, el periodo post-sixties Beatles de Tessler (2010) no lo consideramos porque requiere un tratamiento muy diferente.



Tabla No. 1
BEATLESCAPES
ERAS Y FASES

Era	Fase:	Momentos:	Películas:	Mitologización:
Beatles 1.0				
	Pre-Beatles 1957-1962	* Quarrymen * Beatles: Cavern, Hamburgo		
	Beatles 1962-1965	* Please please me * With the Beatles * A hard day's night * Beatles for sale * Help * Rubber Soul	* A hard day's night * Help	* Mitologizar * Re-mitologizar
	Post Beatles- fase eléctrica 1966-1967	Revolver Sgt. Pepper Magical and Mystery Tour	* Magical and Mystery Tour	* Desmitologizar * Mitologizar * Re-mitologizar
	Post Beatles- fase Modernista 1968-1970	* Yellow Submarine * The Beatles (White Album) * Abbey Road * Let it be		* Re mitologizar * Desmitologizar
Beatles 2.0				
	Pre digital Beatles 1994-2008	* The Beatles Anthology * Live at the BBC * Let it be... naked * 1 * Love	* The Beatles Anthology * Love	* Re mitologizar
	Digital Beatles 2009...	* Remasterización de la obra completa * Beatles Rock Band * iTunes * Live at the BBC-Vol.	* A hard day's night (remasteriza da) * Yellow	* Mitologizar * Re mitologizar

		2	Submarine (remasterizada) Magical and Mystery Tour (remasterizada)	
--	--	---	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de varias fuentes documentales.

Los Beatles adquieren su definición visual mediática cuando entran a la industria de la música, que de acuerdo con la leyenda que se construyó, aconteció cuando formalizan su relación laboral con Brian Epstein. Fueron los Beatles que el mundo conoció al hacerse mundialmente famosos, aunque antes hubo otro periodo, desde su formación hasta los momentos previos de su encuentro con Brian Epstein y la grabación de su primer sencillo, una etapa en la cual conviven con diversas músicas y estilos de vida de la juventud europea del momento, finales de los cincuenta y principios de los sesenta.

Fue en este segundo momento de la trayectoria de los Beatles cuando aparece el primer momento mediológico diseñado por la maquinaria que los impulsaba: la presentación en el programa de televisión de Ed Sullivan. La presentación de los Beatles en el programa de Ed Sullivan fue parte de una estrategia de ingreso al mercado internacional y la conquista del público juvenil norteamericano era la pauta necesaria para lograrlo. Lo que sucedió con esa primera visita era darse a conocer masivamente bajo una estrategia internacional y se logró a partir del programa y se consolidó a nivel mundial meses después con la película *A hard day's night*, cuando se renueva el entusiasmo causado en Estados Unidos y se presenta para el mundo como un fragmento de la mitología Beatles, como sucedió con la segunda película, *Help*. La presentación de los Beatles en el programa de Ed Sullivan fue uno de esos momentos mediológicos cuando se puede decir que la televisión no cambió nada y sin embargo lo cambió todo (Debray, 1995: 61).



El segundo momento mediológico se dio en otro contexto de la cultura en el mundo y en la misma trayectoria de los Beatles. En el tránsito entre 1965 y 1966, la música y la imagen de los Beatles estaban cambiando radicalmente, como se puede ver en las portadas, en la música y en la organización de las canciones de sus obras, *Rubber Soul* y *Revolver*. Son los momentos en que están experimentando con culturas, referencias místicas, literarias y artísticas, con estados alterados de conciencia, pero igualmente con la nueva tecnología para crear y reproducir música. Es una tercera fase de los Beatles porque su música ha dado un giro y en gran parte se puede apreciar por los cambios en el mundo porque el mismo mundo se hace presente en todos lados y de manera simultánea, y el medio para hacerlo fue la televisión vía satélite, un primer síntoma de la realidad indicial que la televisión venía anunciando y que se haría realidad generalizada unos meses después con el advenimiento de la videoesfera. Es el momento de la era de la electricidad que edifica la aldea global, y los Beatles habían entrado en ella con discos como *Revolver* y *Sgt. Peppers*, y lo realizaron al presentarse en el programa *Our World* e interpretar “All you need is love”.

El efecto fue global, otro momento donde la televisión parecía que no había cambiado nada, pero lo había cambiado. Para McFarlane (2013: 65), y como ya había sucedido con el disco del *Sgt. Peppers*, con “All you need is love” los Beatles pusieron en escena los principios señalados por McLuhan en su concepción de la aldea global. Igualmente fue un indicio de la mediatización hacia un tránsito que devendrá décadas después en la modernidad tardía, en la globalización, es decir la emergencia de la experiencia social y colectiva de las personas como sujetos modernos a través de aquello que Anthony Giddens (2004: 32) menciona como el desanclaje de los sistemas sociales, es decir el despegar “las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacios-temporales”, un nuevo orden del proyecto de la modernidad, de acuerdo a John B. Thompson (1998: 287) cuando los sujetos modernos no solamente emplean propuestas simbólicas que





proviene de los medios, más que aquellas que provienen de sus culturas locales, sino que los incorporan en su vida para la interacción social y la edificación de su subjetividad, como las pautas de sus narrativas biográficas, y cuya principal manifestación ha sido la constitución de subjetividades como fans, y las relaciones de los fans con sus fandoms.

Generaciones y personas en loop

Es posible entender que el vector del tiempo en el espacio que implicaba a la trayectoria de los Beatles, se interrelaciona con otra de sus dimensiones: la trayectoria intergeneracional de los fans de los Beatles, los beatlesfans.

En tiempos de una ecología de medios como la que hace manifiesta la convergencia de medios, no solamente el tema de los fans y las comunidades digitales son parte del escenario de los nuevos públicos de los medios, (Jenkins, 2009), sino que igualmente se va considerando que se gesta una identidad generacional ante un tipo de experiencia mediática definida por las sucesivas y rápidas alteraciones de los soportes tecnológicos, del mercado, y de la cultura mediática resultante (Andó, 2014). Algo así se puede pensar de las sucesiones generacionales de los beatlesfans, quienes, desde su ubicación dentro de un beatlescape, comenzarán su peregrinaje de la obra de los Beatles.

A partir de lo anterior, es posible contemplar un espectro de generaciones de jóvenes que crecieron de alguna manera con los Beatles, considerando que las delimitaciones y características de los grupos se pautan de manera aproximada, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 2:



Tabla 2

GENERACIONES DE BEATLEFANS

Generación Beatle:	Periodo:	Rasgos:
Pre Beatle	50's	Jóvenes que eran adolescentes a mediados o finales de la década de los cincuenta y que descubrieron a los Beatles.
Beatle	60's	Jóvenes que crecen con la aparición de los Beatles, o que son niños y se convierten en adolescentes en paralelo de la historia musical de los Beatles.
Post.Beatle	70's y 80's	Jóvenes que fueron conscientes de los Beatles como grupo musical, o eran niños y los descubrieron, cuando ya se había separado, pero seguían produciendo de manera independiente y por tanto conservan algo de memoria de ellos como creadores en activo.
Retro- Beatle	80's y 90's	Jóvenes que no crecieron con los Beatles pero los encuentran y los admiran a los a partir de ser un recurso para atraer y hacer propio un pasado que no vivieron.
Digital-Beatle	2000's	Niños o adolescentes que descubren a los Beatles, principalmente por las tecnologías y formas culturales de lo digital, y los toman como pauta para crecer y edificar su sensibilidad y subjetividad.

Fuente: elaboración propia a partir de distintas fuentes documentales.

La interrelación de la trayectoria de los Beatles con la genealogía de sus públicos o fans cobra vital importancia porque, por un lado, en cada fase de los Beatles se puede encontrar la conformación de una unidad estética que está alterándose y transformándose incluso más allá de su disolución como grupo debido a los soportes tecnológicos para producir, distribuir y consumir su música y sus imágenes, además de que las alteraciones estéticas implicaba para sus públicos una actitud de “públicos

modelo” de los Beatles, como cuando Umberto Eco (1981) habla de que cada texto genera su lector modelo. Retomando a Carlos Scolari (2008) y su propuesta de la estética poshipertextual, es posible pensar que cada generación de público de los Beatles fue conformado por la estética resultante del soporte tecnológico, y desde ahí se puede definir el tipo de lectura, re-lectura desde donde han escuchado la música, han visto las imágenes de los Beatles, y han hecho algo con ambas cosas, como se puede apreciar en la tabla 3:

Tabla 3

ESCUCHA MODELO DE LAS GENERACIONES DE BEATLESFANS

Generación Beatlefans:	Trayectoria Beatles:	Espectador Modelo:
Pre-Beatles	* Beatles	Textual
Beatles	* Beatles * Post Beatles- fase eléctrica * Post Beatles-fase modernista	Textual Intertextual
Post-Beatles	* Pre digital Beatles	Hipertextual
Digital Beatles	* Digital Beatles	Posthipertextual

Fuente: elaboración propia a partir de varias fuentes documentales

El impacto de la obra de los Beatles no fue la misma en cada generación de los públicos de los Beatles, porque en cada caso los implicaba en formas distintas con su obra. Es por ello que algunos públicos de las dos primeras generaciones se sintieron extraños cuando los Beatles comenzaron su fase electrónica Post Beatle, mientras quienes comenzaron a ser su público a partir de esa fase, lo fueron y con el tiempo la piedra angular de su preferencia o identidad como fan de los Beatles son obras de esa fase en adelante.

La generación post-Beatle creció conociendo la obra en general realizando lecturas del total de la obra, y una de esas manifestaciones fue a partir de su edificación como fan de todo lo relacionado con los Beatles, y como coleccionista de sus obras y la



exploración de otros géneros del rock. Los digital Beatles están más interesados en las recreaciones que se hacen sobre los Beatles, la manera como se comparten distintas lecturas y variaciones de las obras de los Beatles.

Ruptura importante y fundamental es la que realizan los digital fans. Una forma de verlo es que el acceso a materiales sobre los Beatles en el ciberespacio es una nueva experiencia estética que se realiza para generar materiales o narrativas de corte afectivo cuyo pathos emocional (Booth, 2014: 22) se realiza mientras se juega, se interrelaciona, se comparte. Es por ello que la comunidad de nuevos fans son fundamentales en los tiempos recientes porque son ellos quienes amplían y expanden el mundo de los Beatles, lo hacen actual en el mundo del ciberespacio (Jenkins, Ford, Green, 2013). La creación de fanfics es una de las manifestaciones, pero igualmente de diversos materiales visuales, y donde la estética que proviene de la nueva televisión, el nuevo cine, los videojuegos, los videos musicales, la tendencia hacia la hibridación visual y la weridización (Moschini, 2014), es parte de la visualidad con la cual leen y re trabajan los materiales visuales, más que los musicales, de los Beatles.

Esta conclusión es un decir

Ella quería *una vida normal* como la de todo el mundo.

Haruki Murakami, 1Q84

El primer momento mediológico de los Beatles fue en 1964 con la presentación de los Beatles a Estados Unidos, lo cual constituyó la creación de la beatlemania a nivel internacional. El segundo momento mediológico fue en 1967 cuando se transmitió “All you need is love” a nivel internacional.

Quienes eran adolescentes en 1964 tienden a comentar que les gustó la música de los Beatles o fue importante en su vida una vez que ingresaron a la universidad, a finales





de los sesenta y principios de los setenta, y lo fue junto con la cultura alrededor del rock de esos momentos porque les permitió ganar en individuación como sujeto independiente y en proceso de autonomía y maduración. Pero los que fueron adolescentes y contemplaron a los Beatles en la televisión, y, antes o después, habían escuchado *el Sgt. Peppers*, algo les impactó y señalan que los marcó, los definió: se sintieron sujetos de su época al ver en vivo a los Beatles, junto con millones de personas en todo el mundo, algo que no había sucedido con la generación anterior, sus hermanos, primos o conocidos en general.

Esta generación Beatle, que contemplaba el momento en que los Beatles se abrían a su fase electrónica Post-Beatle pudieron integrar a su vida la propuesta cultural de los Beatles y los vinculó y dinamizó como una comunidad pre-global, bajo configuración como de pre-fans en el sentido actual de los mundos transmedia (Jenkins, 2008). En algunos de ellos la identidad se definió a partir de entonces, y la orientación de sus narrativas biográficas, tan así que años después, en lo que se podría señalar como el tercer momento mediológico de los Beatles, cuando John Lennon es asesinado el 8 de diciembre de 1980 y la noticia circuló por televisión a nivel internacional unos minutos después, varios de esos jóvenes supieron que no solo los Beatles como agrupación había terminado de manera definitiva, igualmente algo de ellos, de sus vidas.

A partir del tercer momento mediológico de los Beatles se han dado varios acontecimientos que han pretendido crear un cuarto momento mediológico empleando a los Beatles para articular a la industria de la música y el espectáculo, las audiencias y su obra. Es por ello que en la búsqueda de un nuevo momento mediológico tiene que ver con el lanzamiento de algún nuevo producto de su obra, ya sea la digitalización de su obra musical, sus películas, un libro, el lanzamiento de material inéditos o el relanzamiento de una colección o un álbum, que en algunos de los casos está precedida de una campaña en la televisión o el Internet.





Un caso a destacar es el lanzamiento de *The Beatles Anthology* y en particular el video de las canciones nuevas, “Free as a Bird” y “True Love”, a mediados de los noventa, o la campaña para anunciar el ingreso de los Beatles a iTunes, en el 2009. Todo ello completado con una estrategia transmedia de los dos Beatles que aún viven, principalmente con Paul McCartney que sigue cantando las canciones de la era Beatle a través de giras de conciertos por diversos países del mundo, componiendo nuevas canciones para nuevos discos, re editando sus primeros discos en solitario o con el grupo Wings, presentándose en eventos televisivos mundiales, como el Super Bowl, o en el mítico Shea Stadium.

Con esta estrategia, McCartney sigue manteniendo en activo el legado de los Beatles para los fans de otras épocas, pero igualmente como una de las estrategias para permanecer en el mercado a través de seducir a las nuevas generaciones y convertirlas en beatlesfans en tiempos de lo digital y lo transmedia. Una segunda estrategia es que, como lo hizo en otras décadas con Michael Jackson y Stevie Wonder, sigue componiendo canciones para cantarlas con músicos y cantantes actuales que son trending tópicos en las redes sociales, y quienes ahora dan a conocer a McCartney a las generaciones de adolescentes de ahora. La visualidad de los Beatles se ha desplegado en un entorno viral y parece estar buscando sus nuevos momentos mediológicos (Jenkins, Ford, Green, 2013), que seguramente se realizará contando con la participación de sus nuevos fans.

A través de la mediología es posible entender que la llegada de la videoesfera a finales de los sesenta marcaba la ruptura de grafósfera como la trayectoria cultural y civilizatoria que construyó un proyecto para un tipo sociedad y de sujetos modernos, la música del rock, y la obra de los Beatles anunciaban lo que devendría con el mundo global y el papel de la visualidad para la conformación de una sociedad y un sujeto postmoderno. El trabajo que ha hecho Apple Records desde mediados de los noventa y McCartney a partir de la segunda década del siglo XXI hace ver que se ha transitado a





un entorno nuevo dentro de la mediología por los desarrollos de la videosfera y su vínculo con la industria de la música. Como expresa Michel Serres (2013), es el reconocimiento que estamos en otro mundo, con otros sujetos, con otros procedimientos simbólicos, y la música que escuchan los jóvenes es parte de ese nuevo mundo, de esos nuevos sujetos, porque, como manifiesta Jaques Attali (2011: 22), la música “nos habla del mañana” porque los “ruidos de una sociedad van por delante de sus imágenes y de sus conflictos materiales”.

La música de rock se adelantó a manifestar la economía política y simbólica de una época, y desde entonces la precede, pero en ese nuevo entorno histórico y cultural, la visualidad se fue conformando como parte integral para crear los sonidos y la música desde los sesenta y en adelante, y hoy es parte de la vida normal de ser un sujeto de estos tiempos. El desarrollo de la tecnología, de los medios de comunicación, y de los entornos comunicativos desde la incipiente comunicación de masas, que fueron claves para su trabajo de difundir una nueva sensibilidad a través del medium de la música, hasta la convergencia de medios y la transmedialidad, que posibilitan el intercambio y la intervención de los usuarios de la música, es un proceso de construcción en el tiempo que es posible observar a través de la mediología.

El futuro de lo que suceda con la obra de la música de los Beatles estará cercano con el futuro de la visualidad que se está creando. Para seguirle la pista, toca escuchar lo que los nuevos Beatles fans están creando.





Bibliografía

- Abba, T. (2009). “Hybrid stories. Examining the future of transmedia narrative”, *Science Fiction Film and Television*, 2.1, pp. 59-75
- Altman, R. (2004). *Silent film sound*. New York, Columbia University Press.
- Anderson, K. y Smith, S. (2001). “Editorial: Emotional Geographies”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26, pp. 7-10
- Andó, R. (2014). “What does TV actually mean? New consumer experience and generations”, *Participations*, Vol. 11, Issue 2, November, pp. 156-181
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica y Ediciones Trilce.
- Attali, J. (2011). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México: Siglo XXI.
- Bauman Z. (2003). “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, S. Hall, y P. du Gay, (comps.), *Cuestiones de identidad*. Buenos Aires: Amorrourtu, pp. 40-68.
- Booth, J. (2014). “Playing Dead: Transmedia Pathos and Plot in *The Walking Dead* Borar Games”, *Intensities: The Journal of Cult Media*, No. 7, pp. 20-35
- Couldry, N. (2009). “The Media”: A crisis of Appearances”, *Globalization Working Papers*, Institute on Globalization and the Human Condition: McMaster University, 09/03.
- Couldry, N. (2011). “More sociology, more culture, more politics. Or, a modest proposal for ‘convergence’ Studies”, *Cultural Studies*, Vol, 25, Nos. 4-5, July-September, 487-501
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013). “Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditiosn, Arguments”, *Communication Theory*, 23, pp. 191-202
- De Aguilera, M. y Adell, J. (2010). “Mediaciones en el nuevo escenario digital. Música y pantallas”, *Comunicar*, No. 34, XVII, pp. 10-14



Debray, R. (1995). *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente*. Barcelona: Paidós.

Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.

Debray, R. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires: Manantial.

Debray, R. (2007). “El socialismo y la imprenta”, en *New Left Review*. Ediciones Akal, septiembre-octubre, No. 46, pp. 5-26.

Eco, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.

Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York: London: Routledge.

Fagerjord, A. (2010). “After Convergence: YouTube and Remix Culture”, Hunsinger, J. and Et. Al. (eds.), *International Handbook of Internet Research*, pp. 187-200

Freeman, M. (2014). “Adversiting the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling”, *International Journal of Communication*, 9, pp. 2362-2381

Frith, S. (1978). *The sociology of rock*. London: Contable.

Frith, S. (1988). “El arte frente a la tecnología: el extraño caso de la música popular”, *Papers*, Vol. 29, pp. 178-190

Frith, S. (1999). “La constitución de la música rock como industria transnacional”, en Puig, L. y Tallens, J. (eds.), *Las culturas del rock*, Valencia: Prtextos: Fundación Bancaja.

Frith, S. (2002). “Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television”, *Popular Music*, Vol. 21, No 3, pp. 277-290

Frontani, M. (2007). *The Beatles. Image and the Media*. Jackson: University Press of Mississippi.

Giddens, A. (2004). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.



Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: London: New York University Press.

Gray, J. (2003). “New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6(1), pp. 64-81.

Halfacree, K. y Kitchin, R. (1996). “‘Madchester Rave On’: placing the fragments of popular music”, *Area*, 28: 1, pp. 47-55

Hay, J. y Couldry, N. (2011). “Rethinking convergente/culture. An introduction”, *Cultural Studies*, Vol, 25, Nos. 4-5, July-September, pp. 473-486

Hennion, A. (2010). “Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto”, en *Comunicar*, No. 34, V. XVII, pp. 25-33

Hodson, J. (2010). “When I’m Sixty Four: Beatles Rock Band and the Commodification of Nostalgia”. *The Journal of Canadian Game Studies Association*, 6 (10), pp. 71-90

Hormigos, J. (2010). “Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido.”, *Comunicar*, No. 34, XVII, pp.91-98

Huertas, A.y Figueras, M. (eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de medios*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadble Media*. New York: London: New York University Press.





Jones, B. y Clayton, W. (2014). “Introduction to the Special Issue: the Transmedia Relationship Between Film/TV Texts and Board Games”, *Intensities: The Journal of Cult Media*, No. 7, pp. 1-4

Kong, L. (1997). “Popular music in a transnational world: the construction of local identities in Singapore”, *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 38, No. 1, pp. 19-36

Kruse II, R. (2003). “Imagining Strawberry Fields as a place of pilgrimage”, *Area*, 35: 2, pp. 154-162

Kruse II, R. (2004). “The Geography of The Beatles: Approaching Concepts of Human Geography”, *The Journal of Geography*, 103, January-February, pp. 2-7

Kruse II, R. (2005). “Contemporary Geographies of John Lennon”, *Critical Studies in Media Communications*, Vol. 22, No. 5, December, pp. 456-461

Lepa, S., Hoklas, A. y Weinzierl, S. (2014). “Discovering and Interpreting audio media generation units: A typological-praxeological approach to the mediatization of everyday music listening”, *Participations*, Vol. 11, Issue 2, pp. 207-238

Lull, J. (1991). “Popular Music and Communication. An Introduction”, Lull, J. (editor), *Popular Music and Communication*. Newbury: California: SAGE.

Marshall, I. (2006). “I am he as you are he as you are me and we are all together: Bakhtin and the Beatles”, K. Womack y T. Davis (eds.), *Reading The Beatles. Cultural Studies, Literary, Criticism, and the Fab Four*. New York: State University of New York Press, pp. 9-35

McFarland, T (2013). *The Beatles and McLuhan. Understanding the electronic age*. Lanham: Maryland: Scarecrow Press.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Moschino, I. (2014). “‘You should’ve seen Luke!’ or the multimodal encoding/decoding of the language of postmodern ‘webridized’ TV series”, *Tex & Talk*, 34 (3), pp. 283-305





Reynolds, S. (2010). *Después del rock. Psicodelia, pospunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas*. Buenos Aires: Caja Negra.

Reynolds, S. (2012). *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.

Rueda, J. C. y Galán, E. (2013). “Historias en el universo transmedia: El proyecto *The Beatles Anthology*”, *Comunicación y Sociedad: Universidad de Guadalajara, Nueva época*, No. 19, enero-junio, pp. 181-212

Aaldanha, A. (2002). “Music, Space, Identity: Geographies of Youth Culture in Bangalore”, *Cultural Studies*, 16 (3), pp, 337-350

Scolari, C. (2008). “La estética posthipertextual”, en D. Romero y A. Sanz (eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*. Barcelona: Anthropos, pp. 318-331

Tessler, H. (2010). “The role and significance of storytelling in the creation of the ‘post-Sixties’ Beatles, 1970-1980”, *Popular Music History*, 5: 2, 169-189

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Wadrip-Fruin, N. y Harrigan, P. (eds.) (2004). *First Person. New Media as Story, Performance and Game*. Cambridge: London: MIT.

